

ISSN 2085-4587

Jurnal Ilmu Manajemen

# ULTIMA MANAGEMENT



Vol. 13 No.1/2021

**Faktor Penentu *Brand Equity* dan Pengaruhnya pada *Purchase Intention***

Evo Sampetua Hariandja, Aurellia Adeline, Ferdinandus Eric, Yossel Christopher

**E-Wallet Service Innovation, Service Delivery, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty within ShopeePAY in Indonesia**

Devona Valencia, Chrisanty V. Layman

**Pengaruh *Interpersonal Influence*, *Altruism*, dan *Environment Knowledge* terhadap *Green Purchasing Behaviour* Konsumen *The Body Shop* yang Dimediasi oleh *Environment Attitude***

Yokie Radnan Kristiyono, Caroline Felim

**Pengaruh *Openness* dan *Entrepreneurial Self-Efficacy* terhadap *Entrepreneurial Intention* Dimoderasi *Entrepreneurship Education* dan *Gender***

Andi Wijaya, Agustin Ekadjaja, Cindy Geovanny

**Impact of Good Corporate Governance Towards Corporate Value with Enterprise Risk Management as Moderating Variable (Empirical Study of Financial Companies Listed in IDX for the Period 2017-2019)**

Lydia Lingkan Sibarani, Herlina Lusmeida

**Analisis Hubungan *Enjoyment*, *Entertainment*, *Education*, *Flow* dan *Design Background* Dalam *Virtual Tourism* selama Covid-19**

Nur Amalya Yusrin, Natasya Sugianto

**Determinants Of Firm Value on Consumption Sector in Indonesia**

Ji Kyoung Jang, Prio Utomo

**Street Food Vendors' Hygiene and Sanitation Practice in Jakarta Street Food Courts (Pujasera)**

Anton Harianto, Edvi Gracia Ardani

**Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Anggota Ditlantas Kepolisian Daerah NTT**

John Ehj. Foch, Eliana Papote

**Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Behavioral Intention* Aplikasi *Delivery Service Food & Beverage***

Hayu Gathut A.S., Purnamaningsih Purnamaningsih

**Influence of Interest, Price, Product Quality, Promotion, and Brand Image on Purchasing Decisions in Traveloka App**

Tanggor Sihombing, Dosma Sihombing



UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

JURNAL ILMU MANAJEMEN  
**ULTIMA Management**

ISSN 2085-4587  
Volume 13, Nomor 1, Juni 2021

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

**Pelindung:**

Dr. Ninok Leksono (Rektor Universitas Multimedia Nusantara)

**Penanggung Jawab:**

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

**Pengarah:**

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

Andrey Andoko, M.Sc (Wakil Rektor II)

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

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

**Pemimpin Umum:**

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

**Editor in Chief:**

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

**Dewan Redaksi:**

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

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

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

Dr. Prio Utomo, S.T., MPC

**Tata Letak:**

Hendrik Wijaya

**Mitra Bestari:**

Dr. Aam Bastaman, M.SI (Universitas Trilogi)  
Dr. Dewi Anggraini Ak. ME (Universitas Dian Nusantara)  
Dr. Ernie Hendrawaty, S.E., MSi (Universitas Lampung)  
Dr.Ir. Evo Sampetua Hariandja, MM (Universitas Pelita Harapan)  
Dr. Mahrinasari, S. E, M.Sc (Universitas Lampung)  
Dr. Mulyono, SE., MM., RFA. (Universitas Bina Nusantara)  
Dr. Sabrina O. Sihombing (Universitas Pelita Harapan)  
Vina Nugroho, S.E., M.M (Universitas Pelita Harapan)  
Dr. Y. Johnny Natu Prihanto M.M (Universitas Multimedia Nusantara)  
Ringkar Situmorang., Ph.D (Universitas Multimedia Nusantara)  
Dr. Florentina Kurniasari,S.Sos.,M.B.M (Universitas Multimedia Nusantara)  
Dr. Prio Utomo, S.T., MPC (Universitas Multimedia Nusantara)  
Elissa Dwi Lestari, S.Sos., M.S.M (Universitas Multimedia Nusantara)  
Purnamaningsih, S.E., M.S.M (Universitas Multimedia Nusantara)  
Trihadi Pudiawan Erhan, S.E., M.S.E (Universitas Multimedia Nusantara)

**Alamat Redaksi:**

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

The logo for Universitas Multimedia Nusantara (UMN) features a stylized blue circular emblem containing a grid of white squares, positioned above the letters 'UMN' in a large, bold, blue, sans-serif font.

JURNAL ILMU MANAJEMEN

**ULTIMA Management****DAFTAR ISI**

FAKTOR PENENTU <i>BRAND EQUITY</i> DAN PENGARUHNYA PADA <i>PURCHASE INTENTION</i> Evo Sampetua Hariandja, Aurellia Adeline, Ferdinandus Eric, Yossel Christopher	1-22
E-WALLET SERVICE INNOVATION, SERVICE DELIVERY, AND CUSTOMER SATISFACTION ON CUSTOMER LOYALTY WITHIN SHOPEEPAY IN INDONESIA Devona Valencia, Chrisanty V. Layman	23-46
PENGARUH <i>INTERPERSONAL INFLUENCE, ALTRUISM, DAN ENVIRONMENT KNOWLEDGE</i> TERHADAP <i>GREEN PURCHASING BEHAVIOUR KONSUMEN</i> THE BODY SHOP YANG DIMEDIASI OLEH <i>ENVIRONMENT ATTITUDE</i> Yokie Radnan Kristiyono, Caroline Felim	47-61
PENGARUH <i>OPENNESS</i> DAN <i>ENTREPRENEURIAL SELF-EFFICACY</i> TERHADAP <i>ENTREPRENEURIAL INTENTION</i> DIMODERASI <i>ENTREPRENEURSHIP EDUCATION</i> DAN <i>GENDER</i> Andi Wijaya, Agustin Ekadjaja, Cindy Geovanny	62-73
IMPACT OF GOOD CORPORATE GOVERNANCE TOWARDS CORPORATE VALUE WITH ENTERPRISE RISK MANAGEMENT AS MODERATING VARIABLE (EMPIRICAL STUDY OF FINANCIAL COMPANIES LISTED IN IDX FOR THE PERIOD 2017-2019) Lydia Lingkan Sibarani, Herlina Lusmeida	74-98
ANALISIS HUBUNGAN <i>ENJOYMENT, ENTERTAINMENT, EDUCATION, FLOW</i> DAN <i>DESIGN BACKGROUND</i> DALAM <i>VIRTUAL TOURISM</i> SELAMA COVID-19 Nur Amalya Yusrin, Natasya Sugianto	99-122
DETERMINANTS OF FIRM VALUE ON CONSUMPTION SECTOR IN INDONESIA Ji Kyoung Jang, Prio Utomo	123-135
STREET FOOD VENDORS' HYGIENE AND SANITATION PRACTICE IN JAKARTA STREET FOOD COURTS (PUJASERA) Anton Harianto, Edvi Gracia Ardani	136-147

JURNAL ILMU MANAJEMEN

# ULTIMA Management

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KINERJA ANGGOTA DITLANTAS KEPOLISIAN DAERAH NTT

John EHJ. FoEh, Eliana Papote

148-163

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *BEHAVIORAL INTENTION* APLIKASI *DELIVERY SERVICE FOOD&BEVERAGE*

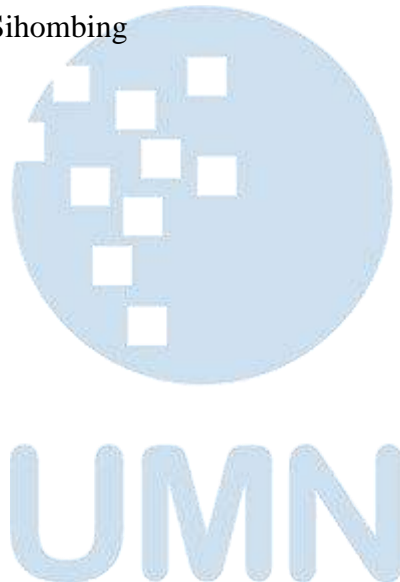
Hayu Gathut A.S., Purnamaningsih Purnamaningsih

164-182

INFLUENCE OF INTEREST, PRICE, PRODUCT QUALITY, PROMOTION, AND BRAND IMAGE ON PURCHASING DECISIONS IN TRAVELOKA APP

Tanggor Sihombing, Dosma Sihombing

183-196



## FAKTOR PENENTU *BRAND EQUITY* DAN PENGARUHNYA PADA *PURCHASE INTENTION*

**Evo Sampetua Hariandja<sup>1</sup>**

Universitas Pelita Harapan, Tangerang, Indonesia  
[evo.hariandja@uph.edu](mailto:evo.hariandja@uph.edu)

**Aurellia Adeline<sup>2</sup>**

Universitas Pelita Harapan, Tangerang, Indonesia  
[AA2051@student.uph.edu](mailto:AA2051@student.uph.edu)

**Ferdinandus Eric<sup>3</sup>**

Universitas Pelita Harapan, Tangerang, Indonesia  
[s00000014718@student.uph.edu](mailto:s00000014718@student.uph.edu)

**Yossel Christopher<sup>4</sup>**

Universitas Pelita Harapan, Tangerang, Indonesia  
[YC1416@student.uph.edu](mailto:YC1416@student.uph.edu)

Diterima 17 Juli 2020  
Disetujui 31 Maret 2021

**Abstract-** *This study aims to determine the effect of brand popularity on brand loyalty, brand awareness, perceived quality and brand reputation among Etude House Indonesia users. Other objective of this study are to the effect of brand loyalty, brand awareness, perceived quality and brand reputation on brand equity. The effect of brand equity on purchase intention To address the objectives of the study, a quantitative research design was implemented by distributing the questionnaires to 360 Etude House Indonesia users and implementing the instruments that fulfilled the validity and reliability test requirements. The data were analyzed by SEM SmartPLS 3. The findings revealed that there was an effect of Brand popularity affects brand awareness, perceived quality, and brand reputation. Other results show that the country of brand origin affects brand loyalty, brand awareness and brand perceived quality. Also, Brand equity is determined by brand loyalty and brand reputation. While Brand equity has a significant effect on purchase intention. In addition, brand equity also impacts on purchase intention. However, in this study the relationship of brand popularity to brand loyalty, the effect of country of brand origin on brand reputation, the effect of brand awareness on brand equity and the effect of perceived quality on brand equity is not supported in hypothesis testing.*

**Keywords:** *Brand Popularity; Country of Brand Origin; Brand Loyalty, Brand Awareness; Perceived Quality; Brand Reputation; Brand Equity; Purchase Intention*

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kebutuhan konsumen saat ini selain untuk mencukupi kebutuhan utama seperti sandang, pangan, papan, ada pula kebutuhan sekunder dan tersier antara lain perawatan dan kecantikan. Sementara 64% pria menempatkan penampilan yang rupawan dalam 3 prioritas utama mereka, angka ini hanya 36% bagi wanita (Yougov, 2017) . Penampilan fisik sekarang ini sudah menjadi prioritas utama yang akhir akhir ini dianggap menjadi suatu kewajiban yang dipenuhi oleh wanita juga pria karena dapat memiliki keuntungan sosial (Kershaw, Newton, & Williams, 2008) Hal tersebut yang menjadikan produk-produk kosmetik dan produk kecantikan gencar dicari oleh konsumen. Berbagai nama nama merek kecantikan yang ditawarkan dari produsen dengan berbagai keunggulan produk mereka.

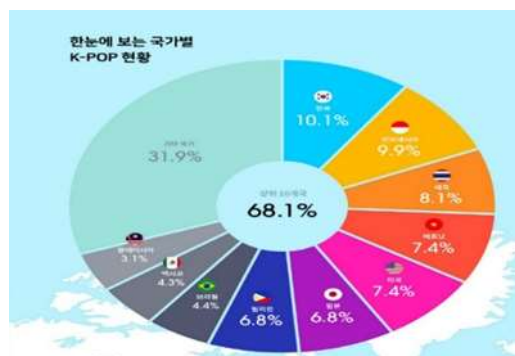
Kementerian Perindustrian Indonesia menargetkan pertumbuhan industri kosmetik pada tahun 2019 telah mencapai 9%, pertumbuhan peningkatan ini menaik dari tahun lalu dari sekitar 7,3%. Peningkatan ini didorong oleh adanya tren kebutuhan pada kecantikan dan perawatan tubuh. Kemenperin mencatat saat tahun 2017, industri kosmetik di Indonesia telah mencapai lebih dari 760 produsen. Dari angka tersebut, senilai 95% industri kosmetika nasional ini berasal dari sektor industri kecil dan menengah (IKM). Kemudian di tahun 2017, nilai ekspor produk kosmetik nasional mencapai US\$ 516,99 juta, yang artinya naik hingga 16% dibandingkan tahun sebelumnya hanya sebesar US\$ 470,30 juta (Ekarina, 2019).

Hal tersebut menjadikan persaingan antar produk kecantikan di Indonesia menjadi ketat dengan muncul macam macam produk kosmetik dari luar negeri yang masuk ke Indonesia serta masuk dalam persaingan produk kosmetik. Merek-merek kosmetik yang ada di Indonesia terdiri dari kosmetik lokal dan internasional. Merek kosmetik lokal antara lain: Viva Cosmetics, Sariayu, Caring Colours, Wardah, PAC, Inez Cosmetics, Make Over, Mineral Botanica, Emina dan BLP Beauty. Sedangkan merek kosmetik internasional dengan penjualan terbaik di Indonesia adalah Loreal (Perancis), Etude House (Korea Selatan), Revlon (Amerika Serikat), Urban Decay (Amerika Serikat), Mac (Canada), dan Clinique (Amerika Serikat). Dari tabel dibawah ini dapat disimpulkan bahwa kosmetik yang berasal dari Korea Selatan menempati urutan kedua, menandakan bahwa Korea Selatan menjadi salah satu negara yang dipercaya konsumen Indonesia mengenai kualitas produk yang dihasilkan, menjadikan produk-produk yang berasal dari Korea Selatan menjadi pertimbangan mereka, salah satunya adalah merk Etude House seperti ditunjukkan dalam Tabel 1 dan Gambar 1 di bawah.

**Tabel 1. Top Ten International Brands in Indonesia**

	Brand	Country of Origin
1	L'oreal	French
2	Etude House	South Korea
3	Revlon	United States
4	Avon	United States
5	Covergirl	United States
6	Oriflame	Sweden
7	Urban Decay	United States
8	Maybelline New York	United States
9	MAC	Canada
10	Clinique	United States

Sumber: Clicktop 10,2013



**Gambar 1. Data 10 negara dengan jumlah penggemar K-Pop terbesar berdasarkan penelitian data dari pandangan YouTube.**

Sumber: Koreaboo

Etude House merupakan pemain yang relatif baru di pasar Indonesia dibandingkan dengan merk yang berasal dari Korea lainnya (Devita & Agustini, 2019). Etude House hadir pertama kali di Indonesia, tepatnya di Jakarta, pada tahun 2008. Kualitas yang baik, harga yang terjangkau, desain yang unik dan cantik, dan pilihan warna yang beragam mampu menarik perhatian para pecinta kosmetik di Indonesia. Hal ini didukung dengan demam Kpop atau Korean waves yang melanda Indonesia (Pumice, 2014).

Jika dilihat dari gambar diatas Indonesia ada di posisi ke-2 yaitu senilai 9,9% dari total penonton yang ada di YouTube. Kecintaan masyarakat Indonesia terhadap Korean Pop terus meningkat, karena semakin banyak artis dari korean Pop yang membuat negara Indonesia masuk kedalam list tujuan wisata mereka yang akan mereka singgahi. Ada pula, agensi bergensi terbesar di Korea yaitu SM Entertainment yang telah bekerja sama dengan perusahaan media di Indonesia, yaitu Transmedia Corp. (TimWowkeren, 2019).

Munculnya istilah Korean waves dimulai dari beberapa drama televisi yang populer di Asia Timur, dan industri budaya lokal telah mengembangkan beberapa bentuk budaya termasuk musik populer, animasi, permainan digital, yang perlahan-lahan telah menembus pasar global. Adanya ledakan Korean waves di berbagai bidang, bagian ini berfokus pada negara asal Korean waves, yang merupakan pertumbuhan cepat budaya populer lokal di kancah global (Jin & Yoon, 2017)

Menjadikan, hal tersebut muncul niat beli konsumen di Indonesia. Niat beli ialah keinginan konsumen untuk membeli produk tertentu dalam kondisi tertentu. Namun, baru-baru ini Otoritas Keamanan Obat dan Makanan Korea Selatan menemukan adanya logam berat berbahaya dalam jumlah berlebih pada kosmetik merk tertentu di Korea Selatan salah satunya adalah beberapa produk dari Etude House. Akibatnya kosmetik tersebut harus ditarik dari peredaran (Dessylistya, 2018).

Permasalahan tersebut tentu saja dapat mempengaruhi brand equity produk tersebut, karena konsumen sekarang ini biasanya menilai produk hanya dari merek saja, manajemen brand yang baik akan memberi arah kepada brand equity yang tinggi (Nigam & Kaushik, 2011). Brand equity ialah kekuatan merek yang dapat menghasilkan nilai terhadap perusahaan juga dengan konsumen. Menurut penilaian perusahaan, brand equity membuat nilai lebih, aliran kas, dan target pasar yang lebih luas lagi. Sedangkan dari penilaian konsumen, brand equity bersinggungan dengan hal yang baik dan jelas mengenai merek yang ada dipikirkan oleh konsumen (Valdo & Subagio, 2017).

Berbagai penelitian tentang keterkaitan brand awareness, perceived quality dan brand loyalty terhadap purchase intention telah dilakukan. Brand awareness perlu ditanamkan kepada



para konsumen, hal ini bertujuan untuk mendorong konsumen agar menjadikan merek produk tertentu sebagai pilihan utama. Konsumen tentu lebih berminat pada merek yang mereka persepsikan mempunyai kualitas bagus, sehingga dapat menjadikan konsumen menjadi loyal terhadap merk tertentu (Valdo & Subagio, 2017).

Brand reputation yang baik juga perlu diterapkan karena mempengaruhi faktor niat beli calon konsumen. Dengan semakin banyaknya persaingan di bidang industri, tentu saja calon konsumen memiliki banyak pilihan untuk membeli kosmetik, yang menjadi perbandingan konsumen salah satunya yaitu brand reputation. Oleh karena itu, reputasi dari suatu merk merupakan salah satu faktor yang menentukan berhasil tidaknya produk kosmetik yang dijual. Penelitian yang dilakukan oleh (Tsou, Liu, & Hsu, 2015), menjelaskan bahwa terdapat pengaruh brand reputation terhadap purchase intention. Reputasi adalah evaluasi keseluruhan sejauh mana suatu perusahaan secara substansial "baik" atau "buruk". Reputasi yang kuat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan, sehingga menciptakan purchase intention. Ini menunjukkan bahwa perusahaan harus membangun reputasi positif. Di sisi lain, reputasi yang buruk dapat membahayakan penurunan niat beli konsumen.

Brand awareness, brand loyalty, brand reputation dan perceived quality dalam mengevaluasi produk juga dapat dilihat dari negara asal produk tersebut disebut sebagai "country of brand origin". Country of brand origin (COO) yang menggunakan penilaian konsumen menjadi salah satu sebagai strategi produsen dikalangan dunia. Penelitian yang dilakukan oleh (Srihartati & Abdillah, 2018), mengatakan bahwa konsumen dalam mendeskripsikan suatu produk tidak hanya dari penampilan dan karakteristik produk saja. Negara asal tempat produksi produk menjadi salah satu hal pertimbangan konsumen dalam menilai suatu barang. Country of brand origin juga saling berkaitan terhadap brand equity, brand awareness menjadi salah satu komponen yang berkaitan.

Country of brand origin memiliki penilaian yang baik mengenai produk tertentu seperti, yang dilakukan oleh Etude House. Dimana tujuan Etude House ialah membuat wanita lebih percaya diri dengan cara membuat produk kosmetik yang atraktif dan dengan konseling yang ramah. Citra Korea sebagai negara asal Etude House mempunyai citra yang positif (Devita, 2019).

Disamping country of brand origin, brand popularity juga merupakan salah satu aspek yang sering dipakai para konsumen sebagai acuan untuk menciptakan brand equity. Produk dengan brand popularity yang lebih tinggi dapat memberikan peran penting untuk membuat konsumen memiliki brand awareness, brand loyalty, brand reputation dan perceived quality dibandingkan dengan produk yang memiliki brand popularity lebih rendah. Penelitian yang dilakukan oleh (Chang & Chang, 2014) menunjukkan bahwa brand awareness memungkinkan konsumen untuk lebih mudah mengenali brand popularity yang tinggi. Merek yang memiliki popularitas yang tinggi dapat dengan mudah dipikirkan, serta mengungkapkan pengakuan merek yang lebih tinggi dan kesadaran konsumen.

Berdasarkan masalah tersebut, maka penelitian ini akan menganalisis efek brand popularity dan country of brand origin pada dimensi brand equity, brand reputation dan purchase intentions pada pengguna Etude House Indonesia.

## 1.2 Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

### 1.2.1 Brand popularity dan Brand loyalty

Loyalitas konsumen dipandang sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif individu dan perlindungan berulang. Konsumen dapat menyukai brand yang memiliki brand personality yang lebih berbeda, dan dapat memungkinkan juga konsumen lebih mengenal brand yang mereka sukai. Konsumen mungkin dapat menggunakan brand dan produk sesuai dengan sifat kepribadian mereka sendiri (Farhat & Mustafa, 2011). Membangun dan mempertahankan brand loyalty adalah salah satu tema utama penelitian bagi pemasar untuk waktu yang sangat lama (Erdoğmuş & Çiçek, 2012). Lebih spesifik lagi, arti yang terkait dengan brand popularity memberi energi positif pada penilaian konsumen terhadap tingkat difusi atau popularitas suatu brand di masyarakat, yaitu jumlah orang yang membeli brand yang serupa. Brand popularity dapat dianggap sebagai salah satu faktor karena kepentingan suatu budaya (Filiberti, Lin, D'Antone, & Chatzopoulou, 2018).

Akibatnya, semakin banyak produk atau merek Etude House yang dipilih oleh konsumen, semakin menjadi populer di masyarakat. Dengan meningkatnya brand popularity, loyalitas yang melekat pada merek yang telah menjadi merek yang dipilih oleh anggota masyarakat juga meningkat. Brand loyalty merupakan ukuran kesetiaan seorang pelanggan pada sebuah merek. Terdapat dua pendekatan yang digunakan untuk memahami brand loyalty yang dalam literatur pemasaran. Pendekatan pertama dalam literatur pemasaran adalah pendekatan perilaku terhadap brand loyalty di mana para pendukung percaya bahwa pembelian konstan satu merek dari waktu ke waktu merupakan indikator loyalitas merek. Pendekatan kedua dalam literatur pemasaran adalah pendekatan kognitif terhadap loyalitas merek di mana para ahli berpendapat bahwa perilaku semata-mata tidak mencerminkan brand loyalty (Severi & Ling, 2013).

Penelitian yang dilakukan oleh (Luan, Shan, Wang, & Xiao, 2019) menunjukkan bahwa brand popularity membantu seseorang untuk memahami bagaimana konsumen memilih dan memproses informasi yang mudah diproses dan memahami produk serta membuat keputusan berdasarkan informasi tersebut di bawah berbagai keakraban produk dan kondisi ketersediaan informasi. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Filiberti et al., (2018), menemukan adanya pengaruh antara brand popularity dengan brand loyalty. Dengan demikian, mengikuti literatur ini kami berpendapat bahwa semakin tinggi brand popularity, semakin banyak konsumen memiliki brand loyalty itu. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah:

**H1a = Terdapat pengaruh brand popularity terhadap brand loyalty**

### 1.2.2 Brand popularity dan Brand awareness

Brand awareness yang tinggi biasanya memiliki nilai penarikan kembali merek tersebut ketika sering melihat merek tersebut (Liao, Wu, Widowati, & Chen, 2012). Seiring peningkatan frekuensi penarikan merek, ada tingkat brand awareness yang lebih besar. Brand popularity memiliki brand awareness yang lebih luas dan fondasi emosional yang lebih kuat, sehingga sikap konsumen terhadap merek lebih kecil kemungkinannya untuk berubah (Fan, Chang, Zhang, & Zhang, 2013). Penelitian yang dilakukan oleh (Gisbey, 2016) menjelaskan bahwa brand awareness bertindak sebagai sinyal kuat kualitas produk dan komitmen pemasok. Selain itu, brand awareness dapat menunjukkan keandalan yang telah lama ada, penerimaan yang luas dan prestise dari pihak perusahaan terkait. Konsumen dapat menggunakan brand awareness sebagai keputusan pembelian. Namun, mungkin ada hubungan antara brand awareness dan aspek lain yang dapat diamati dari perilaku konsumen dan merek. Ini menunjukkan bahwa tingkat brand awareness yang tinggi mungkin tidak diterjemahkan ke tingkat brand popularity yang tinggi. Di sisi lain, mungkin diharapkan bahwa tingkat brand popularity yang rendah

dikaitkan dengan tingkat brand awareness yang rendah karena ada sejumlah kecil pengguna produk.

Penelitian yang dilakukan oleh (Hassan, Shabbir, Yaqub, & Imran, 2016), menunjukkan bahwa brand popularity dapat menciptakan brand awareness di benak konsumen dan dapat memengaruhi kepuasan konsumen secara langsung atau tidak langsung. Penelitian yang sama juga dilakukan oleh (Filieri et al., 2018), menemukan bahwa terdapat pengaruh brand popularity dengan brand awareness. Dengan demikian, mengikuti literatur ini kami berpendapat bahwa semakin tinggi brand awareness, semakin banyak konsumen memiliki brand awareness merek itu. Maka dari itu, hipotesis yang diajukan adalah:

**H1b = Terdapat pengaruh brand popularity terhadap brand awareness**

### 1.2.3 Brand popularity dan Perceived quality

Brand popularity didefinisikan sebagai sejauh mana suatu merek dipilih dan dibeli oleh populasi umum. Brand popularity memiliki dampak positif pada perilaku konsumen (J.-H. Kim & Min, 2016). Brand popularity mengacu pada keadaan suatu produk yang dibeli oleh sejumlah besar orang, dan dengan demikian diterima secara luas. Konsumen membentuk preferensi mereka untuk suatu produk yang dipromosikan dengan informasi popularitasnya, karena mereka dapat membangun persepsi tentang penilaian mereka dan keputusan pembelian berdasarkan popularitas relatif suatu produk (Lee, 2017). Penelitian yang dilakukan oleh (J. H. Kim & Min, 2014), menemukan bahwa terdapat pengaruh brand popularity dengan perceived quality. Penelitian yang sama dilakukan oleh (Filieri et al., 2018), menemukan bahwa terdapat pengaruh brand popularity dengan perceived quality. Dengan demikian, mengikuti literatur ini kami berpendapat bahwa semakin tinggi brand popularity, semakin tinggi perceived quality produk itu. Maka dari itu, hipotesis yang diajukan adalah:

**H1c = Terdapat pengaruh brand popularity terhadap perceived quality.**

### 1.2.4 Brand popularity dan Brand reputation

Brand reputation dan brand popularity memainkan peran penting dalam mengarahkan konsumen untuk memilih apa yang akan dibeli. brand popularity telah didefinisikan sebagai sejauh mana merek banyak dicari dan dibeli oleh populasi umum (Kim, Moon, & Iacobucci, 2019) Pernyataan brand popularity, juga disebut pernyataan norma sosial deskriptif, yang dapat didefinisikan sebagai pernyataan yang menyerukan penggunaan merek secara luas (Magnini, Karande, Singal, & Kim, 2013). Sedangkan brand reputation, dari sudut pandang perusahaan, adalah konstruksi sentral yang panjang dalam pemasaran. Ini digunakan sebagai ukuran untuk melihat seberapa besar konsumen dipengaruhi oleh suatu merek. Pertama, merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semua hal ini, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari pesaing mereka. Suatu produk dapat disalin oleh pesaing tetapi suatu merek selalu unik. Suatu produk dapat usang dengan cepat tetapi merek yang populer tidak lekang oleh waktu, terutama ketika memiliki reputasi yang kuat (Wang, Wu, & Fu, 2010).

Penelitian yang dilakukan oleh (Filieri et al., 2018) menemukan bahwa terdapat pengaruh brand popularity dengan brand reputation. Dengan demikian, mengikuti literatur ini kami berpendapat bahwa semakin tinggi brand popularity, semakin tinggi brand reputation produk itu. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah:

**H1d = Terdapat pengaruh brand popularity terhadap brand reputation**

### 1.2.5 Country of brand origin dan Brand loyalty

Brand loyalty adalah konstruksi teoretis yang semakin lazim dalam literatur dan country of brand origin juga merupakan konsep penting bagi pemasar. Dampak yang diberikan oleh country of brand origin adalah sejauh mana evaluasi konsumen terhadap suatu produk dan responsnya didorong oleh country of brand origin produk tersebut (Bruwer & Buller, 2013). Konsumen akan sering menggunakan kebutuhan intrinsik dan ekstrinsik yang disediakan oleh pemasar sebagai petunjuk tentang kualitas produk untuk membuat keputusan. Penggunaan ini akan bervariasi tergantung pada loyalitas konsumen atas produk tersebut, sedangkan country of brand origin memiliki peran penting sebagai kebutuhan ekstrinsik suatu kualitas produk (Bruwer & Buller, 2013).

Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa Country of brand origin memiliki dampak positif pada brand loyalty. Misalnya, jika konsumen melihat negara dari mana merek berasal sebagai modern dan maju secara teknologi, mereka akan kurang enggan untuk beralih ke merek dari negara yang tidak unggul dalam kategori produk seperti itu sesuai dengan persepsi stereotip konsumen. Dengan demikian, konsumen akan terus membeli produk dan merek yang berasal dari negara yang mereka anggap lebih unggul dalam hal kemajuan teknologi (Filiari et al., 2018). Maka hipotesis yang diajukan adalah

**H2a = Terdapat pengaruh country of brand origin terhadap brand loyalty**

### 1.2.6 Country of brand origin dan Brand awareness

Saat ini, kesadaran konsumen yang meningkat untuk membeli merek yang sering mereka dengar dan memberi keuntungan bagi mereka yang menjalankan kegiatan bisnis dalam sektor ini. Saat konsumen ingin membeli produk, maka nama merek yang ada dibenak mereka pertama kali teringat ini menunjukkan produk tersebut memiliki brand awareness yang tinggi (Eliasari & Sukaatmadja, 2017). Dalam studi ini kami berpendapat bahwa konsumen saat ini sangat memperhatikan setiap teknologi atau inovasi baru yang berasal dari negara-negara maju secara teknologi seperti Korea, yang mereka anggap memiliki persepsi positif. Konsumen muda semakin sadar akan merek kosmetik yang berasal dari negara Korea. Selain itu, banyak produsen kosmetik juga menawarkan berbagai produk kecantikan yang dapat meningkatkan pengetahuan konsumen tentang country of brand origin dan pada saat yang sama pengetahuan konsumen tentang merek-merek ini. Country of brand origin dapat menjadi pendorong penting minat terhadap merek, yang dapat meningkatkan daya ingat dan pengakuan merek (Filiari et al., 2018).

Penelitian yang dilakukan oleh (Filiari et al., 2018), menemukan bahwa terdapat pengaruh country of brand origin dengan brand awareness. Dengan demikian, mengikuti literatur ini kami berpendapat bahwa semakin tinggi country of brand origin, semakin banyak konsumen memiliki brand awareness merek itu. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah:

**H2b = Terdapat pengaruh country of brand origin terhadap brand awareness.**

### 1.2.7 Country of brand origin dan Perceived quality

Dampak dari country of brand origin telah diteliti sejak awal 1960-an dan fokus penelitian cenderung berkembang dari hanya verifikasi keberadaan efek kebangsaan produk ke penyelidikan beberapa faktor penentu yang akan mempengaruhi besarnya dampak (Costa, Carneiro, & Goldszmidt, 2016). Perceived quality merupakan hal yang dirasakan konsumen pada merek atau produk yang tidak dapat dinilai secara objektif. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Dinata, Kumadji, & Hidayat, 2015) menunjukkan bahwa country of brand origin memiliki pengaruh signifikan terhadap perceived quality kepada calon konsumen. Hal

ini menunjukkan bahwa semakin seorang calon konsumen mempercayai citra suatu country of brand origin (country of brand origin) itu positif, maka tentu akan menciptakan perceived quality yang baik pula pada produk tersebut.

Sebagai contoh, konsumen Cina menyukai merek Barat karena mereka percaya bahwa Amerika memiliki standar kualitas yang tinggi. Persepsi ini disebabkan oleh seringnya masalah keamanan produk yang, bersama-sama dengan lemahnya pengawasan pemerintah, telah mendorong konsumen Cina menjauh dari produk dalam negeri tertentu (Filieri et al., 2018). Maka hipotesis yang diajukan adalah

**H2c = Terdapat pengaruh country of brand origin terhadap perceived**

### 1.2.8 Country of brand origin dan Brand reputation

Negara yang dikaitkan dengan dimana produk atau merek diproduksi secara tradisional negara ini disebut negara asal. Negara asal dipahami sebagai efek yang muncul dalam persepsi konsumen yang dipengaruhi oleh lokasi dimana suatu produk dihasilkan. Lokasi atau negara tempat suatu produk dihasilkan akan mempengaruhi brand reputation kualitas produk tersebut. Country of brand origin tak jarang menjadi hal yang dipertimbangkan oleh seorang calon konsumen sebelum mereka melakukan tindakan pembelian. Persepsi country of brand origin yang baik akan menaikkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut, sehingga dapat mempengaruhi brand reputation (Nuur & Sunarti, 2018).

Penelitian yang dilakukan oleh (Filieri et al., 2018), menemukan bahwa terdapat pengaruh country of brand origin dengan brand reputation. Dengan demikian, mengikuti literatur ini kami berpendapat bahwa semakin tinggi country of brand origin, semakin tinggi brand reputation produk itu. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah:

**H2d = Terdapat pengaruh country of brand origin terhadap brand reputation**

### 1.2.9 Brand loyalty dan Brand equity

Brand loyalty dapat didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau merendahkan kembali produk/layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian merek yang sama secara berulang, terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang memiliki berpotensi menyebabkan perilaku berpindah (Ha & Park, 2012). Sementara brand equity adalah efek diferensial dari pengetahuan merek pada respons konsumen terhadap pemasaran merek. Brand equity juga mengacu pada nilai tambah yang diberikan oleh merek kepada produk (Nyadzayo, Matanda, & Ewing, 2011). Pentingnya brand loyalty diakui dalam industri oleh para manajer dan juga oleh para peneliti. Ketika kita berbicara tentang anteseden dari brand loyalty, itu berarti bahwa konsumen bergerak dari fase yang berbeda untuk mencapai sikap dan kemudian ke tahap perilaku brand loyalty (Saleem, Rahman, & Umar, 2015).

Preferensi konsumen untuk satu merek tertentu dalam hal perilaku dan sikap pembelian, membentuk brand loyalty. Brand loyalty dapat dibagi menjadi loyalitas perilaku, loyalitas emosional, loyalitas kognitif, dan loyalitas yang disengaja (Yang & Wang, 2010). Jika perusahaan gagal untuk membedakan diri mereka pada tingkat di luar manfaat fungsional (berbasis produk), mereka tidak akan mampu mempertahankan brand loyalty. Sebagai contoh: konsumen akan memilih kosmetik dengan harga lebih murah, yang mengandung bahan aktif yang sama kecuali mereka merasa bahwa suatu merek menawarkan nilai lebih. Produsen kosmetik harus menyadari bahwa merek kosmetik memiliki potensi untuk terhubung dengan konsumen secara emosional (Panchal, Khan, & Ramesh, 2012).

Penelitian yang dilakukan oleh (Buil, Martinez, & Chernatony, 2013), menemukan adanya pengaruh brand loyalty dengan brand equity. Penelitian yang sama dilakukan oleh

(Filieri et al., 2018), menemukan pengaruh brand loyalty dengan brand equity. Dengan demikian, mengikuti literatur ini kami berpendapat bahwa semakin tinggi brand loyalty, semakin tinggi brand equity produk itu. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah:

**H3 = Terdapat pengaruh brand loyalty terhadap brand equity**

### 1.2.10 Brand awareness dan Brand equity

Brand equity adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang dikaitkan dengan merek, nama, dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau layanan kepada perusahaan dan konsumen perusahaan itu. Agar aset atau kewajiban mendasari brand equity, mereka harus dikaitkan dengan nama dan simbol merek (Panchal et al., 2012). Brand awareness memainkan peran penting dalam memilih di antara opsi terbaik yang tersedia yang dimiliki konsumen. Perusahaan berfokus pada mempromosikan produk mereka secara berkala sehingga merek diidentifikasi dan diingat oleh konsumen (Hassan et al., 2016). Membangun kesadaran jauh lebih mudah selama periode waktu yang lebih lama karena belajar bekerja lebih baik dengan pengulangan dan penguatan. Orang akan sering membeli merek yang akrab karena mereka merasa nyaman dengan yang akrab. Atau mungkin ada asumsi bahwa merek yang akrab mungkin dapat diandalkan, dalam bisnis untuk tinggal, dan kualitas yang masuk akal. Merek yang dikenal karenanya akan sering dipilih daripada merek yang tidak dikenal. Faktor kesadaran sangat penting dalam konteks di mana merek harus terlebih dahulu memasukkan pertimbangan yang ditetapkan - itu harus salah satu merek yang dievaluasi. Merek yang tidak dikenal biasanya memiliki sedikit peluang (Panchal et al., 2012). Menurut (Pouromid & Iranzadeh, 2012) Brand awareness memiliki kepunyaan langsung terhadap brand equity. Brand awareness mengarah pada pembangunan brand equity dalam pola pikir konsumen (Huang & Sarigöllü, 2012).

Penelitian yang dilakukan oleh (Buil et al., 2013), menemukan bahwa adanya pengaruh brand loyalty dengan brand equity. Penelitian yang sama dilakukan oleh (Filieri et al., 2018), menemukan bahwa terdapat pengaruh brand awareness dengan brand equity. Dengan demikian, mengikuti literatur ini kami berpendapat bahwa semakin tinggi brand awareness, semakin tinggi brand equity produk itu. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah:

**H4 = Terdapat pengaruh brand awareness terhadap brand equity**

### 1.2.11 Perceived Quality dan Brand equity

Definisi perceived quality dalam konteks layanan menunjukkan bahwa ini adalah hasil perbandingan yang dibuat konsumen antara harapannya tentang layanan dan persepsi tentang cara layanan telah dilakukan (Ha & Park, 2012). Perceived quality juga merupakan sebuah konstruk seperti sikap yang memengaruhi perilaku pasca konsumsi konsumen. Perceived quality yang lebih tinggi mendorong perilaku yang lebih baik (Jang & Ha, 2014). Brand equity yang baik menarik lebih banyak perhatian, minat, dan kontak dari konsumen potensial, serta meningkatkan kepuasan konsumen dan positif dari mulut ke mulut. Dengan demikian, distribusi melalui brand equity yang baik memberi sinyal bahwa suatu merek memiliki kualitas yang baik (Chitcharoen, Kanthawongs, Wathanasuksiri, & Kanthawongs, 2013). Perceived quality tidak dapat selalu ditentukan secara objektif, sebagian karena itu adalah persepsi dan juga karena penilaian tentang apa yang penting bagi konsumen terlibat. Perceived quality didefinisikan relatif terhadap tujuan yang dimaksudkan dan serangkaian alternatif. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Panchal et al., 2012), menunjukkan perbedaan perceived quality untuk produk tidak bermerek dan bermerek.

Perceived quality adalah penilaian psikologis konsumen tentang kualitas produk berdasarkan persepsi mereka. Karakteristik obyektif dari suatu produk meliputi sinyal intrinsik

dan ekstrinsik kualitas. Sinyal intrinsik mengarah pada perceived quality, sehingga manajer harus berusaha untuk mengurangi kesenjangan antara kualitas yang diharapkan dan kualitas yang diamati (Saleem et al., 2015). Penelitian yang dilakukan oleh (Sanyal & Datta, 2011), menemukan bahwa terdapat pengaruh perceived quality dengan brand equity.

Penelitian yang dilakukan oleh (Buil et al., 2013), menemukan bahwa terdapat pengaruh perceived quality dengan brand equity. Penelitian yang sama dilakukan oleh (Filiari et al., 2018), menemukan bahwa terdapat pengaruh perceived quality dengan brand equity. Dengan demikian, mengikuti literatur ini kami berpendapat bahwa semakin tinggi perceived quality, semakin tinggi brand equity produk itu. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah:

**H5 = Terdapat pengaruh perceived quality terhadap brand equity**

### 1.2.12 Brand reputation dan Brand equity

Brand equity didefinisikan sebagai efek diferensial dari pengetahuan merek pada respons konsumen terhadap pemasaran suatu merek. Brand equity melibatkan elemen hubungan khusus yang menghubungkan konsumen dengan merek. Reputasi yang tinggi berarti lebih banyak konsumen, sebaliknya lebih sedikit konsumen yang tidak puas, akan menurunkan reputasi (C. Chen & Myagmarsuren, 2011). Investasi dalam reputasi mengembangkan dukungan pemangku kepentingan dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap penawaran yang diberikan perusahaan. Reputasi suatu perusahaan akan memberi tahu seberapa baik perusahaan memenuhi komitmennya dan memenuhi harapan berbagai pemangku kepentingan di masa lalu dan memprediksi perilaku di masa depan (Hsu, 2012). Merek yang diposisikan sebagai yang unggul dengan memberikan nilai unik kepada konsumen memperoleh brand reputation yang lebih besar dari para pesaingnya, yang mengarah ke hasil merek yang unggul. Dari perspektif teori sinyal, orang menggunakan pengalaman dan pengetahuan mereka tentang brand reputation sebagai sinyal karena mereka sering tidak dapat mengenal perusahaan dengan baik (Hur, Kim, & Woo, 2013).

Brand reputation mengacu pada sikap konsumen bahwa merek itu baik dan dapat diandalkan dan menunjukkan bahwa reputasi positif mengungkapkan tingkat risiko yang rendah dan merangsang keputusan pembelian (Han, Nguyen, & Lee, 2015). Oleh karena itu, brand reputation melibatkan persepsi konsumen terhadap citra publik, inovasi, kualitas produk dan layanan, dan komitmen terhadap kepuasan konsumen. Brand reputation dikaitkan dengan brand equity dan kredibilitas perusahaan, itu dipandang sebagai tanda kepercayaan. Namun, sulit untuk dibangun, tetapi mudah hilang. Ini mengharuskan perusahaan untuk tetap termotivasi untuk mempertahankan brand reputation yang baik setelah diciptakan (Zhang et al., 2011).

Penelitian yang dilakukan oleh (Buil et al., 2013), menemukan bahwa terdapat pengaruh brand reputation dengan brand equity. Penelitian juga dilakukan oleh (Qalati, Wenyuan, Kwabena, Erusalkina, & Pervaiz, 2019), menemukan bahwa terdapat pengaruh brand reputation dengan brand equity. Penelitian yang dilakukan oleh (Filiari et al., 2018), menemukan bahwa terdapat pengaruh brand reputation dengan brand equity. Dengan demikian, mengikuti literatur ini kami berpendapat bahwa semakin tinggi brand reputation, semakin tinggi brand equity produk itu. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah:

**H6 = Terdapat pengaruh brand reputation terhadap brand equity**

### 1.2.13 Brand Equity dan Purchase intention

Ketika istilah “brand equity” muncul pada tahun 1980, itu membuat pemasaran merek menjadi lebih populer dan mendapat perhatian tinggi bagi banyak organisasi di pasar. Menurut American marketing Association (AMA), merek adalah jumlah dari nama, simbol, dan desain

yang membantu konsumen untuk mengidentifikasi produk atau layanan satu penjual, dan itu membuat perbedaan dengan penjual lainnya. Merek adalah penjelasan terhadap objek fisik, dan sangat abstrak yang ada pada suatu produk. Evaluasi brand equity dapat diukur dari sudut pandang produsen, distributor, dan konsumen (Chi, Yeh, & Huang, 2019). Brand equity adalah aset tak berwujud yang muncul dari aktivitas pembangunan merek di masa lalu dan mencakup nilai tambah yang diberikan oleh merek ke produk (Christodoulides, Cadogan, & Veloutsou, 2015). Menurut (Alexander & Jaolis, 2019), niat dianggap terdiri dari faktor-faktor motivasi yang mengarah pada perilaku tertentu yang niatnya akan menunjukkan seberapa banyak yang telah dilakukan seseorang untuk melakukan perilaku. Dengan kata lain, jika seseorang memiliki niat yang tinggi untuk sesuatu, dia akan cenderung meningkatkan kinerjanya untuk mendapatkan apa yang dia inginkan pada awalnya.

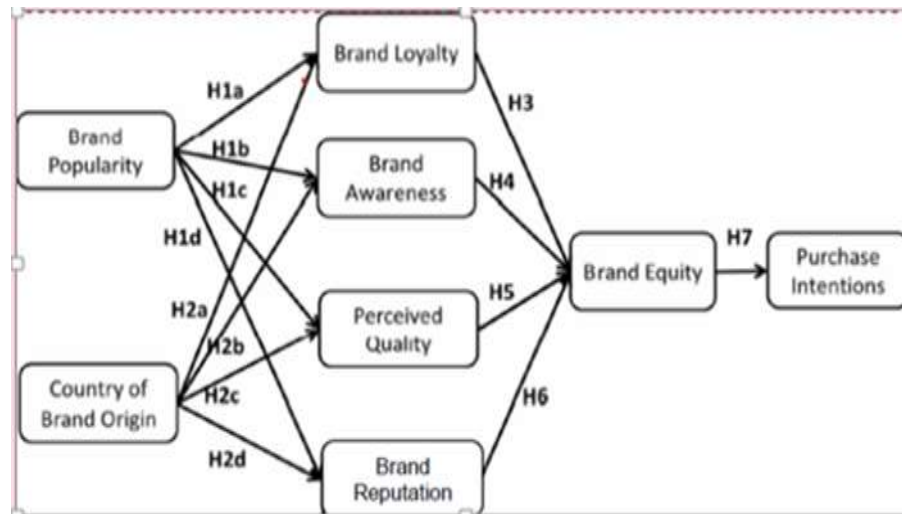
Saat ini, ketika konsumen berpikir untuk membeli satu produk, mereka tidak hanya melihat nilai produk, tetapi juga nilai tambahnya. Misalnya, konsumen cenderung melihat brand equity yang dimiliki seperti: apakah sikap layanan penjual dan citra merek sangat baik atau tidak, apakah kepedulian penuh terhadap suatu merek menambah nilainya atau tidak, apakah kosmetik yang dibeli oleh konsumen wanita melukai kulit mereka atau tidak, apakah pembelian produk akan mengurangi risiko yang dirasakan konsumen atau tidak dan apakah ada hubungan konsumen yang baik antara penjual dan konsumen agar konsumen dapat menjaga hubungan yang baik dengan mereka, dan kemudian mempengaruhi keandalan, kepuasan, janji, dan loyalitas kepada perusahaan (C. . Chen, Chen, & Lin, 2011). Tindakan yang diambil oleh perusahaan ritel untuk meningkatkan brand equity adalah melakukan pelatihan layanan konsumen untuk personel, tata letak toko, promosi, lokasi, harga, kualitas produk, bermacam-macam produk, program loyalitas, dan keterlibatan masyarakat. Adanya tindakan tersebut, pada akhirnya akan membuat konsumen kemudian bereaksi dengan membangun purchase intention (Allaway, Huddleston, Whipple, & Ellinger, 2011)).

Brand equity akan mempengaruhi niat pembelian konsumen, dan konsumen akan membeli produk merek dengan harga tinggi atau membeli produk merek secara terus menerus ketika suatu produk memiliki brand equity tinggi. Ini menunjukkan brand equity dan niat beli terkait positif (Chi et al., 2019). Penelitian yang dilakukan oleh (Moradi & Zarei, 2011), menunjukkan bahwa brand equity mencakup banyak hal, karena pengalaman konsumen, perasaan dan apa yang mereka pelajari tentang merek dalam jangka panjang, relevan dengan konsep brand equity. Istilah ini adalah kata yang kita ketahui tentang brand equity berbasis konsumen dan itu adalah nilai tambah yang terhubung ke produk dalam benak, kata-kata, dan tindakan konsumen, sehingga terdapat pengaruh terhadap purchase intention.

Penelitian yang dilakukan oleh (Tharmi & Senthilnathan, 2012), menemukan bahwa terdapat hubungan positif brand equity dengan purchase intention. Penelitian juga dilakukan oleh (Moreira, Fortes, & Santiago, 2017), menunjukkan bahwa brand equity memiliki hubungan dengan purchase intention. Penelitian yang sama dilakukan oleh (Fileri et al., 2018), menemukan bahwa terdapat pengaruh brand equity dengan purchase intention. Dengan demikian, mengikuti literatur ini kami berpendapat bahwa semakin tinggi brand equity, semakin banyak konsumen memiliki purchase intention merek itu. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah:

**H7 = Terdapat pengaruh brand equity terhadap purchase intention.**





Gambar 2. Model Penelitian

## 2. METODOLOGI PENELITIAN

Berdasarkan paparan konsep diatas mengenai hubungan - hubungan antar variabel yang berasal dari penelitian sebelumnya, maka terbentuklah model penelitian seperti dihalaman berikutnya yang berasal dari (Filiari et al., 2019). Penelitian ini dianalisis secara kuantitatif melalui metode multivariat teknik Structural Equation Model (SEM) menggunakan analisis regresi partial (Partial Least Square/PLS) untuk menguji kelima hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Masing-masing hipotesis akan dianalisis menggunakan software SmartPLS 3.0 untuk menguji hubungan antar variable.

Pendugaan parameter di dalam PLS meliputi 3 hal, yaitu (Ghozali, 2015, h. 19):

- Weight estimate yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten.
- Estimasi jalur (path estimate) yang menghubungkan antar variabel laten dan estimasi loading antara variabel laten dengan indikatornya.
- Means dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi, intersep) untuk indikator dan variabel laten.
- Estimasi model: pada langkah ini, ada tiga skema pemilihan weighting dalam proses estimasi model, yaitu factor weighting scheme, centroid weighting scheme, dan path weighting scheme.
- Evaluasi model meliputi evaluasi model pengukuran dan evaluasi model struktural.
- Pengujian hipotesis dan interpretasi.

Untuk memperoleh ketiga estimasi ini, PLS menggunakan proses iterasi tiga tahap dan setiap tahap iterasi menghasilkan estimasi. Tahap pertama menghasilkan penduga bobot (weight estimate), tahap kedua menghasilkan estimasi untuk inner model dan outer model, dan tahap ketiga menghasilkan estimasi means dan lokasi (konstanta). Pada dua tahap pertama proses iterasi dilakukan dengan pendekatan deviasi (penyimpangan) dari nilai means (rata-rata). Pada tahap ketiga, estimasi bisa didasarkan pada matriks data asli dan atau hasil penduga bobot dan koefisien jalur pada tahap kedua, tujuannya untuk menghitung dan lokasi parameter (Ghozali, 2015, h. 20).

### 3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Variabel brand popularity memiliki 4 indikator yang menunjukkan perhitungan rata-rata dari semua indikator 3,686. Ini berarti kecenderungan responden menjawab pertanyaan lebih cenderung setuju. Variabel country of brand origin memiliki 6 indikator yang menunjukkan perhitungan rata-rata rata-rata dari semua indikator 3,976, yang menunjukkan bahwa umumnya responden menjawab cukup setuju dalam kuesioner. Karakteristik yang sama ditunjukkan oleh brand loyalty memiliki 3 indikator yang mengatakan bahwa kecenderungan responden menunjukkan rata-rata 3,990, menggambarkan bahwa mereka kemungkinan besar menjawab cukup setuju. Selain itu, variabel brand awareness yang memiliki 4 indikator menunjukkan rata-rata 3,818, ini artinya kecenderungan responden menjawab cukup setuju dalam kuesioner. Variabel perceived quality yang memiliki 6 indikator menunjukkan rata-rata 3,701, ini artinya kecenderungan responden menjawab cukup setuju dalam kuesioner. Variabel brand reputation yang memiliki 6 indikator menunjukkan rata-rata 3,658, ini artinya kecenderungan responden menjawab setuju dalam kuesioner. Variabel brand equity yang memiliki 3 indikator menunjukkan rata-rata 3,426, ini artinya kecenderungan responden menjawab cukup setuju dalam kuesioner. Kemudian, karakteristik yang ditunjukkan oleh purchase intention memiliki rata-rata rata-rata dari 4 indikator 3,625, ini berarti kecenderungan responden menjawab pertanyaan lebih cenderung untuk cukup setuju. Seperti melihat angka standar deviasi, angka kisaran terletak pada 0,72 - 1,54, menunjukkan sejumlah besar standar deviasi yang berarti dispersi data jauh dari rata-rata sesuai dengan Tabel 2 di bawah ini.

**Table 2. Statistik Deskriptif**

Indikator	No.	Mean	Median	Min	Max	Standar Deviasi
BP1	1	3.714	4	1	5	1.17
BP2	2	3.678	4	1	5	1.26
BP3	3	3.697	4	1	5	1.29
BP4	4	3.656	4	1	5	1.32
COO1	5	4.322	4	3	5	0.72
COO2	6	3.725	4	1	5	1.37
COO3	7	3.719	4	1	5	1.41
COO4	8	3.803	4	1	5	1.41
COO5	9	3.958	4	2	5	0.99
COO6	10	4.331	4	3	5	0.73
BL1	11	3.997	4	1	5	1.30
BL2	12	3.989	5	1	5	1.35
BL3	13	3.983	4	2	5	0.89
BA1	14	3.828	4	1	5	1.46
BA2	15	3.689	4	1	5	1.48
BA3	16	3.900	4	2	5	0.97
BA4	17	3.856	4	2	5	0.98
PQ1	18	3.903	4	2	5	1.04
PQ2	19	3.897	4	2	5	1.07
PQ3	20	3.564	4	1	5	1.54
PQ4	21	3.775	4	1	5	1.44
PQ5	22	3.553	4	1	5	1.45
PQ6	23	3.514	4	1	5	1.45
BR1	24	3.947	4	1	5	1.20
BR2	25	3.819	4	1	5	1.28
BR3	26	3.417	4	1	5	1.27
BR4	27	3.475	4	1	5	1.34
BR5	28	3.406	4	1	5	1.25
BR6	29	3.886	4	2	5	0.98

Indikator	No.	Mean	Median	Min	Max	Standar Deviasi
BE1	30	3.475	4	1	5	1.32
BE2	31	3.464	4	1	5	1.39
BE3	32	3.339	4	1	5	1.40
PI1	33	3.886	4	2	5	0.97
PI2	34	3.536	4	1	5	1.41
PI3	35	3.483	4	1	5	1.42
PI4	36	3.594	4	1	5	1.36

Sumber: Data diolah (2020)

### 3.1 Discriminant Validity Test

Validitas diskriminan juga mendukung penghapusan delapan indikator dengan menunjukkan semua beban silang antara indikator dan variabel valid karena nilainya di atas 0,70 yang merupakan aturan praktis validitas diskriminan menggunakan cross loading. Ukuran validitas diskriminan konstruk yang secara teoritis tidak boleh saling terkait, sedangkan ukuran validitas konvergen konstruk yang secara teoritis harus terkait satu sama lain. Baik validitas konvergen maupun diskriminatif adalah bentuk validitas konstruk. Oleh karena itu, dengan terbukti bahwa semua indikator valid, dikatakan bahwa konstruk tersebut valid. Setelah semua indikator valid dan dibuktikan dengan validitas konvergen dan diskriminan, maka dapat dilakukan uji reliabilitas dan untuk uji inner model yang terdiri dari uji R-square dan signifikansi. Validitas diskriminan dengan beban silang ditunjukkan pada Tabel 3 berikut.

**Tabel 3. Hasil Discriminant Validity**

	BP	COO	BL	BA	PQ	BR	BE	PI
<b>BP1</b>	0.742							
<b>BP2</b>	0.821							
<b>BP3</b>	0.856							
<b>BP4</b>	0.805							
<b>COO1</b>		0.862						
<b>COO2</b>		0.743						
<b>COO3</b>		0.951						
<b>COO5</b>		0.746						
<b>COO6</b>		0.868						
<b>BL1</b>			0.759					
<b>BL2</b>			0.921					
<b>BL3</b>			0.806					
<b>BA1</b>				0.889				
<b>BA2</b>				0.935				
<b>BA3</b>				0.790				
<b>BA4</b>				0.892				
<b>PQ1</b>					0.850			
<b>PQ2</b>					0.836			
<b>PQ5</b>					0.881			
<b>PQ6</b>					0.878			
<b>BR1</b>						0.732		
<b>BR2</b>						0.740		

	BP	COO	BL	BA	PQ	BR	BE	PI
BR3						0.864		
BR4						0.755		
BR5						0.862		
BE1							0.876	
BE2							0.913	
BE3							0.871	
PI1								0.766
PI2								0.893
PI3								0.877
PI4								0.762

Uji Cronbach's Alpha dan Composite Reliability dalam Tabel 4 berikut mendukung semua variabel karena nilainya di atas 0,70 yang berarti bahwa semua variabel cukup andal untuk melakukan tes berikutnya yang merupakan inner model.

**Tabel 4. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability untuk *aktual test***

Variable	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Rule of Thumb	Model Evaluasi
Brand popularity	0.825	0.882	> 0.70	Reliabel
Country of brand origin	0.891	0.921		Reliabel
Brand loyalty	0.774	0.870		Reliabel
Brand awareness	0.908	0.931		Reliabel
Perceive Quality	0.884	0.920		Reliabel
Brand reputation	0.850	0.894		Reliabel
Brand equity	0.864	0.917		Reliabel
Purchase intention	0.844	0.896		Reliabel

Sumber: Data diolah (2020)

### 3.2 Goodness of fit

Kriteria Goodnes of fit dalam PLS dikembangkan oleh Tenenhaus et al., (2004) dengan sebutan GoF Index. Index ini dikembangkan untuk mengevaluasi model pengukuran dan model struktural dan disamping itu menyediakan pengukuran sederhana untuk keseluruhan dari prediksi model. Berikut rumus **GoF Index, yaitu:  $GoF = \sqrt{((Com)^- \times (R^2)^-)}$** . Dimana,  $(Com)^-$  = average communality;  $(R^2)^-$  = average R-Square. Kategori GoF adalah: GoF small = 0.10; GoF medium = 0.25; dan GoF large = 0.36. Pada penelitian ini didapat nilai GoF sebesar 0.30, jadi dapat dikatakan bahwa kriteria Goodnes of fit pada penelitian ini masuk dalam kategori medium dan layak untuk pengukuran hipotesis, dimana perhitungan GoF sebagai berikut:  $GoF = \sqrt{(0.71 \times 0.13) = 0.30}$ .

### 3.3 Hipotesis

Hipotesis yang telah diberikan harus diukur signifikansinya. Ini dapat diperoleh dengan melihat T-statistik > 1,96 dan P-nilai <0,05 karena penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan 95%. Berikut adalah tabel hasil pengujian hipotesis. Tabel 5 hasil hipotesis pengaruh langsung menunjukkan ada tiga belas hipotesis dalam tabel efek langsung.

**Tabel 5. Uji Hipotesis Pengaruh Langsung**

Hipotesa	Original Sampel	T-statistic	Sig P-value	Analisa Hipotesa
H1a = Terdapat pengaruh <i>brand popularity</i> terhadap <i>brand loyalty</i>	-0.024	0.472	<b>0.637</b>	Hipotesa ditolak
H1b = Terdapat pengaruh <i>brand popularity</i> terhadap <i>brand awareness</i>	0.869	3.563	<b>0.002</b>	Hipotesa diterima
H1c = Terdapat pengaruh <i>brand popularity</i> terhadap <i>perceived quality</i>	0.192	2.502	<b>0.009</b>	Hipotesa diterima
H1d = Terdapat pengaruh <i>brand popularity</i> terhadap <i>brand reputation</i>	0.583	16.242	<b>0.000</b>	Hipotesa diterima
H2a = Terdapat pengaruh <i>country of brand origin</i> terhadap <i>brand loyalty</i>	0.222	3.608	<b>0.000</b>	Hipotesa diterima
H2b = Terdapat pengaruh <i>country of origin</i> terhadap <i>brand awareness</i>	0.861	3.406	<b>0.002</b>	Hipotesa diterima
H2c = Terdapat pengaruh <i>country of brand origin</i> terhadap <i>perceived quality</i>	0.148	2.697	<b>0.007</b>	Hipotesa diterima
H2d = Terdapat pengaruh <i>country of origin</i> terhadap <i>brand reputation</i>	0.037	0.810	<b>0.418</b>	Hipotesa ditolak
H3 = Terdapat pengaruh <i>brand loyalty</i> terhadap <i>brand equity</i>	0.181	2.769	<b>0.008</b>	Hipotesa diterima
H4 = Terdapat pengaruh <i>brand awareness</i> terhadap <i>brand equity</i>	0.066	1.321	<b>0.187</b>	Hipotesa ditolak
H5 = Terdapat pengaruh <i>perceived quality</i> terhadap <i>brand equity</i>	-0.058	1.238	<b>0.216</b>	Hipotesa ditolak
H6 = Terdapat pengaruh <i>brand reputation</i> terhadap <i>brand equity</i>	0.369	8.089	<b>0.000</b>	Hipotesa diterima
H7 = Terdapat pengaruh <i>brand equity</i> terhadap <i>purchase intention</i>	0.453	9.308	<b>0.000</b>	Hipotesa diterima

Sumber: Data diolah (2020)

Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian sebelumnya dari Filieri et al., (2018). Mereka melakukan penelitian tentang smartphone yang berlokasi di China. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan objek penelitian yang berasal dari populasi pengguna produk etude house Indonesia.

## 4. KESIMPULAN

### 4.1 Kesimpulan

Dari analisis data menggunakan SmartPLS 3.0, ada sembilan hipotesis yang didukung dan empat hipotesis tidak didukung dalam pengujian hipotesis. Penelitian ini mendukung bahwa terdapat pengaruh brand popularity terhadap brand awareness, terdapat pengaruh brand popularity terhadap perceived quality, terdapat pengaruh brand popularity terhadap brand reputation, terdapat pengaruh country of brand origin terhadap brand loyalty, terdapat pengaruh country of brand origin terhadap brand awareness, terdapat pengaruh country of brand origin terhadap perceived quality, terdapat pengaruh brand loyalty terhadap brand equity, terdapat pengaruh brand reputation terhadap brand equity. Selain itu, brand equity juga berdampak pada purchase intention. Namun, dalam penelitian ini hubungan brand popularity terhadap brand loyalty, pengaruh country of brand origin terhadap brand reputation, pengaruh brand awareness terhadap brand equity dan pengaruh perceived quality terhadap brand equity tidak didukung dalam pengujian hipotesis. Berikut ini adalah hasil dari hipotesis.

**H1a: Tidak ada pengaruh brand popularity terhadap brand loyalty.**

Mereka lebih memilih pada produk-produk yang sesuai dengan tren globalisasi dan gaya hidup dinamis di masa sekarang, sehingga mereka tidak memiliki loyalitas pada merek tertentu. Selain itu, ada kemungkinan kesalahan dalam tanggapan responden karena kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Responden mungkin memiliki kemungkinan untuk tidak menjawab dengan jujur atau salah menafsirkan pertanyaan. Oleh karena itu, kemungkinan-kemungkinan itu menghasilkan hipotesis yang tidak didukung.

**H1b: Ada pengaruh brand popularity terhadap brand awareness.**

**H1c: Ada pengaruh brand popularity terhadap perceived quality.**

**H1d: Ada pengaruh brand popularity terhadap brand reputation.**

**H2a: Ada pengaruh country of brand origin terhadap brand loyalty.**

**H2b: Ada pengaruh country of brand origin terhadap brand awareness.**

**H2c: Ada pengaruh country of brand origin terhadap perceived quality.**

**H2d: Tidak ada pengaruh country of brand origin terhadap brand reputation.**

Mereka tidak melihat brand reputation dari produk yang mereka beli, mereka hanya melihat darimana asal produk tersebut, karena hal tersebut bukanlah hal yang penting. Terdapat efek tidak langsung dari country of brand origin terhadap brand equity karena peran mediasi brand reputation di antara mereka. Korea Selatan memiliki country of brand origin yang kuat pada produk perawatan kulit dan wajah, namun sayangnya pada merek Etude House peran brand reputation tidak terlalu besar untuk menjadi mediasi dikarenakan pernah terjadi isu yang sempat ramai mengenai salah satu dari produk Etude House mengandung logam berat yang berlebih setelah ditemukan oleh Otoritas Keamanan Obat dan Makanan Korea, menyebabkan brand reputation Etude House menurun. Selain itu, ada kemungkinan kesalahan dalam tanggapan responden karena kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Responden mungkin memiliki kemungkinan untuk tidak menjawab dengan jujur atau salah menafsirkan pertanyaan. Oleh karena itu, kemungkinan-kemungkinan itu menghasilkan hipotesis yang tidak didukung.

**H3: Ada pengaruh brand loyalty terhadap brand equity.**

**H4: Tidak ada pengaruh brand awareness terhadap brand equity.**

Remaja memiliki perilaku yang mengutamakan gaya hidup, karena mereka selalu mencoba hal-hal baru bahkan mereka tidak mengenal merek dari produk yang mereka beli. Selain itu, ada kemungkinan kesalahan dalam tanggapan responden karena kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Responden mungkin memiliki kemungkinan untuk tidak menjawab dengan jujur atau salah menafsirkan pertanyaan. Oleh karena itu, kemungkinan-kemungkinan itu menghasilkan hipotesis yang tidak didukung.

**H5: Tidak ada pengaruh perceived quality terhadap brand equity.**

Remaja memiliki perilaku yang selalu mencoba hal-hal baru sehingga mereka tidak memiliki persepsi yang objektif pada suatu produk. Karakteristik obyektif dari suatu produk meliputi sinyal intrinsik dan ekstrinsik kualitas. Sinyal intrinsik mengarah pada persepsi kualitas, sehingga manajer harus berusaha untuk mengurangi kesenjangan antara kualitas yang diharapkan dan kualitas yang diamati (Saleem et al., 2015). Dengan adanya isu mengenai kandungan logam yang berlebih pada salah satu produk Etude House menyebabkan pembeli menilai rendah mengenai perceived quality. Selain itu, ada kemungkinan kesalahan dalam tanggapan responden karena kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Responden

mungkin memiliki kemungkinan untuk tidak menjawab dengan jujur atau salah menafsirkan pertanyaan. Oleh karena itu, kemungkinan-kemungkinan itu menghasilkan hipotesis yang tidak didukung.

**H6: Ada pengaruh brand reputation terhadap brand equity.**

**H7: Ada pengaruh brand equity terhadap purchase intention.**

#### 4.2 Implikasi Teoritis

Dari hasil penelitian ini, implikasi teoretis yang dapat dideskripsikan adalah brand equity dan purchase intention. Penelitian ini adalah penelitian modifikasi konseptual dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Filieri et al., 2018). Hasil yang diperoleh tidak sama dengan penelitian sebelumnya, dalam penelitian ini tidak ditemukan pengaruh brand popularity terhadap brand loyalty. Kemudian juga tidak ditemukan bahwa country of brand origin memiliki pengaruh terhadap brand reputation.

Penelitian ini juga tidak ditemukan bahwa brand awareness dan perceived quality memiliki pengaruh terhadap brand equity. Hal ini disebabkan adanya modifikasi dari penelitian sebelumnya, yaitu perbedaan objek penelitian, jika pada sebelumnya dilakukan pada objek Smartphone, pada penelitian ini dilakukan penelitian pada merek kosmetik. Namun, terdapat beberapa kesamaan dari penelitian ini bahwa terdapat pengaruh brand popularity terhadap brand awareness, terdapat pengaruh brand popularity terhadap perceived quality, terdapat pengaruh brand popularity terhadap brand reputation, terdapat pengaruh country of brand origin terhadap brand loyalty, terdapat pengaruh country of brand origin terhadap brand awareness, terdapat pengaruh country of brand origin terhadap perceived quality, terdapat pengaruh brand loyalty terhadap brand equity, terdapat pengaruh brand reputation terhadap brand equity. Selain itu, brand equity juga berdampak pada purchase intention. Purchase intention mengarah pada kesetiaan seseorang terhadap suatu merek dengan pembelian berulang sebagai tindakan loyalitas.

#### 4.3 Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial yang dapat diberikan dari penelitian ini adalah strategi pemasaran yang dapat diterapkan pada strategi global marketing, terutama dalam produk merek internasional. Studi literatur dan sebelumnya masih sangat minim dalam membahas brand popularity dan country of brand origin. Seharusnya brand popularity dan country of brand origin serta hubungannya dengan variabel dalam penelitian ini dapat digunakan di seluruh negara melalui membangun merek yang kuat yang akan menghasilkan posisi tinggi di benak konsumen. Meninjau dari hasil kuesioner Karakteristik sebuah brand mencerminkan fenomena brand equity dengan terjadinya purchase intention. Juga, jika mereka melakukan pembelian berulang, itu menunjukkan loyalitas kepada merek.

Oleh karena itu, penelitian ini dapat berkontribusi sebagai dasar untuk studi praktis pemasaran global dan strategi branding. Sebaliknya, penelitian ini memberikan implikasi manajerial terhadap brand popularity dan kebijakan tentang distribusi country of brand origin. Dengan meningkatnya kesadaran publik tentang brand popularity dan country of brand origin, , menyebabkan masyarakat menjadi semakin rentan terhadap nilai yang dirasakan dengan memiliki beberapa country of brand origin di antara kelompok rekan dan kehidupan sosial mereka. Mereka cenderung bersedia membayar dengan harga premium untuk membeli barang-barang country of brand origin. Negara yang memiliki citra positif serta baik, dapat membuat kepercayaan terhadap produk yang positif juga.. Selain itu, dapat menggunakan aktor K-Pop atau K-Drama sebagai duta merek untuk mempromosikan produk juga dapat menjadi cara untuk menciptakan citra negara yang baik.

#### 4.4 Keterbatasan Penelitian dan Saran Penelitian Selanjutnya

Ada beberapa batasan dari penelitian ini adalah data yang dikumpulkan didasarkan pada kejujuran responden dalam menjawab pertanyaan kuesioner dan sesuai dengan konteks Indonesia. Data yang dikumpulkan berasal dari responden atau sampel yang berasal dari wilayah cakupan Jakarta, Bogor, Tangerang, Bekasi, Depok dan wilayah yang terdekat. Untuk penelitian selanjutnya, ada beberapa rekomendasi yang diberikan adalah: Menggunakan lebih banyak responden dengan lokasi geografis yang lebih luas dan dapat menggunakan penelitian longitudinal untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat karena geografis yang berbeda akan mengandung karakteristik yang berbeda dan semakin lama waktu dapat membantu untuk menganalisis lebih dalam juga. Penelitian di masa depan dapat menerapkan teori ini untuk membandingkan dengan produk lokal sehingga peneliti dapat mengetahui karakteristik suatu produk yang akan membuat konsumen menginduksi brand equity terhadap purchase intention. Perlu menggunakan produk lain, sehingga dapat ditemukan hasil yang lebih baik dari penelitian sebelumnya.

#### 5. DAFTAR REFERENSI

- Alexander, R., & Jaolis, F. (2019). Analisa Pengaruh Location Influence, Physica Influence, Price Importance dan Corporate Reputation Terhadap Residential Purchase intention: Studi Kasus De Victory Regency Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 6(1).
- Allaway, A. W., Huddleston, P., Whipple, J., & Ellinger, A. E. (2011). Customer-based Brand equity, Equiy Drivers, and Customer Loyalty In The Supermarket Industry. *Journal of Product & Brand Management*, 20(3), 190–204.
- Bruwer, J., & Buller, C. (2013). Product Involvement, Brand loyalty, and Country of brand origin Brand Preferences of Japanese Wine Consumers. *Journal of Wine Research*2, 24(1), 38–58.
- Bruwer, J., Buller, C., Saliba, A. J., & Li, E. (2014). Country-of-origin (COO) Brand loyalty and Related Consumer Behaviour in The Japanese Wine Market. *International Journal of Wine*, 26(2), 97–119.
- Buil, I., Martinez, E., & Chernatony, L. De. (2013). The Influence of Brand equity on Consumer Responses. *Journal of Consumer Marketing*, 3(1), 62–74.
- Chang, W. Y., & Chang, I. Y. (2014). The influences of humorous advertising on brand popularity and advertising effects in the tourism industry. *Sustainability (Switzerland)*, 6(12), 9205–9217. <https://doi.org/10.3390/su6129205>
- Chen, C. ., Chen, T. ., & Lin, Y. . (2011). Statistical Analysis For Consumers ' Intentions of Purchasing Cosmetics. *African Journal of Business Management*, 5(29), 11630–11635.
- Chen, C., & Myagmarsuren, O. (2011). Brand equity, Relationship Quality, Relationship Value, and Customer Loyalty: Evidence From The Telecommunications Services. *Total Quality Management*2, 22(9), 957–974.
- Chi, H. K., Yeh, H. R., & Huang, M. W. (2019). The Influences of Advertising Endorser, Brand Image, Brand equity, Price Promotion, on Purchase intention- The Mediating Effect of Advertising Endorser. *Journal of Global Business Management*, 5(1).
- Chitcharoen, C., Kanthawongs, P., Wathanasuksiri, K., & Kanthawongs, P. (2013). A Model to Investigate the Influence of Channel , Perceived Web Quality , Brand awareness , Perceived quality on After-Sales Service of the All-In-One Office Products. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 88, 8–12.



- Christodoulides, G., Cadogan, J. W., & Veloutsou, C. (2015). Consumer-based Brand equity Measurement: Lessons Learned From an International Study. *International Marketing Review*, 32(3/4), 307–328.
- Costa, C., Carneiro, J., & Goldszmidt, R. (2016). A Contingent Approach to Country of brand origin Effects on Foreign Products Evaluation: Interaction of Facets of Country Image With Product Classes. *International Business Review*, 1–10.
- Dessylistya. (2018). Sempat Ramai, Ini 8 Kosmetik Korea Selatan yang Ditarik dari Peredaran.
- Devita, E. M., & Agustini, M. Y. D. H. (2019). Country of brand origin and Brand Image on Purchase Decision of South Korean Cosmetic Etude House. *Journal of Management and Business Environment (JMBE)*, 1(1), 55–70. <https://doi.org/10.24167/JMBE.V1I1.2115>
- Dinata, J. S., Kumadji, S., & Hidayat, K. (2015). Country of brand origin dan Pengaruhnya Terhadap Persepsi Kualitasnya dan Minat Beli (Survei pada Calon Konsumen yang Berminat Membeli iPad di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 25(1), 1–8.
- Ekarina. (2019). Tren Perawatan Kecantikan Naik, Industri Kosmetik Dipatok Tumbuh 9%.
- Eliasari, P. R. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2017). Pengaruh Brand awareness Terhadap Purchase intention Dimediasi oleh Perceived quality & Brand Loyalty. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(12), 6620–6650.
- Erdogmus, I. E., & Cicek, M. (2012). The Impact of Social Media Marketing on Brand loyalty. *Procedia-Social and Behavioral Science*, 58, 1353–1360.
- Fan, X., Chang, E.-C., Zhang, M., & Zhang, Y. (2013). The Influence of Negative Information from a Co-brand: The Moderating Roles of Involvement and Brand popularity. *International Review of Management and Business Research*, 2(2), 302–312.
- Farhat, R., & Mustafa, B. (2011). Importance of Brand Personality To Customer Loyalty : A Conceptual Study, 1, 4–11.
- Filieri, R., Lin, Z., D'Antone, S., & Chatzopoulou, E. (2018). A cultural approach to brand equity: the role of brand mianzi and brand popularity in China. *Journal of Brand Management*, 26(4), 376–394. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0137-x>
- Gisbey, P. J. C. . (2016). Brand awareness and Brand popularity: A Malaysian Perspective. *The International Journal Of Business & Management*, 4(7), 184–197.
- Ha, H., & Park, K. (2012). Effects of Perceived quality and Satisfaction on Brand loyalty in China : The Moderating Effect of Customer Orientation. *African Journal of Business Management*, 6(22), 6745–6753.
- Han, S. H., Nguyen, B., & Lee, T. J. (2015). Consumer-based chain restaurant brand equity , brand reputation , and brand trust. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 84–93. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.06.010>
- Hassan, W., Shabbir, R., Yaqub, R. M. S., & Imran, S. (2016). Effect of Brand popularity on Customer Pre-Purchase Dissonance , Customer Satisfaction and Brand Trust : A Study of Household Appliances Industry in Pakistan. *Jurnal NUST Business School*.
- Hsu, K. (2012). The Advertising Effects of Corporate Social Responsibility on Corporate Reputation and Brand equity : Evidence from the Life Insurance Industry in Taiwan. *Journal of Business Ethics*, 109, 189–201.
- Huang, R., & Sarigöllü, E. (2012). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of Business Research*, 65(1), 92–99. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.003>

- Hur, W., Kim, H., & Woo, J. (2013). How CSR Leads to Corporate Brand equity : Mediating Mechanisms of Corporate Brand Credibility and Reputation. *Journal of Business Ethics*, 125(1), 1–12.
- Jang, S., & Ha, J. (2014). Do Loyal Customers Perceive the Quality of Restaurant Attributes Differently?: A Study of Korean Restaurant Customers. *Journal of Foodservice Business Research*, 17, 257–266.
- Jin, D. Y., & Yoon, T. J. (2017). The Korean Wave: Retrospect and prospect: Introduction. *International Journal of Communication*, 11, 2241–2249.
- Kershaw, S., Newton, J. T., & Williams, D. M. (2008). The influence of tooth colour on the perceptions of personal characteristics among female dental patients: Comparisons of unmodified, decayed and “whitened” teeth. *British Dental Journal*, 204(5), 1–7. <https://doi.org/10.1038/bdj.2008.134>
- Kim, J.-H., & Min, D. (2016). Consumers’ Response to an Advertisement Using Brand popularity in a Foreign Market. *Japanese Psychological Research*, 58(4), 342–354.
- Kim, J. H., & Min, D. (2014). The Effects of Brand popularity As An Advertising Cue on Perceived quality In The Context of Internet Shopping. *Japanese Psychological Research*, 56(4), 309–319.
- Kim, M., Moon, S., & Iacobucci, D. (2019). The Influence of Global Brand Distribution on Brand popularity on Social Media. *Journal of International Marketing*, 27(4), 22–38.
- Lee, Y. (2017). The Effects of Self-Construal on Product Popularity. *Journal of Marketing Management*, 5(2), 15–21. <https://doi.org/10.15640/jmm.v5n2a2>
- Liao, S. H., Wu, C. C., Widowati, R., & Chen, M. Y. (2012). Relationships between brand awareness and daring word-of-mouth: An example of daring gaming community. *International Journal of Web Based Communities*, 8(2), 177–195. <https://doi.org/10.1504/IJWBC.2012.046259>
- Luan, J., Shan, W., Wang, Y., & Xiao, J. (2019). How easy-to-process information influences consumers over time: Daring review vs. brand popularity. *Computers in Human Behavior*, 97(February 2018), 193–201. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.03.028>
- Magnini, V. P., Karande, K., Singal, M., & Kim, D. (2013). The effect of brand popularity statements on consumers’ purchase intentions : The role of instrumental attitudes toward the act &. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 160–168.
- Moradi, H., & Zarei, A. (2011). The Impact of Brand equity on Purchase intention and Brand Preference-the Moderating Effects of Country of brand origin Image. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(3), 539–545.
- Moreira, A. C., Fortes, N., & Santiago, R. (2017). Influence of Sensory Stimuli on Brand Experience, Brand equity and Purchase intention. *Journal of Business Economics and Management*, 18(1), 68–83.
- Nuur, F., & Sunarti, F. (2018). Pengaruh Country of brand origin Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol*, 54(1), 111–119. Retrieved from [www.statista.com](http://www.statista.com)
- Nyadzayo, M. W., Matanda, M. J., & Ewing, M. T. (2011). Brand Relationships and Brand equity in Franchising. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1103–1115.

- Panchal, S. K., Khan, B. M., & Ramesh, S. (2012). Importance of Brand loyalty, Brand awareness and Perceived quality Paramaters in Building Brand equity in The Indian Pharmaceutical Industry. *Journal of Medical Marketing*, 12(2), 81–92.
- Pouromid, B., & Iranzadeh, S. (2012). The evaluation of the factors affects on the brand equity of pars khazar household appliances based on the vision of female consumers. *Middle East Journal of Scientific Research*, 12(8), 1050–1055. <https://doi.org/10.5829/idosi.mejsr.2012.12.8.1796>
- Pumice. (2014). Etude House, Brand Kosmetik Dari Korea yang Booming di Tanah Air.
- Qalati, S. A., Wenyuan, L., Kwabena, G. Y., Erusalkina, D., & Pervaiz, S. (2019). Influence of Brand equity on Brand Performance: Role of Brand reputation and Social Media. *International Journal of Research and Review*, 6(9), 304–317.
- Saleem, S., Rahman, S. U., & Umar, R. M. (2015). Measuring Customer Based Beverage Brand equity : Investigating the Relationship between Perceived quality, Brand awareness, Brand Image, and Brand loyalty. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 66–77.
- Sanyal, S. N., & Datta, S. K. (2011). The Eeffect of Perceived quality on Brand equity : an Empirical Study on Generic Drugs. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistic*, 23(5), 604–625.
- Severi, E., & Ling, K. C. (2013). The mediating effects of brand association, brand loyalty, brand image and perceived quality on brand equity. *Asian Social Science*, 9(3), 125–137. <https://doi.org/10.5539/ass.v9n3p125>
- Srihartati, E., & Abdillah, Y. (2018). Pengaruh Korean Wave dan Country of brand origin Terhadap Brand awareness dan Brand Image Kosmetik Korea (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Konsumen Produk Kosmetik Etude House). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 65(1), 36–45.
- Tenenhaus, M., Amato, S., & Vinzi, V. E. (2004). A global Goodness – of – Fit index for PLS structural. *Proceeding of the XLII SIS Scientific Meeting, Contribute(Padova)*, 739–742.
- Tharmi, U., & Senthilnathan, S. (2012). The Relationship of Brand equity To Purchase intention. *IUP Journal of Marketing Management*, 1–20.
- Tsou, H.-T., Liu, F.-H., & Hsu, H.-Y. (2015). The Effects of Reputation and Relative Low Price on Purchase intention : Service Quality as a Mediated Moderator. *Web Journal of Chinese Management Review*, 18(3), 1–16.
- Valdo, J., & Subagio, H. (2017). Analisa pengaruh brand equity terhadap purchase intention konsumen pada produk pc tablet apple ipad di Surabaya. *Universitas Kristen Petra*, 4(2), 1–8.
- Wang, J., Wu, J. C., & Fu, H. (2010). The Effect of Service Quality on Perceived Value, Brand reputation and Loyalty: a Study on Traveling Industry. *Journal of Information & Optimization Science*, 31(3), 659–677.
- Yang, D., & Wang, X. (2010). The Effects of 2-tier Store Brands' Perceived quality, Perceived Value, Brand Knowledge, and Attitude on Store Loyalty. *Frontiers of Literary Studies in China*, 4(1), 1–28. <https://doi.org/10.1007/s11782-010-0001-7>
- Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K., Ramsey, E., Mccole, P., & Chen, H. (2011). Repurchase intention in B2C e-commerce — A Relationship Quality Perspective. *Information & Management*, 48(6), 192–200.

# E-WALLET SERVICE INNOVATION, SERVICE DELIVERY, AND CUSTOMER SATISFACTION ON CUSTOMER LOYALTY WITHIN SHOPEEPAY IN INDONESIA

**Devona Valencia<sup>1</sup>**

Universitas Pelita Harapan, Tangerang, Indonesia  
[devonavalencia@gmail.com](mailto:devonavalencia@gmail.com)

**Chrisanty V. Layman<sup>2</sup>**

Universitas Pelita Harapan, Tangerang, Indonesia  
[chrisanty.layman@uph.edu](mailto:chrisanty.layman@uph.edu)

Received on 27 Januari 2021

Accepted on 31 Maret 2021

**Abstract-** Indonesia's fast-growing digital payment industry is encouraging the emergence of new players. In a highly competitive industry and accompanied by COVID-19, e-wallet service providers compete to attract consumers and seller partners to use their services. This study aims to examine the effect of service innovation (SI), service delivery (SD), and customer satisfaction (CS) on customer loyalty (CL) of ShopeePay e-wallet users in Indonesia, especially during the COVID-19 outbreak. This study uses a quantitative method with non-probability sampling, namely judgment sampling, in which respondents are users of ShopeePay e-wallet service in Indonesia. Samples analyzed was 303 respondents with questionnaire data collection technique. The results shows that SI and SD mediated by CS, and CS itself has a positive and significant effect on CL of ShopeePay users in Indonesia. These findings indicate that ShopeePay Indonesia needs to develop SI and SD that meets customer needs and expectations to achieve CL.

**Keywords:** Delivery; Indonesian e-wallet; Innovation; Loyalty; Satisfaction

## 1. INTRODUCTION

### 1.1 Research Background

In an increasingly competitive industrial condition supported by technological advances, companies need to take advantage of technology in the form of digital innovation in company products in order to encourage competitiveness (Isna, 2019), where businesses must be prepared for a new normal or less contact economy situation (Harususilo, 2020), that during the COVID-19 outbreak, consumers avoid physical contact to prevent the spread of the virus so that more transactions are carried out digitally (Musaad, 2020).

Electronic money or electronic wallet SI in Indonesia has made people's lives easier because they are practical, safe, fast, and in accordance with health protocols when the COVID-19 pandemic takes place, which does not require direct contact (Supriyanto, 2020). The term innovation is also related to problem solving, where innovation is often used as a solution to new problems or new solutions to old problems (Stenberg, 2017). E-wallet innovation is important because the existence of e-wallet also helps maintain the stability of the country's financial system, where credit interest rates can further decrease and bank liquidity is maintained, and reduce unemployment (Mahlil, 2019).

Until 2020, in total there are 51 electronic money providers that have received permission from Bank Indonesia, with names that are top of the user's mind, such as ShopeePay, OVO, GoPay, DANA, and LinkAja (Sofuroh, 2020). E-wallet operators benefit from every rupiah contained in consumer digital wallets, which is in the form of bank interest and from a merchant or service provider commission. In a highly competitive industry, e-wallet service providers compete with each other in providing the most attractive offers with the aim of attracting consumers and selling partners to use their digital wallet services so that there is an increase in transactions (Setyowati, 2019).

In a report entitled *The Evolution of the Digital Wallet: Driving the Next Wave of Growth* by Ipsos, based on the results of a survey conducted in the period December 2019 to January 2020 of 500 respondents (19% Gen Z, 81% Millennial) in Indonesia, it was found that to maintain customer loyalty and be sustainable it is important for e-wallet providers to focus on safety, practicality, innovation, and quality of e-wallets (Ipsos, 2020; MSN, 2020). E-wallet service providers who are unable to attract or retain consumers to make transactions will experience defeat, such as the VCash e-wallet service from the telecommunications company Digi in Malaysia which was only two years old when a refund process was carried out for its users until 30 November 2019 (Wong, 2019).

In doing digital SI in the form of e-wallets, organizers must ensure that there are no errors in the server (Yoga, 2020) so that service delivery takes place properly, and ensures the confidentiality of data from each user because digital financial sector is a business that depends on trust (Firmansyah, 2020). By paying attention to these things, it will support the satisfaction and loyalty of a user with the use of their e-wallet.

When COVID-19 pandemic took place, there was a significant increase in the number of contactless payments in Indonesia. The results of McKinsey Global survey showed that there was an increase in contactless payments by 26% in Indonesia during June 2020 (Awasthi et al., 2020), and this phenomenon is likely to continue even after COVID-19 pandemic ends. The increase in contactless payments during the COVID-19 pandemic occurred because most people prefer to carry out purchasing activities through e-commerce in their respective homes so that more transactions are done digitally (Musaad, 2020).

There are several big players in Indonesia's digital payment industry, namely e-wallets that are full of competition, such as ShopeePay, OVO, GoPay, DANA, and LinkAja, where consumers and transactions are two very important factors to maintain the sustainability of e-wallet providers. However, based on the results of three surveys by Snapcart, MarkPlus Inc, and Yougov in 2020, among the five most popular e-wallet application brands in Indonesia, ShopeePay has succeeded in becoming the e-wallet brand with the largest users (68%) since June 2020 based on respondents' answers, it has had the fastest growth rate since early 2020, the highest and largest market share of transactions and total value of e-wallet transactions in Indonesia (Prasetyo, 2020; Setyowati, 2020; Kontan, 2020). ShopeePay is an entrepreneurial movement from Shopee which is owned by Sea Ltd, which previously only engaged in the marketplace, however, since 2018 it has penetrated into the digital payment field and was inaugurated on August 25, 2020 virtually (Bagas, 2020). ShopeePay currently has the largest number of users with 45% of orders at Shopee Indonesia are paid using ShopeePay (Henry, 2020).

There are several research studies exploring the adoption of innovations in the digital payment sector, especially e-wallets and mobile wallets. Bagla and Sancheti (2018) showed that cashback, rewards, ease of use, instant transfer of money, high security, and no transaction fees are factors that affect the increasing popularity of digital wallets in India, as well as the sustainability challenges faced by digital wallet providers are caused by a gap between user

expectations and their satisfaction level. According to Singh et al. (2020), ease of use, usefulness, perceived risk, and attitude are factors that significantly influence user's intention, which then affects user's perceived satisfaction and recommendation for using mobile wallet services in India. Gupta and Singh (2017) discussed the relationship management strategies such as reliability, dedication, conversation and handling of customer issues that affect e-wallet CL. User satisfaction plays a greatest influence on continual use of mobile financial services in Ghana (Adjei et al., 2019).

In Indonesia, Octabriyantiningtyas et al. (2019) discussed the dimensions of service quality that can maintain and improve satisfaction and CL of E-money LinkAja from Telkomsel, namely ease of use, reliability, responsiveness, privacy, and security, where CS which then affects CL is also influenced by handling complaint. Perceived ease of use, perceived benefit and promotion also have a direct and significant effect on repurchase interest of OVO balance (Silaen and Prabawani, 2019). Furthermore, there are several factors that affect the continuance usage of mobile wallets, including trust, flow, and satisfaction, where all three are initiated by product quality (Azizah et al., 2018). Widodo et al. (2019) found that habit influences behavioral intention, performance expectancy, trust, and facilitating conditions to adopt digital wallet in Indonesia. However, previous studies have not yet discussed the effect of service innovation, service delivery, and customer satisfaction on customer loyalty in the e-wallet sector in Indonesia.

## 1.2 Literature Review

### 1.2.1 Service Innovation (SI)

Innovation is one of the most important pillars for many organizations in facing today's competitive environment. Innovation is now the main ingredient for managing global competitiveness (Schwab, 2011). The term innovation comes from the Latin "*innovare*" which means "to be new" (Stenberg, 2017). According to Trott (2017, p. 16), "innovation is the management of all activities involved in the process of creating ideas, developing technology, creating and marketing new (or improved) products or manufacturing processes or equipment."

According to Schumpeter (1934) in Ganzer et al. (2017), "innovation is the act of innovating and creating a process or something new, which promotes disruption of an outdated economic system while allowing new things to emerge." Schumpeter's notion describes what is called "creative destruction." Since the start of 4.0 industrial revolution era which focuses on the use of technology and internet in industry, many countries have begun to focus on creative and innovative economies (Sugiarto, 2018). Since 2015, the Indonesian government has focused on developing Indonesia's creative industries (Hasnan, 2019), where this industry is an industry that relies on creativity as its main resource (Writer, 2018). Creativity and innovation are linked by a creative process with the aim of producing something of value that can be traded, developed and exploited commercially (Taylor, 2017). The term innovation is also related to problem solving, where innovation is often used as a solution to new problems or new solutions to old problems (Stenberg, 2017).

In terms of service is an important economic sector in the world economy, both in developed and most developing countries. SI has a transformative role in the economy in various ways, namely increasing productivity in the service sector, increasing the productivity of other sectors that use services, and enabling increased social and economic performance, especially in developing countries (Djellal and Gallouj, 2010; L. Rubalcaba and Kox, 2007 in Rubalcaba et al., 2016). E-wallet organizers can take advantage of technology to provide SI to users. One example of SI is face recognition. This SI will also serve as a way to attract busy

individuals who like practicality to continue using e-wallets in making transactions in order to support the survival and growth of e-wallet organizers.

### 1.2.2 Service Delivery (SD)

Traditionally, SD has been defined as “a person-to-person meeting between buyers and sellers which can be described as a goal-oriented interaction between the dyad and the goal” (Solomon et al., 1985 in Furunes and Mkono, 2019), where success lies in quality subjective service experience. According to the Cambridge English Dictionary (2020), SD is “the act of providing service to customers.” According to Lovelock and Wright (2002) in Martins and Ledimo (2015), SD refers to “the actual delivery of services and products to customers or clients.” It is important for every company to focus on SD, where in today's competitive industrial situation, customers can easily move to competitors if the services provided are not in accordance with their expectations. Only companies that improve their services and operational systems can survive the challenges threatened by the rapidly changing waves of globalization, consolidation, privatization, deregulation, and technology (Uchenna et al., 2019). Through SD, a company can also retain existing customers by offering a good and valuable service experience (PricewaterhouseCoopers, 2007).

An understanding of customer reactions to SD time is one of the most important service that will have a major impact on CS (Dholakia and Zhao, 2010). Johnston et al. (2012, p. 102) in the book *Service Operations Management: Improving SD* wrote that by influencing customer perceptions and expectations of SD, CS can be managed to a certain extent. In building an effective service sector, SD from a business must be of high quality, accessible anywhere, comprehensive and consistent, and cost-effective (Blackmore et al., 2015). The use of modern technology can shape customer service and experience as well as influence customer service expectations and behavior (Rafaeli et al., 2016).

### 1.2.3 Customer Satisfaction (CS)

According to Cambridge English Dictionary (2020), “satisfaction is the pleasant feeling you get when you receive something you want, or when you have done something you want to do,” then for “CS is a measure of how happy customers are when they do business with a company,” (Cambridge English Dictionary, 2020). Based on an article on the website of American Society for Quality on July 15, 2020 with the article title *What is CS?*, CS is defined as “a measure that determines how happy customers are with a company's products, services, and capabilities.” According to Terpstra et al. (2013), CS refers to “someone's satisfaction with a product, service, or supplier.” CS can also be defined as “a positive emotional reaction after purchasing a product or service,” (May et al., 2017 in Othman et al., 2020).

In creating and maintaining a competitive advantage, and to grow and succeed, every company needs to pay great attention to CS. According to Hague and Hague (2016) in Khadka and Maharjan (2017), satisfied customers will usually make more purchases from companies and become a network to reach other potential customers by sharing their experiences.

The triangle law of customer relationship management explains that CS is the customer experience minus customer expectations (Tao, 2014). To meet or exceed CS, a company needs to focus on the products offered along with their features, functions, and reliability (Khadka and Maharjan, 2017). In order to improve CS, companies must jointly eliminate the causes of direct complaints, namely by ensuring that their products and services are of excellent quality (Othman et al., 2020). In particular, employee job satisfaction has an important effect on CS, where satisfied employees tend to be more productive and provide better service to customers so that they can significantly increase business profitability (Pantouvakis and Bouranta, 2013).

#### 1.2.4 Customer Loyalty (CL)

Krumay and Brandtweiner (2010) stated that "CL is seen as one of the key factors in company success." Oliver (1999) in Fraering and Minor (2013) stated that the only important customers are those who are loyal, where very satisfied customers can remain regularly defected to the competition (Kapferer, 2005; Mittal and Lassar, 1998). Loyal customers will show attachment and commitment to the company, where they will not be interested in offers from competitors (So et al., 2013 in Kandampully et al., 2015). Loyal customers will be willing to pay more and express higher purchase intentions (Evanschitzky et al., 2012 in Kandampully et al., 2015).

Basically, there are four types of CL in the market, namely no loyalty, inertia loyalty, latent loyalty, and premium loyalty (J. Griffin, 2002 in Ranabhat, 2018). Customers who cannot survive with products or services from certain companies to fulfill their needs and desires are known as no loyalty customers. Customers who have a low level of engagement but make high repeated purchases of products or services are included in inertia loyalty. Customers with high and positive attitudes towards certain suppliers but making low repeat purchases are known as latent loyalty customers. Customers with high levels of engagement and who make repeated purchases of products and services are known as premium loyalty customers. Premium loyalty customers often recommend the goods or services they buy to other people (their family, friends and relatives).

There are several factors and determinants that affect CL (Lawton, 2016), namely core offer, satisfaction, elasticity, switching costs, demographics, and the digital environment. Lawton (2016) also showed several ways, such as simplicity, social media, online customer service, loyalty programs, gamification, prominent reviews, and payment options to help build trust and CL online.

#### 1.2.5 Relationship Between SI and SD

YuSheng and Ibrahim (2019) found that SI at commercial banks in Ghana has a significant positive effect on SD. This is also supported by previous research, from Musara and Fatoki (2010) that technological innovation in the banking service sector has resulted in increased efficiency and reduced banking costs for customers of Alice city in South Texas. Wambugu et al. (2016) stated that innovation in the public sector in Kenya has a major influence on SD, such as reducing time for SD, and increasing accountability and transparency. Then, it was found that there was a direct and positive relationship between innovation and performance in various service sectors in China (Lin, 2011) and Italy (Ordanini and Parasuraman, 2011), where companies that clearly define their innovation processes for services can be faster and more successful in developing new services. In Indonesian telecommunications industry it was found that innovation has an effect on improving service quality, and prevents customers from switching to other operators, where good innovations can result in continuous CS and high CL (Dachyar et al., 2013). Therefore, it is hypothesized that:

**H1. SI has a positive and significant effect on SD of ShopeePay users in Indonesia.**

#### 1.2.6 Relationship Between SI and CS

YuSheng and Ibrahim (2019) found that SI at commercial banks in Ghana has a significant positive effect on CS. These findings are in line with previous studies, Ameme and Wireko (2016) found a positive relationship between CS and technological innovations. Meanwhile,



Mahmoud et al. (2017) stated that SI helps in achieving several levels of CS, where SI that creates customer value positively and significantly affects CS in the telecommunications network industry in Ghana. Kurniawan et al. (2019) concluded that SI has a positive effect on CS at Indihome in Central Java, where satisfaction can be realized along with an increase in service quality. These results are also supported by previous studies, Mahmoud (2017), Bellingkrodt (2016), Ganesan (2016), and Tsai (2012) in Kurniawan et al. (2019), who reported that SI has a positive effect on CS. Mercado (2013) in Kurniawan et al. (2019) stated that focusing on SI process and setting higher innovation efforts leads to CS. In the telecommunications service industry in Ghana, Diaw and Asare (2018) proved a relationship between innovation and satisfaction and customer retention. Therefore, it is hypothesized that:

**H2. SI has a positive and significant effect on CS of ShopeePay users in Indonesia.**

### 1.2.7 Relationship Between SD and CS

YuSheng and Ibrahim (2019) found that SD at commercial banks in Ghana has a positive effect on CS, where banks offer quality SD to customers in order to establish a positive relationship between banks and their customers. Seesaiprai (2016) reported that service quality delivered to the car care business in Bangkok has an impact on CS more than SI and perceived value. Chen et al. (2011) found that CS at home delivery service providers in Taiwan is positively correlated with various types of service convenience (i.e. decision convenience, access, transactions, benefits, and post-benefits), where the more service convenience services that is expected provided or even exceeding the customers' requirements, the higher the CS. Narteh (2015) showed that convenience, reliability, ease of use, responsiveness, and fulfillment of ATMs in Ghana predict CS. Amankwah et al. (2019) found that patients in Ghana evaluate health care services based on personal experience thus making a user-oriented approach to health care delivery important for improving overall patient satisfaction. Therefore, it is hypothesized that:

**H3. SD has a positive and significant effect on CS of ShopeePay users in Indonesia.**

### 1.2.8 Relationship Between SI and CL

YuSheng and Ibrahim (2019) found that SI at commercial banks in Ghana has a significant and direct positive effect on CL, mediates the relationship between SD, CS and CL, and has a significant indirect relationship with CL through SD, where these results confirm the findings of previous studies (Ameme and Wireko, 2016; Nguyen et al., 2014) in the banking sector where innovation can effectively affect customers' satisfaction and loyalty. Seesaiprai (2016) showed that SI in the car care business in Bangkok has a direct impact on CL. Senbabaoglu (2017) reported that SI content on shopping sites in Turkey has a significant and positive effect on perceived overall service quality, CL, and perceived customer value. Wu (2014) stated that SI in the context of digiservice in Taiwan can help organizations improve CL. Therefore, it is hypothesized that:

**H4. SI has a positive and significant effect on CL of ShopeePay users in Indonesia.**

### 1.2.9 Relationship Between CS and CL

YuSheng and Ibrahim (2019) found that CS at commercial banks in Ghana has a positive effect on CL. CS at banks in Ghana (YuSheng and Ibrahim, 2019; Ameme and Wireko, 2016) and China (Nguyen et al., 2014) mediate a positive relationship between SI and CL. Leninkumar (2017) stated that there is a significant positive relationship between CS and CL in the context of commercial banking in Sri Lanka. Seesaiprai (2016) showed that CS in the car care business in Bangkok has a direct impact on CL. Özkan et al. (2019) reported that CS

in Turkish banking industry and service quality have an effect on perceived value, corporate image and reputation, and CL. Fernandes and Solimun (2018) found a positive relationship between CS and CL services for cellular phone providers in Malang, where the fulfillment of expectations, suitability and achievement of services provided by cellphone providers will result in CS which at ultimately will result in CL. Al-Msallam (2015) reported that CS at banks in Syria has a positive impact on CL. Therefore, it is hypothesized that:

**H5. CS has a positive and significant effect on CL of ShopeePay users in Indonesia.**

### 1.2.10 Relationship Between SD and CL

YuSheng and Ibrahim (2019) showed a significant and direct positive relationship between SD and CL, and reported that SD at commercial banks in Ghana has a positive indirect effect on CL through CS, whereby offering quality SD will create a positive relationship with bank customers. In addition, it was found that SD mediates a significant positive relationship between SI and CL at banks in Ghana (YuSheng and Ibrahim, 2019; Ameme and Wireko, 2016) and China (Nguyen et al., 2014). Seesaiprai (2016) showed that SI, service quality, perceived value, and CS in the car care business in Bangkok have a direct impact on CL. Mary and Henshaw (2020) found that timeliness and responsiveness are SD strategies to predict CL in terms of repeat purchases and word-of-mouth. Nienaber (2010) reported that if the customer is satisfied with SD and meets their expectations, there will be greater CL and profit for the company. Therefore, it can be formulated in this study:

**H6. SD has a positive and significant effect on CL of ShopeePay users in Indonesia.**

Based on these hypotheses, the framework of the research is presented on figure 1 below.



**Figure 1. Research Model**

Source: YuSheng and Ibrahim (2019)

## 2. METHODOLOGY

### 2.1 Data and Sample

The research method used is quantitative. Research population is individual users of ShopeePay e-wallet in Indonesia. Non-probabilistic sample design, namely judgment sampling, was used to select e-wallet users, where the sample criteria for this study were men and women aged 17 years and over, domiciled in Indonesia, and users of ShopeePay e-wallet service for at least one month.

Primary data were collected through a self-administered questionnaire that was sent online in September and October 2020 (cross-sectional). The questionnaire includes four variables with a total of 30 indicators adapted from questions in previous similar studies with discussions

of SI, SD, CS, and CL (Table 1). Each indicator is measured using a five-point Likert scale, where point 1 = strongly disagree up to point 5 = strongly agree. There was a change in the Likert scale points used to measure indicators of CS and CL variables, which were previously seven points in a similar study before, to a five-point Likert scale so that respondents did not experience difficulties when filling out questionnaires and minimizing errors when editing data. In compiling the questionnaire, the author first translates indicators from English journal articles into Indonesian using double-back translation with modification procedure. The questionnaire design used positive and negative closed-ended questions and consisted of seven parts. The first part contains title and opening paragraph which aims to explain the purpose of this questionnaire and ensure that respondent is a ShopeePay user, the second part measures the demographic characteristics of respondent, the third to sixth section measures the four variables (SI, SD, CS, and CL), and the seventh section contains expressions of gratitude. After going through reliability and validity tests, it was found that there were 21 indicators that were reliable and valid in this study.

**Table 1. Constructs Items**

Constructs	Label	Cronbach's $\alpha$	No. of items	Source
Service Innovation	SI	0,796	3	Mahmoud et al. (2018)
Service Delivery	SD	0,938	4	Ba and Johansson (2008, in Kumar et al., 2020)
Customer Satisfaction	CS	0,941	6	Nefat et al. (2012), Bhattacharjee (2001, in Othman et al., 2020), Dawi et al. (2018)
Customer Loyalty	CL	0,919	8	Cheng et al. (2008, in Thuy and Hau, 2010), Özkan et al. (2019)

## 2.2 Data Analysis

The number of respondents in this study were 354 people, however, the valid respondent data that could be used for analysis were 303 after initial filtering and data cleaning. The collected data were analyzed using the help of SPSS Statistics 26 and SPSS Amos 26 Graphics software. Data were filtered for outliers or other variations in the data set via the Mahalanobis distance in SPSS Statistics 26. Hypotheses were tested using structural equation modeling (SEM), SEM is a "confirmation procedure, in which the researcher tests a formulated model a priori," (Blunch, 2008, p. 98). The method of estimating minimum sample size that is widely used in SEM statistical tests is the "10 times rule" method by Hair et al. (2011), this rule is built on the assumption that sample size must be greater than 10 times the number of indicators that point to the latent variables in the model. In this study, at the beginning author used the number of indicators as many as 30 items so that with the number of indicators 30 times 10, the minimum sample size needed was 300. Based on the existing theories regarding the minimum sample size, the author decided that the minimum sample size taken in this study consisted of 300 respondents to follow an acceptable level of sample size for SEM analysis and to achieve valid statistical tests. Validation is done through content and construct validation, where content validity is done by asking for help from five target respondents, namely ShopeePay users in Indonesia, to try to fill out the questionnaire that has been developed as well as to check the existing indicators of the research variables.

### 2.3 Respondent Profile

Several demographic variables involved in this study including age, gender, domicile, employment status, monthly income, educational background, duration of using ShopeePay and type of use of ShopeePay in Shopee application, and these results are summarized in Table 2. Seen from gender, the number of respondents is dominated by women with a percentage of 72.9% or as many as 221 people. Based on age, respondents were dominated by generation Z with the age of 17-24 years as many as 285 people or a percentage of 94.1%. In accordance with the criteria of the research subject that the respondent must be domiciled in Indonesia, the respondents of this study were spread across the islands of Sumatera, Java, Kalimantan, Sulawesi and Bali, where the majority of respondents were domiciled in Palembang area with a total of 99 people (32.7%), followed by Tangerang with 87 people (28.7%), and then Jakarta with 64 people (21.1%). In the category of employment status, the majority of respondents were students with a total of 240 people (79.2%). In terms of monthly income, the majority of respondents as many as 80 people (26.4%) had an income of IDR 1,000,000.00-IDR 2,500,000.00, followed by 69 people (22.8%) each having an income <IDR 1,000,000.00 and IDR 2,500,001.00-IDR 4,000,000.00. In the recent education background category, 119 respondents (39.3%) have high school education, and the majority of respondents as many as 170 people (56.1%) have a Bachelor's degree (S1). Based on the period of use, the majority of respondents as many as 120 people (39.6%) have used ShopeePay for more than 1 year. In terms of types of use, the majority of respondents totaling 256 people (84.5%) use ShopeePay to buy products at Shopee.

**Table 2. Demographics of Respondents**

Variable	Category	Frequency	%
Gender	Male	82	27.1%
	Female	221	72.9%
Age	17-24	285	94.1%
	25-32	9	3.0%
	33-40	2	0.7%
	41-48	2	0.7%
	49-56	5	1.7%
	>56	0	0.0%
Domicile	Jakarta	64	21.1%
	Bogor	2	0.7%
	Depok	1	0.3%
	Tangerang	87	28.7%
	Bekasi	11	3.6%
	Palembang	99	32.7%
	Bali	4	1.3%
	Bandung	5	1.7%
	Bangka	1	0.3%
	Batam	3	1.0%
	Belitung	1	0.3%
	Kalimantan	2	0.7%
	Kudus	1	0.3%
Makassar	1	0.3%	

	Malang	1	0.3%
	Medan	4	1.3%
	Pekanbaru	11	3.6%
	Surabaya	3	1.0%
	Yogyakarta	2	0.7%
Employment status	Student / college student	240	79.2%
	Civil servant	0	0.0%
	Private employee	36	11.9%
	Entrepreneur	21	6.9%
	Housewife	2	0.7%
	Lecturer	1	0.3%
	<i>Fresh graduate</i>	1	0.3%
	<i>Makeup artist</i>	1	0.3%
	Music teacher	1	0.3%
	Monthly income	< Rp1.000.000,00	69
Rp1.000.000,00-2.500.000,00		80	26.4%
Rp2.500.001,00-4.000.000,00		69	22.8%
Rp4.000.001,00-5.500.000,00		41	13.5%
Rp5.500.001,00-7.000.000,00		19	6.3%
Rp7.000.001,00-8.500.000,00		5	1.7%
Rp8.500.001,00-10.000.000,00		7	2.3%
> Rp10.000.000,00		13	4.3%
Recent Educational Background	Junior high school	3	1.0%
	Senior High School	119	39.3%
	Diploma	8	2.6%
	Bachelor	170	56.1%
	Master	3	1.0%
	Doctorate	0	0.0%
Period of Time in Using ShopeePay	< 1 Month	40	13.2%
	1-4 Months	57	18.8%
	5-9 Months	53	17.5%
	10-12 Months	33	10.9%
	> 1 Year	120	39.6%
Types of Use of ShopeePay in Shopee Applications	Sell products on Shopee	1	0.3%
	Buy products on Shopee	256	84.5%
	Sell and buy products on Shopee	46	15.2%

Notes:  $n = 303$ .

#### 2.4 Reliability and Validity of the Measurement Model

All variables return Cronbach's  $\alpha$  above 0.70, indicating these measures are highly reliability of each construct. The validity measurement in this study was carried out using construct validation, namely convergent validity and discriminant validity (Sekaran and Bougie, 2016). Convergent validity is determined by ensuring that for each variable the average variance extracted (AVE) value is  $> 0.5$  and composite reliability (CR)  $> 0.7$  (Hair et al., 2014). The

criteria for discriminant validity is the value of AVE > squared correlations (Fornell and Larcker, 1981). Table 3 shows that the data have good convergent and discriminant validity and fit the criteria.

**Table 3. Discriminant Validity**

Discriminant Validity		Factor Correlations	Correlations Squared	AVE1, AVE2
SI	<--> SD	-0.131	0.017	0.597 , 0.791
SI	<--> CS	0.479	0.229	0.597 , 0.729
SD	<--> CS	0.181	0.033	0.791 , 0.729
SI	<--> CL	0.509	0.259	0.597 , 0.596
CS	<--> CL	0.672	0.452	0.729 , 0.596
SD	<--> CL	-0.193	0.037	0.791 , 0.596

### 3. RESULT AND DISCUSSION

The results of the structural model for testing research hypotheses related to direct effects are presented in Table 4 and the indirect effect through the mediating effect test is presented in Table 5.

**Table 4. Structural Model Results: Direct Effects**

Hypothesis	Relationship	Estimate	S.E.	C.R.	Direct effect p-value
H1	SI-SD	-0.19	0.093	2.048	0.041
H2	SI-CS	0.372	0.047	7.86	***
H3	SD-CS	0.124	0.028	4.436	***
H4	SI-CL	0.144	0.051	2.84	0.005
H5	CS-CL	0.79	0.088	8.937	***
H6	SD-CL	-0.177	0.031	5.751	***

Notes: SI, service innovation; SD, service delivery; CS, customer satisfaction; CL, customer loyalty. \*\*\*Significant at 0.001

**Table 5. Structural Model Results: Indirect Effects**

Relationship	Estimate A	Estimate B	S.E.a	S.E.b	S.E.ab	Zscoreab
SI-SD-CL	-0.19	-0.177	0.093	0.031	0.017	1.924
SI-CS-CL	0.372	0.79	0.047	0.088	0.049	5.937
SD-CS-CL	0.124	0.79	0.028	0.088	0.025	3.971

Notes: SI, service innovation; SD, service delivery; CS, customer satisfaction; CL, customer loyalty. Zscore significant at > + -1.96

The results in Table 4 indicate that three of the six hypotheses proposed in this study are accepted. First, H1 shows the insignificant effect of SI on SD ( $p = 0.041$ ). The unstandardized estimate value of -0.19 indicates that SI affects the dependent variable SD by -0.19. The unstandardized estimate value -0.19 and p-value ( $p = 0.041$ ) indicate that there is a non-positive and insignificant relationship between SI and SD, which means that H1, namely SI has a positive and significant effect on the SD of ShopeePay users in Indonesia is rejected. H2, namely SI has a positive and significant effect on CS of ShopeePay users in Indonesia is accepted ( $p = 0.000$ ). The unstandardized estimate value of 0.372 shows that SI affects the

dependent variable CS by 0.372. The unstandardized estimate value of 0.372 and the p-value ( $p = 0.000$ ) indicate that there is a positive and significant relationship between SI and CS.

H3, namely SD has a positive and significant effect on CS of ShopeePay users in Indonesia is accepted ( $p = 0.000$ ). The unstandardized estimate value of 0.124 indicates that SD affects the dependent variable CS by 0.124. The unstandardized estimate value of 0.124 and p-value ( $p = 0.000$ ) also shows that there is a positive and significant relationship between SD and CS. H4 shows the insignificant effect of SI on CL ( $p = 0.005$ ). The unstandardized estimate value of 0.144 shows that SI affects the dependent variable CL by 0.144. The unstandardized estimate value of 0.144 and p-value ( $p = 0.005$ ) indicates that there is an insignificant positive relationship between SI and CL, which means that H4, namely SI has a positive and significant effect on CL of ShopeePay users in Indonesia is rejected. In addition, H5, namely CS has a positive and significant effect on CL of ShopeePay users in Indonesia is accepted ( $p = 0.000$ ). The unstandardized estimate value of 0.79 indicates that CS affects the dependent variable CL by 0.79. Finally, H6, which is SD has a positive and significant effect on CL of ShopeePay users in Indonesia is rejected ( $p = 0.000$  and unstandardized estimate = -0.177).

First, based on the results of data analysis, it was found that service innovation (SI) had a non-positive and insignificant effect on service delivery (SD) of ShopeePay e-wallet users in Indonesia. SI from ShopeePay Indonesia which is not free from errors in the system causes the SD process to the user to be disrupted and not positively affected. Ciuchita et al. (2019) discussed that when e-SI was introduced, customers viewed change as a challenge, namely losses that must be avoided or profits that must be pursued. Ngo and O'Cass (2013) based on the results of data analysis taken from a survey of service companies in Australia, found that customer participation mediates the relationship between technical innovation capability and service quality, as well as non-technical innovation capability and service quality. In the relationship between SI and SD, ShopeePay e-wallet in Indonesia may need to pay attention to and involve customer participation properly so that SI can influence the SD of ShopeePay users positively and significantly.

Second, it was found that service innovation (SI) has a positive and significant effect on customer satisfaction (CS) of ShopeePay e-wallet users in Indonesia. Based on a survey by Ipsos entitled "Satisfaction, Perception, and Loyalty of Digital Wallet Users in Indonesia" which was conducted in October 2020 with a sample of up to a thousand respondents from all over Indonesia, it was found that the satisfaction aspect of ShopeePay e-wallet brand was ranked first for user satisfaction with a score 82%, more than other players, such as OVO (77%), GoPay (71%), DANA (69%), and LinkAja (67%) (Agung, 2020). According to Ipsos Associate Project Director in Indonesia Indah Tanip in Agung (2020), there are several factors that cause ShopeePay user satisfaction to be higher than other e-wallet brands, such as services that are easy to use, easy to top up, real time top up time, and many promotional offers when used. Ease of use of services and top up of ShopeePay e-wallet is supported by the existence of a continuous SI and then followed by an increase in CS. This finding confirms the findings of previous studies, Ameme and Wireko (2016) showed that there is a significant relationship between CS and technological innovations in the Ghana banking industry, and it is reported that SI has a positive effect on CS of Internet provider Indihome in Central Java (Kurniawan et al., 2019) and the hospitality industry in Indonesia (Mihardjo et al., 2019).

Third, this study found that service delivery (SD) has a positive and significant effect on customer satisfaction (CS) of ShopeePay e-wallet users in Indonesia. According to Indah Tanip in Agung (2020), one of the factors that causes ShopeePay user satisfaction to be higher than other e-wallet brands is real time top up time. Real time top up time system or receiving money at the same time when transfers are made is supported by a structured SD from the ShopeePay

e-wallet at Indonesia which then increased the CS. One of the most important service attributes for electronic banking is speed of the transaction (Joseph and Stone, 2003 in Demoulin and Djelassi, 2013), which, if considered, will have a major impact on CS (Dholakia and Zhao, 2010). This finding is in line with Salameh et al. (2018) who showed that service quality has a significant effect on CS in the context of m-commerce in Jordan, Estiri et al. (2011) who showed that service quality is positively related to CS in Iranian Islamic retail banking, Chu et al. (2012) who found that e-banks in Taiwan should focus on service quality to improve CS, Amin (2016) who showed that service quality of internet banking has a positive relationship with e-CS on commercial banks in Malaysia, and Minh and Huu (2016) who reported that the effect of service quality on CS is statistically significant in the Vietnamese Retail Banking Sector.

Fourth, this study revealed that service innovation (SI) has a positive and insignificant effect on customer loyalty (CL) of ShopeePay e-wallet users in Indonesia. These findings are in accordance with Schulte-Brüggemann et al. (2018) who reported that firm innovation had a positive and insignificant effect on CL. The full mediating effect of CS was found in the relationship between SI and CL in this study (Zscore 5,937), where the influence of SI on CL that was previously insignificant needs to go through CS first to then be transferred to CL. This finding is in line with YuSheng and Ibrahim (2019) who found a significant indirect relationship between SI and CL through CS. Based on a survey by Ipsos in October 2020, it was found that ShopeePay was the digital wallet that made it easier for users to shop online with a percentage of 44% (Firmansyah, 2020). The ease of using ShopeePay Indonesia in online shopping is supported by SI such as face recognition, which then boosts user satisfaction levels with ShopeePay according to Ipsos Associate Project Director in Indonesia Indah Tanip. This level of satisfaction in the end also encourages CL, where users are willing to recommend ShopeePay e-wallet brand in Indonesia. These findings imply that although SI can positively affect CL, it can only be done indirectly via CS.

Fifth, this study found that customer satisfaction (CS) has a positive and significant effect on customer loyalty (CL) of ShopeePay e-wallet users in Indonesia. The findings from the Ipsos survey in October 2020 showed that CL of ShopeePay users in Indonesia is connected to CS, where ShopeePay e-wallet is ranked first for user satisfaction (82%), and makes ShopeePay's net promoter score (NPS) score which is used to understand how CL deals with an electronic wallet brand being positively influenced and successfully superior to other digital wallet brands (+ 42%) (Agung, 2020). NPS can measure user reactions to service usage, where the more satisfied and loyal users are, the more likely they are to recommend the product to others. This finding is in line with Amin (2016) which showed that there is a positive relationship between e-CS and e-loyalty at commercial banks in Malaysia, Abror et al. (2019) which showed that CS is a significant factor for CL in Islamic bank customers in West Sumatera, Omoregie et al. (2019) who showed that CS has the most significant influence on CL in the Ghana retail banking industry, Minh and Huu (2016) who showed that CS is an important antecedent of CL in the Vietnamese Retail Banking Sector, and Antanegoro et al. (2017) who found that CS has a significant positive effect on CL KKB BCA Cilegon Branch.

Sixth, this study found that service delivery (SD) has a significant non-positive effect on customer loyalty of ShopeePay e-wallet users in Indonesia. These findings are in line with Kumar et al. (2011) who found that when operations performance is negatively affected by increased demand, there is a negative impact on CL. The partial mediating effect of customer satisfaction was found in the relationship between SD and CL of this study (Zscore 3,971), where the effect of SD on CL that was previously not positive needed to go through CS first to then be transferred to be positive on CL. This finding is in line with Suhartanto et al. (2019)



who found a partial mediation role from CS in the relationship between e-service quality and online loyalty of online food delivery service customers in Bandung, and Kusdibyo and Februadi (2019) who found that CS positively mediated the relationship between e-service quality and loyalty in the context of online shopping in Indonesia. These findings imply that although SD can significantly influence CL, the formation of a positive relationship can only be done indirectly through CS, where ShopeePay e-wallet users who are satisfied with the digital transaction experience offered by ShopeePay Indonesia will not hesitate to continue using ShopeePay when requires e-wallet service. In order to improve CS, companies must jointly eliminate the causes of direct complaints, namely by ensuring that their products and services are of excellent quality (Othman et al., 2020).

This study also found that the full mediation role of SD in the relationship between SI and CL was not significant because it had a Z score of 1.924 which is against the criteria for a Z score > of + -1.96 (Budiman, 2015), where one of the factors that causes this mediation effect is insignificant, namely the absence of direct or indirect relationship between SI (independent variable) and SD (mediator variable) in the context of ShopeePay e-wallet users in Indonesia so that the influence of SI on CL cannot be transferred through SD. Shopee e-commerce updates its application quite frequently and ShopeePay e-wallet in Indonesia is quite innovative in following industry trends however, based on complaints from ShopeePay users it was found that withdrawing or disbursing ShopeePay funds to bank accounts cannot be done directly and requires considerable time between one to two days, in which the service system is different from other e-wallet players, such as OVO, DANA, and GoPay, which make a policy that top ups and transfers are done in real time.

## 4. CONCLUSION

### 4.1 Conclusion

This study examines the effect of service innovation (SI), service delivery (SD), and customer satisfaction (CS) on customer loyalty (CL) in the context of ShopeePay e-wallet services in Indonesia. Using data from a survey of 303 ShopeePay e-wallet users in Indonesia, the test results show a positive relationship between SI, SD and CS with CL on ShopeePay e-wallet in Indonesia. This research provides empirical knowledge to ShopeePay e-wallet service providers in Indonesia, especially managers in improving their SD by adopting an innovative SD strategy that involves users participation, which will then improve the relationship between ShopeePay and users in Indonesia in the form of CS and CL. Focus and consistency of the application of entrepreneurship by companies in terms of SI, SD, and CS are some of the main keys to getting CL, where only entrepreneurial companies will think innovatively in creating innovative services to achieve CL so that businesses can win in competition in the market and sustainable.

Based on the results of hypothesis testing and the discussion previously described, the following conclusions can be drawn.

- **The Effect of SI on SD of ShopeePay users in Indonesia**  
SI does not have a positive and significant effect on the SD of ShopeePay users in Indonesia, which means H1 is rejected.
- **The Effect of SI on CS of ShopeePay users in Indonesia**  
SI has a positive and significant effect on CS of ShopeePay users in Indonesia, which means H2 is accepted.
- **The Effect of SD on CS of ShopeePay users in Indonesia**  
SD has a positive and significant effect on CS of ShopeePay users in Indonesia, which means that H3 is accepted.

- **The Effect of SI on CL of ShopeePay users in Indonesia**  
SI has a positive and insignificant effect on CL of ShopeePay users in Indonesia, which means that H4 is rejected.
- **The Effect of CS on CL of ShopeePay users in Indonesia**  
CS has a positive and significant effect on CL of ShopeePay users in Indonesia, which means that H5 is accepted.
- **The Effect of SD on CL of ShopeePay users in Indonesia**  
SD has no significant positive effect on CL of ShopeePay users in Indonesia, which means that H6 is rejected.

Based on the analysis, it was also found that two of the three mediation effects were significant, namely (1) CS fully mediated the relationship between SI and CL and (2) CS partially mediated the relationship between SD and CL. Meanwhile, one mediating effect, namely SD fully mediates the relationship between SI and CL is not significant.

In Table 6, a comparison is shown between the results of hypothesis testing from previous research which became the reference with the results of hypothesis testing from this study.

**Table 6. Comparison of Research Results**

Research Hypothesis	YuSheng and Ibrahim (2019)	This Research (2020)
H1. SI has a positive and significant effect on SD	Accepted	Rejected
H2. SI has a positive and significant effect on CS	Accepted	Accepted
H3. SD has a positive and significant effect on CS	Accepted	Accepted
H4. SI has a positive and significant effect on CL	Accepted	Rejected
H5. CS has a positive and significant effect on CL	Accepted	Accepted
H6. SD has a positive and significant effect on CL	Accepted	Rejected

#### 4.2 Theoretical Implications

This study contributes to the existing literature on the importance of service innovation (SI), service delivery (SD), and customer satisfaction (CS) theories on the development of customer loyalty (CL) theory in the context of e-wallet in Indonesia. As previously discussed, this study provides a new view of previous research findings which are expected to contribute to the development of Entrepreneurship and Marketing knowledge, namely that SI and SD by e-wallet provider ShopeePay in Indonesia will be able to significantly increase CL if they have a relationship that is positive with CS. In order to achieve competitive advantage, this study provides an overview of theoretical support that in carrying out SI and SD, it is necessary to pay attention to the needs and feedback from users in order to build a positive relationship in which users become satisfied with the experience of use, and then become loyal. This means that CL from ShopeePay e-wallet in Indonesia can be managed by business organizations indirectly through the provision of an innovative platform that is effective in providing services to users and has a system according to user needs.

#### 4.3 Managerial Implications

Based on the findings after data analysis, this study proposes the following contributions to ShopeePay management in Indonesia so that they can remain competitive and sustainable through increased customer loyalty (CL) by taking into account several things:

- ShopeePay management must increase investment in research and development, technology, and human resources, especially the development team, business functions, and design to improve operational systems, provide easy and simple service processes, and

ensure that there are no errors when users access ShopeePay services so as to reduce incidents of user complaints related to new and existing service features.

- Ease of use, ease of top up, and real time top up time can be maintained with continuous SI from ShopeePay e-wallet management in Indonesia which will then improve CS through positive user experiences.
- The speed in making transactions offered by ShopeePay e-wallet in Indonesia, such as real time top up system supported by a structured SD which then increases CS. It is important for ShopeePay management to pay attention to the transaction speed of the service which is one of the most important service attributes for e-wallets. In addition, ShopeePay management also needs to be involved in continuous training for frontline staff regarding the provision of necessary solutions in the event of a complaint related to SD so that customer complaints can be adequately and well responded to and handled so that users will be satisfied with ShopeePay services both in terms of use and after use.
- The existence of SI procurement such as face recognition supports the ease of use of ShopeePay e-wallet in online shopping which is able to boost user satisfaction levels, and in the end it also encourages CL. In holding SI which includes technological innovation, cooperation with telecommunication companies, internet service providers, and banks must be properly maintained by ShopeePay management so that services can continue to be used by users in meeting their needs. ShopeePay management must formulate a plan to continue to get feedback from the three parties accompanied by regular meetings to effectively improve service provision, because users need some time to turn loyal so ShopeePay Indonesia's management must ensure that SI is consistent in order to reach CS which later generates CL.
- It is important for ShopeePay Indonesia's management to continue to ensure CS of e-wallet users through consistency of ease of use, ease of real time top ups, and many promo offers so that CL can be maintained and even increased.
- In order to improve CS through SD so that CL is formed, ShopeePay management must work together to eliminate the causes of direct complaints related to services that indicate that users are not satisfied, namely by ensuring that ShopeePay services including its features are of good quality, and do not require long time to access.

#### 4.4 Research Limitations

Based on the research method, the results of data analysis, and the discussion previously described, this study has the following limitation. The data in this study were collected by distributing a questionnaire in an online Google Form which was carried out during the COVID-19 pandemic and the transition to the new normal, where there was an increase in transactions on the marketplace because people needed to meet their daily needs during the pandemic without the need to go out and be encouraged by many promotional offers by e-commerce players. Data collection is cross-sectional (two months), it does not allow research to observe phenomena, behavior or opinions of respondents before and after changes related to the measured variables, namely when before the COVID-19 pandemic and after the COVID-19 pandemic occurred or towards new normal. This study recognizes that the relationship under test may have some dynamic aspects that have been neglected.

#### 4.5 Further Research Suggestions

Further research can be carried out the development of similar research in different contexts (for example: users of other e-wallet players in Indonesia, such as OVO, Gopay,

DANA, and LinkAja with more diverse ages) and ensure that the proportion of respondents who live in different cities in Indonesia is almost the same to strengthen the implications of research construction in the e-wallet sector innovation literature. Future research can consider other variables that might affect CL in addition to the variables observed in this study, such as perceived value (Seesaiprai, 2016), core offer and switching costs (Lawton, 2016), handling of customer issues (Gupta and Singh, 2017), ease of use, privacy, and security (Octabriyantiningtyas et al., 2019), and then testing the extent to which they affect the output variables.

## 5. REFERENCES

- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y., and Dastgir, S. (2019). Service Quality, Religiosity, CS, Customer Engagement and Islamic Bank's CL. *Journal of Islamic Marketing*, 1–15. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0044>
- Adjei, J. K., Odei-Appiah, S., and Tobbin, P. E. (2019). Explaining the Determinants of Continual Use of Mobile Financial Services. *Digital Policy, Regulation and Governance*, 22(1), 15–31. <https://doi.org/10.1108/DPRG-09-2019-0074>
- Agung, B. (2020, November). Survei Ipsos Soroti Tingkat Kepuasan Pengguna terhadap Layanan Dompot Digital di E-commerce. *Dailysocial.Id*.
- Al-Msallam, S. (2015). The Relationship Between CS and CL in the Banking Sector in Syria. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 7, 27–34.
- Amankwah, O., Choong, W. W., and Mohammed, A. H. (2019). Modelling the Influence of Healthcare Facilities Management Service Quality on Patients Satisfaction. *Journal of Facilities Management*, 17(3), 267–283. <https://doi.org/10.1108/JFM-08-2018-0053>
- Ameme, B., and Wireko, J. (2016). Impact of Technological Innovations on Customers in the Banking Industry in Developing Countries. In *The Business and Management Review* (Vol. 7).
- Amin, M. (2016). Internet Banking Service Quality and Its Implication on E-CS and E-CL. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 280–306. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2014-0139>
- Antanegoro, R. Y., Surya, D., and Sanusi, F. (2017). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Inovasi Layanan. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*, 1(2), 167–179.
- Awasthi, S., Euart, J., Hutchinson, D., and Kumar, S. (2020, June). *Financial Decision-Maker Sentiment: Indonesia*. McKinsey & Company.
- Azizah, N., Handayani, P. W., and Azzahro, F. (2018). Factors Influencing Continuance Usage of Mobile Wallets in Indonesia. *Proceedings of 2018 International Conference on Information Management and Technology, ICIMTech 2018*, 92–97. <https://doi.org/10.1109/ICIMTech.2018.8528157>
- Bagas, F. (2020, August). ShopeePay Resmi Hadir sebagai Dompot Digital, Tawarkan Promo Voucher Belanja Rp 1. *Nextren*.
- Bagla, R. K., and Sancheti, V. (2018). Gaps in CS With Digital Wallets: Challenge for Sustainability. *Journal of Management Development*, 37(6), 442–451. <https://doi.org/10.1108/JMD-04-2017-0144>
- Blackmore, E., Vorley, B., Molenaar, J. W., Gorter, J., Heilbron, L., Simons, L., and Dallinger, J. (2015). *SD How to Design an Effective Service Sector to Drive Sustainability in Smallholder Dominated Sectors*. Aidenvironment, NewForesight, IIED.

- Blunch, N. J. (2008). Introduction to Structural Equation Modelling Using SPSS and Amos. In *SAGE Publications Ltd* (1st ed.). SAGE Publications Ltd.
- Budiman, J. (2015). Corporate Governance, Capital Structure and Shareholder Value of Indonesian Stock Exchange Firms. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 15(1), 75–94.
- Cambridge English Dictionary. (2020a, July). CS. Cambridge English Dictionary.
- Cambridge English Dictionary. (2020b, July). Satisfaction. Cambridge English Dictionary.
- Cambridge English Dictionary. (2020c, July). SD. Cambridge English Dictionary.
- Chen, M. C., Chang, K. C., Hsu, C. L., and Yang, I. C. (2011). Understanding the Relationship Between Service Convenience and CS in Home Delivery by Kano Model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(3), 386–410. <https://doi.org/10.1108/13555851111143277>
- Chu, P. Y., Lee, G. Y., and Chao, Y. (2012). Service Quality, CS, Customer Trust, and Loyalty in an E-Banking Context. *Social Behavior and Personality*, 40(8), 1271–1284. <https://doi.org/10.2224/sbp.2012.40.8.1271>
- Ciuchita, R., Mahr, D., and Odekerken-Schröder, G. (2019). “Deal With It”: How Coping With E-SI Affects the Customer Experience. *Journal of Business Research*, 103, 130–141. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.05.036>
- Dachyar, M., Syahbana Rusli, M., and Yuri Zagloel, T. M. (2013). The Role of Innovation Management Model to Improve Service Quality for Telecommunications Industry in Indonesia. *Innovative Systems Design and Engineering*, 4(4), 1–6.
- Dawi, N. M., Jusoh, A., Streimikis, J., and Mardani, A. (2018). The Influence of Service Quality on CS and Customer Behavioral Intentions by Moderating Role of Switching Barriers in Satellite Pay TV Market. *Recent Issues In Sociological Research Economics and Sociology*, 11(4), 198–218. <https://doi.org/10.14254/2071>
- Demoulin, N. T. M., and Djelassi, S. (2013). Customer Responses to Waits for Online Banking SD. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 41(6), 442–460. <https://doi.org/10.1108/09590551311330825>
- Dholakia, R. R., and Zhao, M. (2010). Effects of Online Store Attributes on CS and Repurchase Intentions. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 38(7), 482–496. <https://doi.org/10.1108/09590551011052098>
- Diaw, B., and Asare, G. (2018). Effect of Innovation on CS and Customer Retention in the Telecommunication Industry in Ghana: Customers’ Perspectives. *European Journal of Research and Reflection in Management Sciences*, 6(4).
- Durst, S., Mention, A. L., and Poutanen, P. (2015). SI and Its Impact: What Do We Know About? *Investigaciones Europeas de Direccion y Economia de La Empresa*, 21(2), 65–72. <https://doi.org/10.1016/j.iedee.2014.07.003>
- Estiri, M., Hosseini, F., Yazdani, H., and Javidan Nejad, H. (2011). Determinants of CS in Islamic Banking: Evidence from Iran. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 4(4), 295–307. <https://doi.org/10.1108/17538391111186546>
- Fernandes, A. A. R., and Solimun, S. (2018). The Mediation Effect of CS in the Relationship Between Service Quality, Service Orientation, and Marketing Mix Strategy to CL. *Journal of Management Development*, 37(1), 76–87. <https://doi.org/10.1108/JMD-12-2016-0315>

- Firmansyah, L. M. (2020, February). Sambil Berinovasi, Dompot Digital Harus Jaga Data Pribadi. *Lokadata.Id*.
- Firmansyah, R. (2020, November). Survei: ShopeePay dan OVO Jadi Dompot Digital dengan Pelanggan Setia Terbanyak . *KumparanBisnis*.
- Fornell, C., and Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Fraering, M., and Minor, M. S. (2013). Beyond Loyalty: CS, Loyalty, and Fortitude. *Journal of Services Marketing*, 27(4), 334–344. <https://doi.org/10.1108/08876041311330807>
- Furunes, T., and Mkono, M. (2019). Service-Delivery Success and Failure Under the Sharing Economy. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(8), 3352–3370. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2018-0532>
- Ganzer, P. P., Chais, C., and Olea, P. M. (2017). Product, Process, Marketing and Organizational Innovation in Industries of the Flat Knitting Sector. *RAI Revista de Administração e Inovação*, 14(4), 321–332. <https://doi.org/10.1016/j.rai.2017.07.002>
- Gupta, O. J., and Singh, A. (2017). Impact of Relationship Management on CL of E-Wallet Users: A Study of Paytm Enterprise. *SMS Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 3(2), 42–50. <https://doi.org/10.21844/smsjei.v3i02.9739>
- Hair, Joe F., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, Joseph F., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th Ed.). Pearson Education Limited.
- Harususilo, Y. E. (2020, April). Menristek: Sektor Digital Jadi Substitusi Penting di Tengah Wabah COVID-19 . *Kompas*.
- Hasnan, L. (2019, July 17). Getting Creative in Indonesia. *The ASEAN Post*. <https://theaseanpost.com/article/getting-creative-indonesia>
- Henry. (2020, August). Pembayaran Digital Makin Diminati, Transaksi ShopeePay Naik 5 Kali Lipat . *Liputan6.Com*.
- Ipsos. (2020). *Evolusi Industri Dompot Digital: Strategi Menang Tanpa Bakar Uang*.
- Isna, T. D. (2019, July). Revolusi Industri 4.0: SDM dan Inovasi adalah Kunci. *Warta Ekonomi*.
- Johnston, R., Clark, G., and Shulver, M. (2012). *Service Operations Management: Improving SD* (4th Ed.). Pearson.
- Kandampully, J., Zhang, T. (Christina), and Bilgihan, A. (2015). CL: A Review and Future Directions With a Special Focus on the Hospitality Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 379–414. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2014-0151>
- Kapferer, J.-N. (2005). The Roots of Brand Loyalty Decline: An International Comparison. *Ivey Business Journal*, 69(4), 1–6.
- Khadka, K., and Maharjan, S. (2017). *CS and CL*.
- Kontan. (2020, August). ShopeePay Tumbuh Paling Pesat dan Menjadi Fitur Layanan E-Money Nomor 1 di Indonesia. *Kontan*.
- Krumay, B., and Brandtweiner, R. (2010). Are Customer Service Offerings Influencing E-Loyalty? A Graphical Chain Model Approach in the Austrian Mobile Phone Service

- Provider Industry. *23rd Bled EConference ETrust: Implications for the Individual, Enterprises and Society*, 346–363.
- Kumar, R., Sachan, A., and Kumar, R. (2020). Impact of SD System Process and Moderating Effect of Perceived Value in Internet Banking Adoption. *Australasian Journal of Information Systems*, 24, 1–22. <https://doi.org/10.3127/ajis.v24i0.1923>
- Kumar, V., Batista, L., and Maull, R. (2011). The Impact of Operations Performance on CL. *The Impact of Operations Performance on CL Service Science*, 3(2), 158–171. <https://doi.org/10.1287/serv.3.2.158>
- Kurniawan, B., Nirwanto, N., and Firdiansjah, A. (2019). The Effect of SI on CS Indihome Internet Provider in Central Java through Corporate Reputation as Variable Intervening. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(10).
- Kusdibyo, L., and Februadi, A. (2019). The Effect of Electronic Service Quality on Customers Satisfaction and Loyalty in Online Shopping. *IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering*, 1–8. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/662/2/022036>
- Lawton, R. (2016, January). *What Factors Influence CL?* Arrk Group.
- Leninkumar, V. (2017). The Relationship Between CS and Customer Trust on CL. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4), 450. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v7-i4/2821>
- Lin, L. (2011). The Impact of SI on Business Performance: Evidence from Firm-Level Data in Chinese Tourism Sector. *8th International Conference on Service Systems and Service Management - Proceedings of ICSSSM'11*. <https://doi.org/10.1109/ICSSSM.2011.5959499>
- Mahlil, M. I. (2019, July). Cara GoPay dan OVO Meraih Laba . *Kompasiana*.
- Mahmoud, M. A., Hinson, R. E., and Anim, P. A. (2018). SI and CS: The Role of Customer Value Creation. *European Journal of Innovation Management*, 21(3), 402–422. <https://doi.org/10.1108/EJIM-09-2017-0117>
- Martins, N., and Ledimo, O. (2015). The Perceptions and Nature of SD Innovation Among Government Employees: An Exploratory Study. *Journal of Governance and Regulation*, 4(4), 575–580. [https://doi.org/10.22495/jgr\\_v4\\_i4\\_c5\\_p1](https://doi.org/10.22495/jgr_v4_i4_c5_p1)
- Mary, D. M., and Henshaw, A. G. (2020). SD Strategies and Customers' Loyalty to Online Retailers in Rivers State. *Journal of Contemporary Marketing*, 5(1).
- Mihardjo, L. W. W., Sasmoko, S., Alamsjah, F., and Elidjen, E. (2019). Impact of Green IS, SI and Customer Experience in Influencing CS and Environmental Performance. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 9(6), 379–385. <https://doi.org/10.32479/ijeep.8371>
- Minh, N. V., and Huu, N. H. (2016). The Relationship Between Service Quality, CS and CL: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector. *Journal of Competitiveness*, 8(2), 103–116. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.02.08>
- Mittal, B., and Lassar, W. M. (1998). Why Do Customers Switch? The Dynamics of Satisfaction Versus Loyalty. *Journal of Services Marketing*, 12(3), 177–194. <https://doi.org/10.1108/08876049810219502>
- MSN, S. (2020, February 12). *Ipsos Media Conference - Strategi Menang Tanpa Bakar Uang* . Ipsos. <https://www.ipsos.com/en-id/ipsos-media-conference-strategi-menang-tanpa-bakar-uang>

- Musaad, A. (2020, June). Dampak COVID-19 terhadap Penggunaan E-Wallet. *OKnews*.
- Musara, M., and Fatoki, O. (2010). Has Technological Innovations Resulted in Increased Efficiency and Cost Savings for Banks' Customers? *African Journal of Business Management*, 4(9), 1813–1821.
- Narteh, B. (2015). Perceived Service Quality and Satisfaction of Self-Service Technology: The Case of Automated Teller Machines. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 32(4), 361–380. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-08-2012-0113>
- Naveed, T., Akhtar, I., and Cheema, K. U. R. (2012). *The Impact of Innovation on CS and Brand Loyalty: A Study of the Students of Faisalabad*.
- Nefat, A., Benazic, D., and Aleric, D. (2012). Antecedents and Outcomes of Service Recovery Satisfaction in Telecommunications in Croatia Along with the Role of Image and Perceived Switching Costs. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 25(4), 1051–1066. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2012.11517547>
- Ngo, L. V., and O’Cass, A. (2013). Innovation and Business Success: The Mediating Role of Customer Participation. *Journal of Business Research*, 66(8), 1134–1142. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.03.009>
- Nguyen, N. T., Tran, T. T., and Wang, C. N. (2014). An Empirical Study of CS Towards Bank Payment Card Service Quality in Ho Chi Minh Banking Branches. *International Journal of Economics and Finance*, 6(5). <https://doi.org/10.5539/ijef.v6n5p170>
- Nienaber, H. (2010). *Customer Service: Quo Vadis?*
- Octabriyantiningtyas, D., Suryani, E., and Jatmiko, A. R. (2019). Modeling CS With the Service Quality of E-Money in Increasing Profit of PT. Telekomunikasi Indonesia. *Procedia Computer Science*, 161, 943–950. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.203>
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(SUPPL.), 33–44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Omoregie, O. K., Addae, J. A., Coffie, S., Ampong, G. O. A., and Ofori, K. S. (2019). Factors Influencing Consumer Loyalty: Evidence From the Ghanaian Retail Banking Industry. *International Journal of Bank Marketing*, 37(3), 798–820. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2018-0099>
- Ordanini, A., and Parasuraman, A. (2011). SI Viewed Through a Service-Dominant Logic Lens: A Conceptual Framework and Empirical Analysis. *Journal of Service Research*, 14(1), 3–23. <https://doi.org/10.1177/1094670510385332>
- Othman, A. K., Hamzah, M. I., and Abu Hassan, L. F. (2020). Modeling the Contingent Role of Technological Optimism on CS With Self-Service Technologies. *Journal of Enterprise Information Management*, 33(3), 559–578. <https://doi.org/10.1108/JEIM-09-2019-0295>
- Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., and Kocakoç, İ. D. (2019). The Effect of Service Quality and CS on CL. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384–405. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0096>
- Pantouvakis, A., and Bouranta, N. (2013). The Link Between Organizational Learning Culture and CS: Confirming Relationship and Exploring Moderating Effect. *Learning Organization*, 20(1), 48–64. <https://doi.org/10.1108/09696471311288528>
- Prasetyo, W. B. (2020, August). Ini Daftar Dompok Digital dengan Pertumbuhan Pesat Saat Pandemi. *Berita Satu*.
- PricewaterhouseCoopers. (2007). *The Road Ahead for Public SD Delivering on the Customer*



*Promise\**.

- Quality, A. S. for. (n.d.). *What is CS?* American Society for Quality.
- Rafaeli, A., Altman, D., Gremler, D. D., Huang, M.-H., Grewal, D., Iyer, B., Parasuraman, A., and de Ruyter, K. (2016). The Future of Frontline Research: Invited Commentaries. *Journal of Service Research*, 20(1), 91–99. <https://doi.org/10.1177/1094670516679275>
- Ranabhat, D. (2018). *CL in Business*.
- Rubalcaba, L., Aboal, D., and Garda, P. (2016). SI in Developing Economies: Evidence from Latin America and the Caribbean. *Journal of Development Studies*, 52(5), 607–626. <https://doi.org/10.1080/00220388.2015.1093118>
- Salameh, A. A. M., Ahmad, H., Zulhumadi, F., and Abubakar, F. M. (2018). Relationships Between System Quality, Service Quality, and CS: M-Commerce in the Jordanian Context. *Journal of Systems and Information Technology*, 20(1), 73–102. <https://doi.org/10.1108/JSIT-03-2017-0016>
- Schulte-Brüggemann, P., Streit, Y., and Kurtmollaiev, S. (2018). *SI, Customer-Perception and Loyalty: An Experiment How Does Customer-Perceived SI Affect CL?* Norwegian School of Economics .
- Schwab, K. (2011). *The Global Competitiveness Report 2011–2012*.
- Seesaiprai, S. (2016). The Effects of SI and Service Quality on Customer's Loyalty in Small Service Enterprise: A Case Study on Car Care Business in Bangkok. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 5(1), 296.
- Sekaran, U., and Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach, 7th Edition* (7th Ed.). Wiley.
- Senbabaoglu, E. (2017). The Impact of the Service Innovativeness on Perceived Overall Service Quality, CL and Perceived Customer Value in Shopping Sites. *Marketing and Branding Research*, 4, 371–383.
- Setyowati, D. (2019). *Persaingan Bisnis Dompot Digital Makin Ketat dan Mengerucut - Startup Katadata.co.id*.
- Setyowati, D. (2020, September). *ShopeePay Punya Tiga Strategi Menantang Dominasi GoPay dan OVO*. Katadata.Co.Id.
- Silaen, E., and Prabawani, B. (2019). Pengaruh Persepsi Kemudahan Menggunakan E-Wallet dan Persepsi Manfaat serta Promosi terhadap Minat Beli Ulang Saldo E-Wallet OVO. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(4), 155–163.
- Singh, N., Sinha, N., and Liébana-Cabanillas, F. J. (2020). Determining Factors in the Adoption and Recommendation of Mobile Wallet Services in India: Analysis of the Effect of Innovativeness, Stress to Use and Social Influence. *International Journal of Information Management*, 50, 191–205. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.022>
- Sofuroh, F. U. (2020, August). ShopeePay Jadi E-Wallet dengan Perkembangan Terpesat Selama Pandemi. *DetikInet*.
- Stenberg, A. (2017). *What Does Innovation Mean-A Term Without a Clear Definition*.
- Sugiarto, E. C. (2018, November 13). *Ekonomi Kreatif Masa Depan Indonesia*. Kementerian Sekretariat Negara RI. [https://www.setneg.go.id/baca/index/ekonomi\\_kreatif\\_masa\\_depan\\_indonesia](https://www.setneg.go.id/baca/index/ekonomi_kreatif_masa_depan_indonesia)
- Suhartanto, D., Helmi Ali, M., Tan, K. H., Sjahroeddin, F., and Kusdibyo, L. (2019). Loyalty Toward Online Food Delivery Service: The Role of E-Service Quality and Food Quality.

- Journal of Foodservice Business Research*, 22(1), 81–97.  
<https://doi.org/10.1080/15378020.2018.1546076>
- Supriyanto, B. (2020, August). Saat Pandemi, ShopeePay Jadi E-Wallet yang Tumbuh Paling Pesat . *Bisnis.Com*.
- Tao, F. (2014). Customer Relationship Management Based on Increasing CS. *International Journal of Business and Social Science*, 5(5).
- Taylor, S. P. (2017). *What Is Innovation? A Study of the Definitions, Academic Models and Applicability of Innovation to an Example of Social Housing in England*.  
<https://doi.org/10.4236/jss.2017.511010>
- Terpstra, M., Kuijlen, T., and Sijtsma, K. (2013). How to Develop a CS Scale With Optimal Construct Validity. *Quality and Quantity*, 48(5), 2719–2737.  
<https://doi.org/10.1007/s11135-013-9920-7>
- Thuy, P. N., and Hau, L. N. (2010). Service Personal Values and CL: A Study of Banking Services in a Transitional Economy. *International Journal of Bank Marketing*, 28(6), 465–478. <https://doi.org/10.1108/02652321011077706>
- Trott, P. (2017). *Innovation Management and New Product Development* (6th Ed.). Pearson.
- Uchenna, L., Omankhanlen, A. E., Okoh, J. I., Ezeji, F. N., and Achugamonu, U. B. (2019). Imperatives for Deepening Customer SD in the Nigerian Banking Sector Through Engineering and Technology-Based Channels. *International Journal of Civil Engineering and Technology*, 10(01), 2156–2169.
- Wambugu, D., Wachira, M., and Mwamba, D. (2016). The Effect of Innovation on SD in the Public Sector in Kenya. *International Journal of Business Strategies*, 2(2), 1–21.
- Widodo, M., Irawan, M. I., and Sukmono, R. A. (2019). Extending UTAUT2 to Explore Digital Wallet Adoption in Indonesia. *2019 International Conference on Information and Communications Technology, ICOIACT 2019*, 878–883.  
<https://doi.org/10.1109/ICOIACT46704.2019.8938415>
- Wong, A. (2019, October 31). One of Malaysia's first eWallets bites the dust . *SoyaCincau.Com*. <https://www.soyacinciau.com/2019/10/31/digi-vcash-ewallet-shuts-down/>
- Writer, M. (2018, December 18). *Mengenal Lebih dalam tentang Industri Kreatif dan Start-up*. <https://www.kompasiana.com/angelsari/5c189e0ec112fe683c5e0237/mengenal-lebih-dalam-tentang-industri-kreatif-dan-start-up>
- Wu, C. W. (2014). The Study of SI for Digiservice on Loyalty. *Journal of Business Research*, 67(5), 819–824. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.11.051>
- Yadav, M. P., and Arora, M. (2018). A Study on Impact on CS for E-Wallet Using Path Analysis Model. *Proceedings of 4th International Conference on Computers and Management (ICCM) 2018*.
- Yoga, A. (2020, June). Semua yang Perlu Kamu Tahu Soal Dompot Digital atau E-Wallet. *Cosmopolitan*.
- YuSheng, K., and Ibrahim, M. (2019). SI, SD and CS and Loyalty in the Banking Sector of Ghana. *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1215–1233.  
<https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2018-0142>

## APPENDIX

### Scales Used in the Study

*Service innovation (Mahmoud et al., 2018)*

- 1) ShopeePay service uses modern interaction media
- 2) ShopeePay service offers fast call center support within the app
- 3) ShopeePay service offers easy in-app call center support

*Service delivery (Ba and Johansson, 2008 in Kumar et al., 2020)*

- 1) I had a hard time finding what I was looking for on ShopeePay service
- 2) The whole search process in ShopeePay service takes a LONG time
- 3) The entire transaction process in ShopeePay service takes a LONG time
- 4) The ShopeePay service is DIFFICULT to navigate

*Customer Satisfaction (Nefat et al., 2012, Bhattacharjee, 2001 in Othman et al., 2020, Dawi et al., 2018)*

- 1) I am satisfied with my overall experience with ShopeePay service
- 2) I think I did the right thing when choosing ShopeePay service
- 3) My choice to use ShopeePay service was right
- 4) I am satisfied with my decision to use ShopeePay service
- 5) Overall, I am happy with ShopeePay service that I have
- 6) ShopeePay service lives up to my expectations

*Customer Loyalty (Oliver, 1999, Cheng et al., 2008 in Thuy and Hau, 2010, Özkan et al., 2019)*

- 1) I am committed to use ShopeePay service
- 2) If I need another type of electronic money service, I will choose ShopeePay
- 3) I would recommend ShopeePay to others who ask me for advice
- 4) I will continue to use ShopeePay service
- 5) I only pay attention to ShopeePay
- 6) I will continue to use ShopeePay even though the transaction fees of other e-money providers are lower
- 7) I feel loyal to ShopeePay
- 8) I believe that ShopeePay is the best app brand in the e-money sector

# **PENGARUH *INTERPERSONAL INFLUENCE*, *ALTRUISM*, DAN *ENVIRONMENT KNOWLEDGE* TERHADAP *GREEN PURCHASING BEHAVIOUR* KONSUMEN *THE BODY SHOP* YANG DIMEDIASI OLEH *ENVIRONMENT ATTITUDE***

**Yokie Radnan Kristiyono<sup>1</sup>**

Universitas Pelita Harapan  
[paulus.radnan@uph.edu](mailto:paulus.radnan@uph.edu)

**Caroline Felim<sup>2</sup>**

Universitas Pelita Harapan  
[carolinefelim@yahoo.com](mailto:carolinefelim@yahoo.com)

Diterima 9 Januari 2021

Disetujui 23 Mei 2021

**Abstract-***This research was conducted to determine the relationship between interpersonal influence, altruism, environmental knowledge and green purchasing behaviour mediated by environmental attitudes towards consumers of The Body Shop in the Jakarta, Tangerang, Depok, Bekasi and Bogor areas. This research will focus on consumers of The Body Shop where the researchers conducted this research because the awareness of young consumers towards environmentally friendly products is still low. This research was conducted using a quantitative approach. The data used in this study were collected through an instrument in the form of an electronic questionnaire, namely Google Form that was spread on social media. The findings of this research show that interpersonal influence has a positive and significant effect on environment attitude; altruism has a positive effect on environment attitude; environment knowledge has no positive effect on environment attitude; and environment attitude has a positive effect on green purchasing behaviour. The managerial implication that can be given from this research is that marketers can increase consumer knowledge of the environment so that it can encourage consumers to pay attention to their attitudes towards the environment and can lead to consumer buying behaviour for environmentally friendly products.*

**Keywords:** *Interpersonal Influence; Altruism; Environment Knowledge; Green Purchasing Behavior; Environment Attitude*

## **1. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada abad kedua puluh satu ini, dunia dihadapi oleh tantangan lingkungan seperti konservasi sumber daya, perubahan iklim dan pemanasan global. Dimana, hal itu berkaitan erat dengan praktik bisnis yang berdampak pada ekonomi, lingkungan dan masyarakat (Kumar et al., 2012). Dalam industri komestik saat ini mulai dikenalkan penggunaan bahan alami dalam proses pengolahan produk kosmetik. Adapun alasan peningkatan popularitas penggunaan bahan alami pada kosmetik adalah efek negatif dari bahan sintesis terhadap kesehatan dan lingkungan (Jennifer Gubitosa, Vito Rizzi, Paola Fini, 2019). Salah satu merek kosmetik yang melakukan strategi pemasaran *green marketing* adalah *The Body Shop* yang sudah melakukan

kampanye-kampanye mereka yang ramah lingkungan. Salah satu kampanye yang dilakukan oleh The Body Shop adalah *forever against animal testing*. The Body Shop bekerja sama dengan *influencer* untuk melakukan kampanye ini yang bertujuan untuk mendorong kegiatan sosial dan mendorong penjualan produk mereka.

Berdasarkan laporan penjualan perawatan kulit di Indonesia oleh Euromonitor International pada juni 2020 melaporkan bahwa masyarakat Indonesia menjadi semakin fokus pada kesehatan dan perawatan kulit dalam beberapa tahun terakhir. Dengan adanya fenomena ini, timbul dampak pada industri kosmetik terutama pada bidang kecantikan dan perawatan pribadi pada tahun 2019. Produk perawatan kulit meningkat pada tahun 2019, dengan perempuan lebih memilih produk natural dan laki-laki lebih memilih merek terpercaya (International, 2020). Menjadi negara yang memiliki ekonomi terbesar di Asia Tenggara, Indonesia telah menikmati pertumbuhan ekonomi yang sehat dan stabil selama bertahun-tahun. Indonesia sekarang menjadi rumah bagi kelompok konsumen yang semakin canggih yang memperhatikan penampilan dan kesejahteraan mereka (Wibowo, 2020). Pada tahun 2019, pendapatan *e-commerce* di Indonesia mencapai US \$ 18,7 miliar. Pada riset yang dilakukan oleh McKinsey diperkirakan bahwa angka ini akan terus bertumbuh hingga US \$ 40 miliar pada tahun 2022 (Wibowo, 2020).

Berdasarkan laporan Euromonitor pada tahun 2019 sebelum penyebaran COVID-19, Penjualan produk perawatan kulit sekarang diharapkan tumbuh sebesar 9% pada tahun 2020. Ini sebanding dengan perkiraan kenaikan 8% yang diharapkan untuk tahun 2020. Sebagian besar area produk perawatan kulit diperkirakan akan mengalami pertumbuhan nilai yang lebih kuat dengan harga konstan pada tahun 2020 akibat dari dampak pandemi COVID-19. Banyak konsumen memilih untuk mencuci tangan lebih sering dengan harapan dapat mencegah penularan virus, seringkali setiap kali mereka kembali ke rumah, dengan ini meningkatkan penggunaan perawatan kulit pasca-pencucian termasuk perawatan tubuh dan pelembab dan perawatan serta mendukung pertumbuhan penjualan yang lebih kuat untuk pembersih wajah (International, 2020). Saat ini, masyarakat Indonesia semakin memperhatikan kebersihan dan penampilan mereka sehingga kosmetik dan juga barang-barang perawatan sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia. Beberapa alasannya termasuk kesadaran akan kebersihan, tingkat pendapatan dan pengaruh dari budaya yang populer. Sebagai pasar terbesar di Asia Tenggara dengan penduduk terbesar keempat di dunia, industri kosmetik menjadi sektor yang menarik bagi investor dalam dan luar negeri. Riset terbaru yang dilakukan oleh L'Oréal menunjukkan bahwa 75% wanita di Indonesia lebih menyukai produk kecantikan berbahan alami (Spencer, 2018).

*Sustainability* pada bisnis umumnya membahas dua kategori utama yaitu : Efek bisnis terhadap lingkungan dan Efek bisnis terhadap masyarakat (Spiliakos, 2018). *Sustainability* pada bisnis dapat dijelaskan sebagai proses pengelolaan organisasi dengan mempertimbangan tiga aspek yang berbeda, yaitu : ekonomi, sosial dan lingkungan. Ini juga dapat disebut sebagai *Triple Bottom Line* (Bose & Mahajan, 2018). Menurut Donald Fuller (1999), *Sustainable Marketing or Green Marketing* adalah proses perencanaan, implementasi dan pengendalian pengembangan, promosi, penetapan harga, distribusi produk agar memuaskan tiga kriteria: memuaskan kebutuhan konsumen, pencapaian tujuan bisnis dan kompatibel dengan ekosistem. Perusahaan harus dapat mengaplikasikan konsep keberlanjutan pada bisnisnya, karena keberlanjutan bukan lagi menjadi suatu pilihan bagi perusahaan melainkan telah menjadi suatu kebutuhan bagi perusahaan (Kumar et al., 2012). Dengan konsep keberlanjutan inilah perusahaan dapat mencapai keunggulan kompetitif. Ini pada dasarnya telah menjadi suatu persyaratan dalam bisnis karena konsep pemasaran tidak hanya sebatas pada kebutuhan intra-

personal dan antar-personal; hal itu diperluas untuk kebutuhan generasi mendatang (van Dam & Apeldoorn, 1996).

*Green marketing* telah menjadi fokus bagi perusahaan dan masyarakat untuk saat ini (Arseculeratne & Yazdanifard, 2013). *Green marketing* menjadi populer karena banyak orang yang sadar akan kerusakan yang terjadi pada lingkungan dan memilih untuk lebih peduli terhadap masalah lingkungan. *Green marketing* mirip dengan pemasaran tradisional, namun pada konsep *green marketing* menggabungkan beberapa aktivitas pemasaran yang memerlukan diferensiasi, produksi, penetapan harga, dan promosi barang atau jasa yang aman bagi lingkungan dan mampu memenuhi kebutuhan lingkungan konsumen (Taherdoost, 2018). Jenis pemasaran ini bisa jadi lebih mahal daripada bentuk pemasaran lain, tetapi juga menguntungkan karena meningkatnya permintaan. Tujuan dari *green marketing* adalah untuk menjual produk yang ramah terhadap lingkungan, sekaligus secara aktif mendorong konsumen dalam mendukung dan melindungi lingkungan (Stern & Ander, 2012). Konsumen yang memiliki nilai altruisme yang tinggi cenderung memiliki sikap lingkungan yang positif (Albayrak et al., 2011). Dimana hal ini mendorong konsumen untuk membeli produk-produk yang ramah lingkungan karena mereka peduli terhadap keadaan lingkungan. Altruisme juga berperan erat dengan citra merek Gilg et al. (2005) mengidentifikasi berbagai jenis nilai-nilai dan gaya hidup yang ramah lingkungan. Dalam penelitian mereka menemukan bahwa orang yang menunjukkan perilaku ramah lingkungan dan yang kurang menunjukkan perilaku ramah lingkungan memiliki nilai yang berbeda secara signifikan. Mereka juga menemukan bahwa altruisme berperan penting sebagai salah satu pendorong dalam perilaku dan segmentasi hijau. Selain itu, demografi dianggap sebagai penentu perilaku ramah lingkungan.

Perusahaan The Body Shop terkenal dengan produk ramah lingkungannya. Tetapi, pada penelitian yang dilakukan oleh Rakhmawati (2019), dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh *green product*, *green brand* dan *green advertising* terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Kota Yogyakarta, disebutkan bahwa *Green Product* tidak berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen The Body Shop dikarenakan objek penelitian yang digunakan adalah produk kosmetik yang ramah lingkungan. Produk kosmetik sendiri tidak memiliki manfaat secara langsung dalam waktu jangka pendek karena produk kosmetik sendiri tidak dapat memberikan perbedaan dengan jelas dalam waktu pendek. Selain itu, konsumen juga lebih cenderung untuk memperhatikan merek produk daripada produk ramah lingkungan itu sendiri. Sehingga penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui perilaku pembelian produk ramah lingkungan khususnya konsumen The Body Shop yang berdomisili di Jakarta, Tangerang, Depok, Bekasi dan Bogor.

## 1.2 Latar Belakang

### 1. *Green Marketing*

Menurut Polonsky (2017), Pemasaran Hijau atau Lingkungan terdiri dari semua kegiatan yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi setiap pertukaran yang ada untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia, sehingga kepuasan dari kebutuhan dan keinginan ini terpenuhi, dampak kerusakan lingkungan yang lebih kecil. Menurut studi dari Jermier & Prakash (2002), *Green Marketing* mengacu pada strategi untuk mempromosikan produk dengan menerapkan klaim lingkungan baik tentang atribut mereka atau tentang sistem, kebijakan dan proses perusahaan yang memproduksi atau menjualnya. *Green marketing* adalah sebuah alat untuk melindungi lingkungan meskipun tidak mudah untuk diadopsi dalam jangka pendek tetapi dalam jangka panjang akan berdampak positif bagi perusahaan.

## 2. *Interpersonal Influence*

*Interpersonal influence* adalah tekanan sosial yang secara langsung diberikan kepada seseorang atau kelompok oleh orang lain atau kelompok lain dalam bentuk tuntutan, ancaman, janji imbalan atau persetujuan sosial (Pam, 2013). Pengaruh interpersonal adalah salah satu bentuk tekanan sosial. Dimana tekanan sosial diberikan kepada seseorang atau suatu kelompok melalui argumen rasional, persuasi, tuntutan dan kesesuaian (Pam, 2013).

## 3. *Altruism*

Menurut Teng et al. (2015), perasaan individu mengenai apa yang benar dan etis untuk dilakukan terdiri dari norma-norma pribadi yang termasuk dalam komitmen yang sengaja dirasakan individu dalam membuat pilihan terbaik, terlepas dari apa yang dipikirkan orang lain. Nilai altruistik termasuk demonstrasi untuk mencapai sesuatu yang baik untuk orang lain tanpa mengantisipasi akibatnya (Teng et al., 2015). Suatu perilaku dapat dideskripsikan sebagai altruistik jika dimotivasi oleh keinginan untuk menguntungkan orang lain selain diri sendiri.

## 4. *Environment Knowledge*

*Environment knowledge* mengacu pada pemahaman seseorang tentang hal-hal dan objek pada lingkungan (Lee, 2011). Berdasarkan penelitian Chang (2011), elemen yang membentuk evaluasi *environmental knowledge* dapat diklasifikasikan menjadi tiga bagian yaitu: *ecology*, *environmental science*, dan *environmental issue*.

- *Ecology* merupakan konservasi lingkungan dan keanekaragaman makhluk hidup.
- *Environmental science* membahas tentang pencemaran dan pencegahan polusi udara, air, tanah, suara dan limbah atau sampah yang dihasilkan oleh manusia sanitasi lingkungan dan kebersihan makanan, dan energi yang berkelanjutan.
- *Environmental issue* membahas tentang masalah yang terjadi pada lingkungan seperti, kebersihan penduduk, pelestarian sumber daya air dan pencegahan pencemaran air, serta pencemaran sampah dan limbah bisnis.

## 5. *Environment Attitude*

Menurut studi dari Mathew (2012) mengemukakan bahwa *environment attitude* menunjukkan kombinasi keyakinan terhadap orang atau benda yang berhubungan langsung dengan lingkungan, kondisi khusus lingkungan, dan seluruh lingkungan. Ketika seseorang memiliki emosi ini, maka orang tersebut akan berpartisipasi aktif dalam perlindungan lingkungan, membangkitkan rasa kepedulian yang kuat terhadap lingkungan, dan meningkatkan motivasi untuk berkembang (Mitchener & Jackson, 2012). Menurut Gohary et al. (2013), *environmental attitude* merupakan tingkat pengabdian dan dukungan seseorang terhadap lingkungan. *Environmental attitude* dapat dibatasi sebagai karakteristik individu yang terbentuk dalam jangka panjang. Mereka akan terus peduli dengan masalah lingkungan dan pada akhirnya mengambil tindakan dalam perlindungan lingkungan.

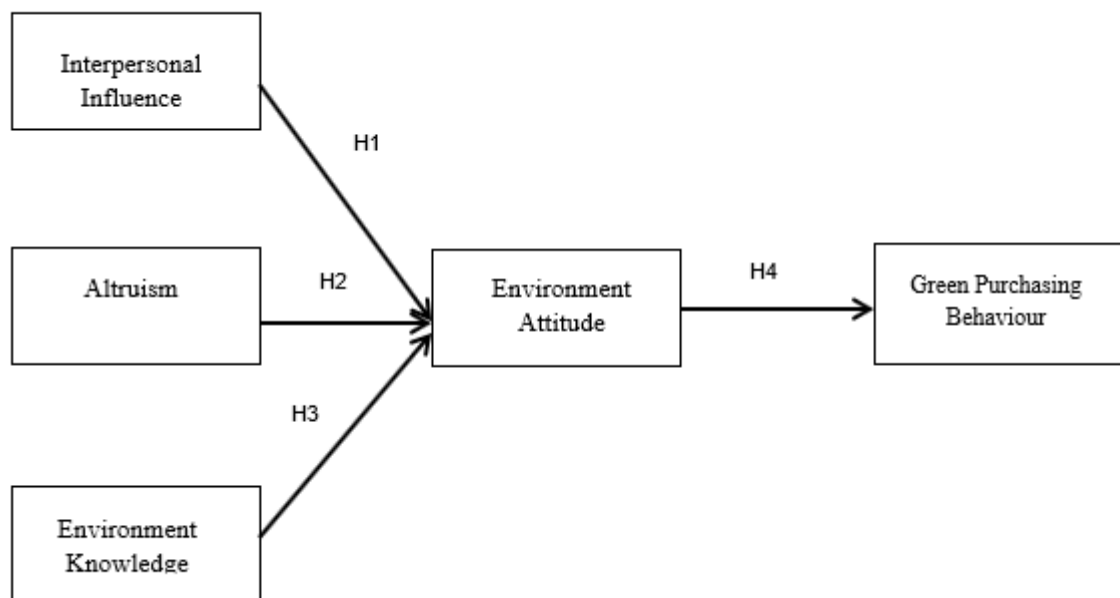
## 6. *Green Purchasing Behaviour*

Perilaku konsumen untuk pembelian produk ramah lingkungan umumnya dievaluasi dalam hal kesediaan atau niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan dan perilaku atau niat yang sadar pada akhirnya berubah menjadi keputusan untuk membeli (Joshi & Rahman, 2015). *Theory of Planned Behaviour* (TPB) sangat berguna dalam memprediksi niat dan perilaku konsumen dalam berbagai bidang (Mathieson, 1991). Menurut Ajzen (1985) *Theory of Planned Behaviour* (TPB) menyebutkan terdapat tiga faktor dalam membentuk niat perilaku seseorang, yaitu:

- a. *Attitude toward the behaviour*, mengacu pada sejauh mana seseorang dapat menilai atau mengevaluasi jika suatu perilaku menguntungkan atau tidak menguntungkan.
- b. *Subjective norm*, merupakan persepsi sosial yang mempengaruhi atau mendesak seseorang untuk melakukan atau sebaliknya tidak melakukan sesuatu.
- c. *Percieved behaviour control*, mengacu pada kemudahan atau kesulitan yang dirasakan seseorang untuk melakukan sesuatu. Orang-orang yang memiliki tingkat kendali yang lebih tinggi, lebih cenderung memiliki niat yang kuat untuk melakukan suatu perilaku tertentu.

### 1.3 Kerangka Penelitian

Model penelitian yang akan digunakan merupakan usulan model penelitian replikasi dari penelitian oleh Uddin & Khan (2018). Model penelitian ini menjelaskan mengenai hubungan antara *interpersonal influence*, *altruism*, *environmental knowledge* terhadap *green purchasing behaviour* yang dimediasi oleh *environmental attitude*.



**Gambar 1. Model Penelitian**  
Sumber: (Uddin & Khan, 2018)

## 2. METODOLOGI PENELITIAN

### 2.1 Metodologi

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deduktif yang mana biasanya dilakukan pada penelitian dengan pendekatan kuantitatif untuk menjelaskan hubungan keterkaitan antara *interpersonal influence*, *altruism*, dan *environmental knowledge* terhadap *green purchasing behaviour* yang dimediasi oleh *environmental attitude*. Dalam penelitian ini terdapat 5 variabel yang akan di ukur, yaitu *interpersonal influence*, *altruism*, *environmental knowledge*, *environmental attitude* dan *green purchasing behaviour*. Dimana *interpersonal influence*, *altruism*, *environmental knowledge* sebagai variabel independen yang akan mempengaruhi *green purchasing behaviour* sebagai variabel dependen dan *environmental attitude* sebagai variabel mediasi. Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel akan menggunakan



nonprobability sampling dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* yang merupakan strategi di mana orang atau peristiwa tertentu dipilih secara sengaja untuk memberikan informasi penting yang tidak dapat diperoleh dari pilihan lain (Maxwell, 2016). Jumlah sampel yang ditentukan berdasarkan pernyataan Raykov & Marcoulides (2012), yang dimana ukuran sampel yang baik dihitung berdasarkan jumlah indikator dikali 10, sehingga sampel yang dibutuhkan adalah 210 karena terdapat 21 indikator dikali dengan 10. Skala yang digunakan pada penelitian ini adalah skala interval. Skala interval yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert 5 poin dengan menguji seberapa tidak setuju dan seberapa seberapa setujunya responden terhadap pernyataan yang diberikan. Peneliti menyebarkan kuesioner menggunakan teknik *Electronic and online questionnaires* dengan menggunakan *google form* dengan harapan peneliti dapat menjangkau responden yang luas dengan cepat dan waktu yang singkat.

## 2.2 Profil Responden

Profil responden yang ada dalam penelitian ini berjumlah 210 orang dan disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 1. Profil Responden**

Kategori		Jumlah Responden	Persentase
Jenis Kelamin	Pria	47	22.4%
	Wanita	163	77.6%
Kategori		Jumlah Responden	Persentase
Usia	<18 tahun	32	15.24%
	18-24 tahun	156	74.29%
Usia	25-34 tahun	20	9.52%
	35-44 tahun	2	0.95%
	45-54 tahun	0	0
	55-64 tahun	0	0
	>64 tahun	0	0
Pendidikan	SMA atau Sederajat	110	52.4%
	S1	91	43.3%
	S2	9	4.3%
Domisili	Jakarta	56	26.7%
	Tangerang	46	21.9%
	Depok	17	8.1%
	Bekasi	23	10.9%
	Bogor	68	32.4%
Pendapatan	< Rp. 1.000.000	74	35.2%
	Rp. 1.100.000 – Rp. 3.000.000	60	28.6%
	Rp. 3.100.000 – Rp. 5.000.000	37	17.6%
	Rp. 5.100.000 – Rp. 10.000.000	23	11%
	>Rp. 10.000.000	16	7.6%

### 2.3 Uji Reliabilitas Aktual

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur tingkat konsistensi indikator terhadap suatu variabel dan juga digunakan dalam mengukur tingkat konsistensi responden saat menjawab pertanyaan pada kuesioner agar indikator tersebut dapat dianggap reliabel (Edward G. Carmines & Zeller, 1979). Pada penelitian ini, uji reliabilitas yang digunakan adalah dengan menggunakan composite reliability dengan alasan pendekatan dengan asumsi parameter lebih akurat. Dimana composite reliability harus lebih tinggi dari 0.70 agar dapat dinyatakan reliabel (Jr et al., 2018).

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas berdasarkan Composite Reliability**

	<b>Composite Reliability</b>	<b>Keputusan ( &gt;0,70)</b>
ujn	0,820	Reliabel
EA	0,881	Reliabel
EK	0,867	Reliabel
GPB	0,889	Reliabel
IF	0,906	Reliabel

**Sumber: Hasil pengolahan data (2020)**

Note: AL : *Altruism*  
 EA : *Environment Attitude*  
 EK : *Environment Knowledge*  
 GPB : *Green Purchasing Behaviour*  
 IF : *Interpersonal Influence*

*Cronbach's alpha reliability* menggambarkan keandalan jumlah (atau rata-rata) pengukuran di mana pengukuran tersebut dapat mewakili ukuran, kejadian, bentuk alternatif, atau item kuesioner. Berdasarkan *Cronbach's Alpha*, dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut: Nilai diatas 0.70 umumnya menunjukkan reabilitas yang baik (Jr et al., 2018).

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas berdasarkan Cronbach's alpha reliability**

	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>&gt;0.60</b>
AL	0,679	Reliabel
EA	0,796	Reliabel
EK	0,796	Reliabel
GPB	0,833	Reliabel
IF	0,881	Reliabel

**Sumber: Hasil pengolahan data (2020)**

Note: AL : *Altruism*  
 EA : *Environment Attitude*  
 EK : *Environment Knowledge*  
 GPB : *Green Purchasing Behaviour*  
 IF : *Interpersonal Influence*

## 2.4 Uji Validitas Aktual

Uji validitas ditujukan untuk melihat sejauh mana ketepatan instrumen dalam mengukur suatu variabel yang ingin diukur (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam penelitian ini, uji validitas yang digunakan adalah validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen dapat dievaluasi melalui dua tahap yaitu melalui nilai *Average Variance Extract* (*AVE*) dan nilai *factor loading*. Indikator dianggap valid apabila nilai *AVE* lebih besar dari 0.5 (Jr et al., 2018) serta nilai *factor loading* lebih besar dari 0.7 (Ghozali, 2017).

**Tabel 4. Uji Validitas Konvergen Aktual Berdasarkan Factor Loading**

	AL	EA	EK	GPB	IF
AL1	0,810				
AL2	0,733				
AL3	0,786				
EA1		0,884			
EA2		0,823			
EA3		0,822			
EK2			0,772		
EK3			0,855		
EK4			0,815		
EK5			0,705		
GPB1				0,879	
GPB2				0,797	
GPB3				0,870	
GPB4				0,714	
IF1					0,833
IF2					0,856
IF3					0,705
IF4					0,808
IF5					0,848

Sumber: Hasil pengolahan data (2020)

Note: AL : *Altruism*

EA : *Environment Attitude*

EK : *Environment Knowledge*

GPB : *Green Purchasing Behaviour*

IF : *Interpersonal Influence*

**Tabel 5. Hasil Uji Validitas Konvergen Aktual - AVE**

	Average Variance Extracted (AVE)	Keputusan ( >0,50)
AL	0,603	Valid
EA	0,711	Valid
EK	0,622	Valid
GPB	0,668	Valid
IF	0,659	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data (2020)

Note: AL : *Altruism*  
 EA : *Environment Attitude*  
 EK : *Environment Knowledge*  
 GPB : *Green Purchasing Behaviour*  
 IF : *Interpersonal Influence*

Kriteria selanjutnya untuk menguji validitas diskriminan adalah dengan melihat nilai Heterotrait-Monotrait (HTMT) yang harus lebih rendah dari 0.8. Kriteria selanjutnya dalam uji validitas diskriminan adalah dengan melihat nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)* dengan batas nilai HTMT maksimum adalah 0.85 (Clark & Watson, 1995; Kline, 2015).

**Tabel 6. Hasil Uji Validitas Diskriminan Aktual - Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)**

	AL	EA	EK	GPB	IF
AL					
EA	0,454				
EK	0,647	0,234			
GPB	0,112	0,437	0,189		
IF	0,182	0,157	0,400	0,115	

Sumber: Hasil pengolahan data (2020)

Note: AL : *Altruism*  
 EA : *Environment Attitude*  
 EK : *Environment Knowledge*  
 GPB : *Green Purchasing Behaviour*  
 IF : *Interpersonal Influence*

Kriteria selanjutnya adalah dengan menilai hasil nilai indikator Outer VIF <3,3 maka dapat disimpulkan bahwa bahwa seluruh indikator bebas dari bias.

**Tabel 7. Collinearity Statistic (VIF) Outer VIF Values <3,3**

	VIF
AL1	1,242
AL2	1,377
AL3	1,390
EA1	2,026
EA2	1,649
EA3	1,631
EK2	1,791
EK3	2,303
EK4	1,955
EK5	1,237
GPB1	2,179
GPB2	1,947
GPB3	2,348
GPB4	1,458
IF1	2,286
IF2	2,477
IF3	2,097
IF4	2,107
IF5	1,978

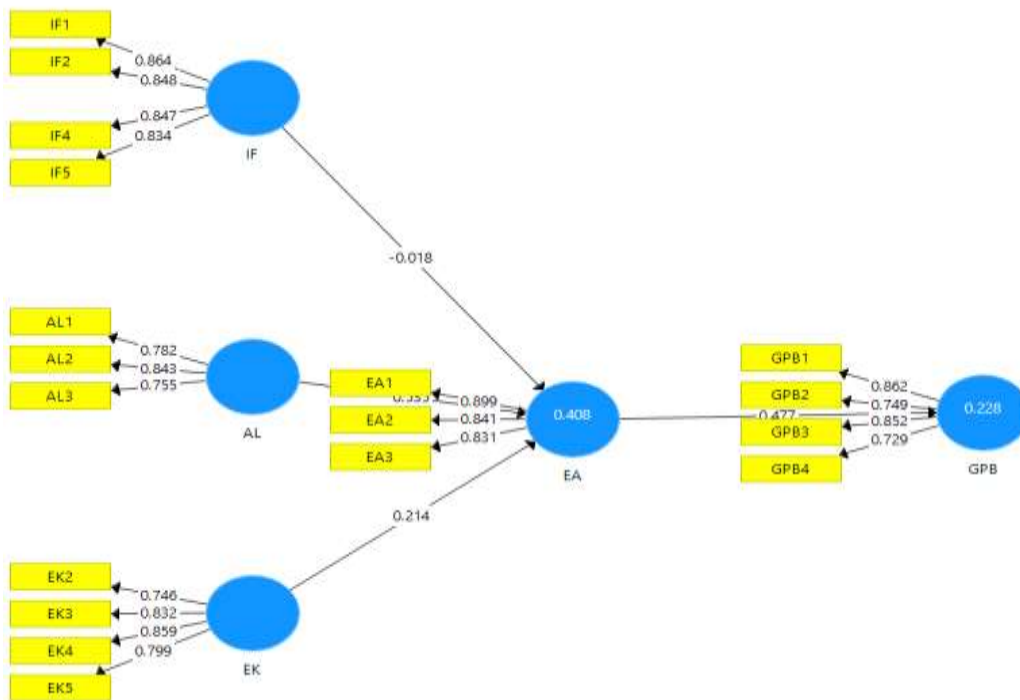
Sumber: Hasil pengolahan data (2020)

Pada tahap uji nilai inner VIF tidak ada bias pada model penelitian karena seluruh indikator menunjukkan nilai <3,3 yang akan dipaparkan oleh tabel berikut:

**Tabel 8. Collinearity Statistic (VIF) Inner VIF Values <3,3**

	AL	EA	EK	GPB	IF
AL		<b>1,311</b>			
EA				<b>1,000</b>	
EK		<b>1,430</b>			
GPB					
IF		<b>1,110</b>			

Sumber: Hasil pengolahan data (2020)



Gambar 2. Model Structural Berdasarkan SmartPLS

Sumber: Hasil Analisis Data Dengan Menggunakan SmartPLS (2020)

Koefisien determinasi atau  $R^2$  dilakukan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Ketika nilai yang dihasilkan  $R^2$  semakin tinggi atau mendekati 1, itu berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen menjadi semakin besar. Berikut adalah nilai dari koefisien determinasi ( $R^2$ ). Nilai  $Q^2$  digunakan sebagai sampel konstruk eksogen yang relevan secara prediktif terhadap konstruk endogen dengan angka  $>0$ . Nilai aturan praktis  $Q^2$  adalah 0,02 (kecil), 0,15 (sedang), dan 0,35 (tinggi) terhadap konstruk endogen (Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, 2013).

Tabel 9. Nilai R Square ( $R^2$ ) dan Q Square ( $Q^2$ )

	$R^2$	$Q^2$
EA	0,131	0,118
GPB	0,130	0,126

Sumber: Hasil pengolahan data (2020)

Note: EA : *Environment Attitude*

GPB : *Green Purchasing Behaviour*

### 3. HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan sebelumnya mengenai analisis pengaruh interpersonal *influence*, *altruism*, dan *environment knowledge* terhadap *green purchasing behaviour* konsumen The Body Shop yang dimediasi oleh *environment attitude*, maka dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil analisis penelitian, *interpersonal influence* memiliki

pengaruh yang positif senilai 1.294 dan tidak signifikan senilai 0.196 terhadap *environment attitude* konsumen The Body Shop. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa *interpersonal influence* 12,9% berpengaruh terhadap *environment attitude*. Berdasarkan hasil analisis penelitian, *altruism* memiliki pengaruh yang positif senilai 3.766 dan signifikan terhadap *environment attitude* konsumen The Body Shop. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa *altruism* 37,6% berpengaruh terhadap *environment attitude*. Berdasarkan hasil analisis penelitian, *environment knowledge* tidak berpengaruh secara positif senilai 0.098 dan tidak signifikan senilai 0.922 terhadap *environment attitude* konsumen The Body Shop. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa *environment knowledge* 9.8% tidak berpengaruh terhadap *environment attitude*. Berdasarkan hasil analisis penelitian, *environment attitude* memiliki pengaruh yang positif senilai 6.656 dan signifikan terhadap *green purchasing behaviour* konsumen The Body Shop. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa *environment attitude* 66.5% berpengaruh terhadap *green purchasing behavior*. Hasil uji hipotesis dirangkum dalam tabel berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values	Hasil uji
AL -> EA	0.333	0.324	0.089	3.766	0.000	Didukung
EA -> GPB	0.361	0.369	0.054	6.656	0.000	Didukung
EK -> EA	-0.008	0.013	0.082	0.098	0.922	Tidak Didukung
IF -> EA	0.114	0.124	0.088	1.294	0.196	Tidak Didukung

## 4. KESIMPULAN

### 4.1 Kesimpulan

Pada penelitian ini terdapat perbedaan dari penelitian Uddin & Khan (2018) karena pada penelitian ini peneliti mengembangkan objek yang lebih spesifik pada industri kosmetik yaitu The Body Shop. Pada variabel *environment knowledge* ditemukan bahwa sebesar 9,8% variabel tersebut tidak berpengaruh pada *green purchasing behavior* konsumen The Body Shop. Variabel ini tidak berpengaruh pada industri kosmetik dapat terjadi dikarenakan konsumen lebih memilih untuk membeli produk dengan merek lain atau harga produk yang lebih murah sehingga konsumen masih memiliki pengetahuan yang rendah akan dampak pembelian mereka terhadap lingkungan. Hal ini didukung oleh hasil dari penelitian Rakhmawati (2019) yang mana dari penelitian tersebut ditemukan bahwa konsumen lebih cenderung untuk melihat merek suatu produk kosmetik daripada produk ramah lingkungan itu sendiri. Pada penelitian ini juga *environment knowledge* tidak berpengaruh secara positif senilai 0.098 dan tidak signifikan senilai 0.922 terhadap *environment attitude* konsumen The Body Shop, peran dari pemasar harus ditingkatkan untuk dapat memberikan informasi yang dapat menambah wawasan dari konsumen The Body Shop.

### 4.2 Implikasi/Batasan dan Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Implikasi manajerial yang dapat diberikan pada penelitian ini adalah pentingnya *interpersonal influence*, *altruism*, *environment knowledge* konsumen membentuk sikap konsumen terhadap lingkungan dan menyebabkan perilaku pembelian produk ramah lingkungan. Konsumen The Body Shop menunjukkan pemahaman altruistik welas asih tentang perilaku pembelian ramah

lingkungan yang cukup tinggi, namun untuk menerapkan pengetahuan akan lingkungan masih menjadi masalah untuk konsumen The Body Shop. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat menambahkan informasi bagi praktisi pemasaran, manajer dan pembuat kebijakan tentang prediktor utama konsumerisme hijau di antara konsumen The Body Shop. Pemasar harus memperhatikan perilaku pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Karena dengan pemahaman ini diharapkan dapat membantu pemasar dalam memasarkan produk The Body Shop kedepannya. Dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa sikap lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan. Hal ini dipengaruhi oleh pengaruh interpersonal, nilai altruistik dan juga pengetahuan tentang lingkungan. Pengetahuan akan lingkungan konsumen The Body Shop yang masih rendah dapat dijadikan sebagai referensi bagi pemasar agar aktif untuk menyebarkan informasi dan sosialisasi tentang masalah yang terjadi pada lingkungan sehingga dapat mendorong konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. Pemasar juga dapat bekerja sama dengan para *influencer* dalam mempengaruhi masyarakat untuk membantu mendorong masyarakat membeli produk ramah lingkungan. Karena saat ini, banyak perusahaan telah menggunakan *influencer* dalam memasarkan produk mereka ataupun untuk membantu menjalankan kampanye-kampanye suatu perusahaan. Konsumen juga akan lebih mudah untuk mengerti dan lebih tertarik karena masyarakat menganggap *influencer* sama seperti mereka yaitu sebagai konsumen. Perusahaan juga dapat menambah produk-produk baru untuk menarik konsumen baru. Penelitian ini hanya dilakukan pada 5 wilayah yaitu Jakarta, Tangerang, Depok, Bekasi dan Bogor. Agar penelitian selanjutnya dapat memperluas daerah penelitian ke kota-kota lainnya selain Jakarta, Tangerang, Depok, Bekasi dan Bogor. Penelitian selanjutnya dapat meneliti subjek yang lebih banyak lagi karena memungkinkan untuk mendapatkan hasil penelitian yang berbeda dengan jumlah responden yang lebih banyak. Karena pada penelitian ini hanya diteliti kepada 210 responden. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain untuk diteliti selain variabel yang dibahas pada penelitian ini. Seperti tujuan konsumen (*consumer intention*) dalam membeli produk ramah lingkungan atau psikologis konsumen dalam niat pembelian produk ramah lingkungan dan juga kesediaan konsumen untuk membayar produk ramah lingkungan (*willingness to pay*). Penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek penelitian selain perusahaan yang bergerak di bidang kesehatan dan kecantikan. Peneliti berharap agar keterbatasan pada penelitian ini dapat diatasi lebih baik oleh penelitian selanjutnya sehingga keterbatasan penelitian ini dapat diselesaikan.

## 5. REFERENSI

- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In *Action Control*. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2)
- Albayrak, T., Moutinho, L., & Herstein, R. (2011). *The influence of skepticism on green purchase behavior Tahir Albayrak*, PhD Akdeniz University School of Tourism and Hotel Management Campus University of Glasgow Foundation Chair of Marketing Ram Herstein PhD Ruppin Academic Center Marketing Department. November 2014.
- Arseculeratne, D., & Yazdanifard, R. (2013). How Green Marketing Can Create a Sustainable Competitive Advantage for a Business. *International Business Research*. <https://doi.org/10.5539/ibr.v7n1p130>
- Chang, C. (2011). Feeling ambivalent about going green: Implications for green advertising processing. *Journal of Advertising*, 40(4), 19–31. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367400402>



- Clark, L. A., & Watson, D. (1995). Constructing Validity: Basic Issues in Objective Scale Development. *Psychological Assessment*. <https://doi.org/10.1037/1040-3590.7.3.309>
- Edward G. Carmines, & Zeller, R. A. (1979). Reliability and validity assessment.pdf. In *series: Quantitative Applications in the social sciences*.
- Ghozali, I. (2017). Model Persamaan Struktural. Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24.0. Update Bayesian SEM. In *Model Persamaan Struktural. Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24. Update Bayesian SEM*.
- Gilg, A., Barr, S., & Ford, N. (2005). Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer. *Futures*, 37(6), 481–504. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2004.10.016>
- Gohary, M., Hussin, A. R. C., & Abdollahzadehgan, A. (2013). Human factors' impact leveraging cloud based applications adoption. *Journal of Information Systems Research and Innovation*.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Thousand Oaks. In *Sage*.
- International, E. (2020). *Skin Care in Indonesia*. <https://www.euromonitor.com/skin-care-in-indonesia/report>.
- Jennifer Gubitosa, Vito Rizzi, Paola Fini, P. C. (2019). Inonotus obliquus extract as an inhibitor of  $\alpha$ -MSH-induced melanogenesis in B16F10 mouse melanoma cells. *Cosmetics*, 6(1), 1–16. <https://doi.org/10.3390/cosmetics6010013>
- Jermier, J. M., & Prakash, A. (2002). Greening the Firm: The Politics of Corporate Environmentalism. *Administrative Science Quarterly*. <https://doi.org/10.2307/3094854>
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions. *International Strategic Management Review*. <https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001>
- Jr, J. F. H., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis*. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Kline, R. B. (2015). Principles and practice of structural equation modelling (4th ed.). *Methodology in the Social Sciences*.
- Kumar, V., Rahman, Z., Kazmi, A. A., & Goyal, P. (2012). Evolution of Sustainability as Marketing Strategy: Beginning of New Era. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 37, 482–489. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.313>
- Lee, K. (2011). The green purchase behavior of hong kong young consumers: The role of peer influence, local environmental involvement, and concrete environmental knowledge. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(1), 21–44. <https://doi.org/10.1080/08961530.2011.524575>
- Mathieson, K. (1991). Predicting user intentions: Comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior. *Information Systems Research*. <https://doi.org/10.1287/isre.2.3.173>
- Maxwell, J. A. (2016). *Qualitative study -marketing-mfi. June*.
- Mitchener, C. P., & Jackson, W. M. (2012). Learning from Action Research About Science Teacher Preparation. *Journal of Science Teacher Education*. <https://doi.org/10.1007/s10972-011-9261-0>
- Pam, N. (2013). *Psychology Dictionary*. PsychologyDictionary.Org.

- Polonsky, M. J. (2017). Green marketing. In *Sustainable Solutions: Developing Products and Services for the Future*. <https://doi.org/10.4324/9781351282482-16>
- Rakhmawati, N. L. (2019). *Pembelian Produk the Body Shop Di Kota Yogyakarta*.
- Raykov, T., & Marcoulides, G. A. (2012). A First Course in Structural Equation Modeling. In *A First Course in Structural Equation Modeling*. <https://doi.org/10.4324/9780203930687>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Method for Business Textbook: A Skill Building Approach. In *John Wiley & Sons Ltd*.
- Spencer, N. (2018). *L'Oréal confirm Indonesia is its fastest growing mass market*. <https://www.cosmeticsdesign-asia.com/article/2018/02/06/l-oreal-confirms-indonesia-is-its-fastest-growing-mass-market>.
- Stern, N. Z., & Ander, W. N. (2012). Greentailing and Other Revolutions in Retail. In *Greentailing and Other Revolutions in Retail*. <https://doi.org/10.1002/9781119197393>
- Taherdoost, H. (2018). Sampling Methods in Research Methodology; How to Choose a Sampling Technique for Research. *SSRN Electronic Journal*, September. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3205035>
- Teng, Y. M., Wu, K. S., & Liu, H. H. (2015). Integrating Altruism and the Theory of Planned Behavior to Predict Patronage Intention of a Green Hotel. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 39(3), 299–315. <https://doi.org/10.1177/1096348012471383>
- Uddin, S. M. F., & Khan, M. N. (2018). Young Consumer's Green Purchasing Behavior: Opportunities for Green Marketing. *Journal of Global Marketing*. <https://doi.org/10.1080/08911762.2017.1407982>
- Wibowo, A. (2020). *Indonesian Skincare Product Insights: Paying for The "Glow."* <https://janio.asia/sea/indonesia/indonesia-skincare-ecommerce-trends/>.



**PENGARUH OPENNESS DAN ENTREPRENEURIAL SELF-EFFICACY TERHADAP ENTREPRENEURIAL INTENTION DIMODERASI ENTREPRENEURSHIP EDUCATION DAN GENDER**

**Andi Wijaya<sup>1</sup>**

Universitas Tarumanagara  
[andiw@fe.untar.ac.id](mailto:andiw@fe.untar.ac.id)

**Agustin Ekadjaja<sup>2</sup>**

Universitas Tarumanagara  
[agustine@fe.untar.ac.id](mailto:agustine@fe.untar.ac.id)

**Cindy Geovanny<sup>3</sup>**

Universitas Tarumanagara

Diterima 09 Februari 2021

Disetujui 25 Mei 2021

**Abstract** - *The purpose of this study was to determine the effect of openness to experience and entrepreneurial self-efficacy on entrepreneurial intention and examine the moderating role of entrepreneurship education and gender on the influence between entrepreneurial self-efficacy and entrepreneurial intention. The sample in this study was obtained by cross-sectional study and purposive sampling method using a questionnaire and obtained a sample of 104 students at one university in West Jakarta. The results of this study indicate that openness to experience has a positive and insignificant effect on entrepreneurial intention, entrepreneurial self-efficacy has a positive and significant effect on entrepreneurial intention, entrepreneurship education has a positive and insignificant effect as a moderating variable on the effect of entrepreneurial self-efficacy on entrepreneurial intention and gender have a positive and insignificant effect as moderating variables on the effect of entrepreneurial self-efficacy on entrepreneurial intention. Students who have high curiosity and openness tend to be interested in trying new things to build a business and this does not depend on gender. Universities through their teaching staff are required to be able to inspire in creating individual entrepreneurial self-efficacy, through the task of making business models & direct business practices will provide an overview of the business world to strengthen students' intentions to become entrepreneurs and present teachers who are business practitioners judged to be able to act as role models. For students to emulate and thus will strengthen the individual's belief in entrepreneurial abilities*

**Keywords:** *Openness to Experience; Entrepreneurial Self-Efficacy; Entrepreneurship Education; Gender; Entrepreneurial Intention*

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada tiap negara keberadaan *entrepreneur* dianggap sebagai suatu hal yang sangat penting bagi kemajuan suatu bangsa, hal ini dikarenakan *entrepreneur* berperan besar dalam pendapatan dan pembangunan ekonomi endogen suatu negara sehingga dapat bersaing secara global (Mustaqim, 2019). Namun demikian, dilansir dari data *Global Entrepreneurship Indeks* pada tahun 2018, Indonesia berada pada urutan ke 94 dari 137 negara di dunia, dimana peringkat ini terbilang sangat rendah. Menurut mantan Menko Polhukam Wiranto, untuk menjadi negara maju setidaknya harus memiliki *entrepreneur* dengan jumlah rasio lebih dari 14% rasio penduduk di suatu negara. Indonesia sendiri rasio *entrepreneur* ini hanya mencapai angka 3,1% dari keseluruhan penduduk sehingga masih sangatlah jauh tertinggal (Ristianto, 2019). Hal yang menyebabkan masyarakat enggan berusaha dapat disebabkan belum pengalaman, melihat kegagalan orang lain, merasa belum mampu, takut tidak dapat membagi waktu, adanya ketidakpastian, tidak memiliki motivasi (idntimes.com, 2020). Tanpa adanya pemahaman yang benar terhadap *entrepreneur intention*, maka sulit bagi masyarakat untuk menjadi *entrepreneur*. Hal ini penting dikarenakan, dalam kenyataannya *entrepreneurial intention* berperan penting sebagai presekutor dan membantu dalam pengambilan keputusan untuk melakukan tindakan *entrepreneurial* bagi seorang *entrepreneur* (Liñán dan Chen, 2009).

*Openness to experience* diidentifikasi mampu mendorong seseorang untuk berpikir secara terbuka, dengan sudut pandang yang berbeda sehingga membuat seorang individu kaya akan *experience*. *Openness to experience* merupakan hal yang penting bagi seorang *entrepreneur* dimana hal ini berperan dalam kemampuannya untuk melihat dan menyadari peluang yang ada (Farrukh *et al.*, 2017). Penelitian Mei *et al.* (2017) mengungkapkan bahwa *openness to experience* merupakan hal yang menentukan *intention* dari seorang individu untuk menjadi seorang *entrepreneur*. Karakteristik lainnya yang juga berperan penting adalah *entrepreneurial self-efficacy*. *Entrepreneurial self-efficacy* merupakan *self-efficacy* dalam konteks *entrepreneur* yang lebih luas dengan perbedaan yaitu juga diperlukannya sisi kreatifitas dan inovasi dalam membangun suatu bisnis baru (Newman *et al.*, 2019). Seorang *entrepreneur* dengan *self-efficacy* tinggi memiliki kepercayaan diri dengan kemampuannya sendiri untuk menghadapi tugas yang sulit untuk dilakukan, sehingga memiliki tekad dan *intention* yang lebih kuat untuk menjadi *entrepreneur*. Adapun *entrepreneurship education* diketahui mampu memperkuat dan memberikan dampak positif antara *entrepreneurial self-efficacy* dan *entrepreneurial intention* (Fietze dan Boyd, 2017a; Saeed *et al.*, 2015). Penelitian Shahab *et al.* (2019) mengungkapkan bahwa bakat sebagai *entrepreneur* bukanlah bawaan dari lahir. *entrepreneurship education* merupakan suatu aspek penting yang berpengaruh terhadap *entrepreneurship* dan dapat mendorong timbulnya kepercayaan diri & *intention* individu untuk menjadi seorang *entrepreneur*. Melalui *entrepreneurship education* seorang individu akan mendapatkan gambaran dan pembelajaran yang dibutuhkan untuk membangun sebuah bisnis, sehingga individu akan memiliki kepercayaan diri yang lebih pada kemampuan *entrepreneurial*nya untuk membangun sebuah bisnis dan dengan demikian akan memiliki *intention* yang lebih kuat untuk menjadi seorang *entrepreneur*. Pola pikir (*mindset*) sebagian besar masyarakat Indonesia adalah bahwa tujuan sekolah/kuliah adalah untuk menjadi karyawan bukan untuk menjadi seseorang yang mempunyai mental wirausaha (pendidikanekonomi.com, 2014). Apabila dilihat dari sisi *gender* dalam kaitan dengan intensi berwirausaha, penelitian dari Hassan *et al.* (2020) menyimpulkan pengaruh *self-efficacy* pada kecenderungan untuk melakukan tindakan *entrepreneurial* akan bervariasi tergantung pada *gender* dari individu tersebut.

Berbeda dengan penelitian Murugesan dan Jayavelu (2017), yang menyimpulkan *gender*

tidak memoderasi pengaruh antara *self-efficacy* dan *entrepreneurial intention*. Penelitian ini juga didukung oleh Díaz-García dan Jiménez-Moreno (2010) yang menyimpulkan tidak ditemukan bukti *gender* memoderasi pada pengaruh antara *Self-Efficacy* dan *Entrepreneurial Intention*. Penelitian Ahmed, Khattak, dan Anwar (2020) menyimpulkan *openness to experience* tidak memiliki pengaruh terhadap *entrepreneurial intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Shahab, Chengang, Arbizu, dan Haider (2019), menyimpulkan *entrepreneurship education* tidak memiliki pengaruh yang signifikan sebagai variabel moderasi pada pengaruh antara *entrepreneurial self-efficacy* dan *entrepreneurial intention*. Berdasarkan banyak penelitian sebelumnya terdapat perbedaan hasil yang diperoleh sehingga menimbulkan *gap* antar hasil penelitian tersebut. Hal ini menjadi sesuatu yang menarik untuk dilakukan penelitian dengan tema ini untuk memberikan kontribusi baru kedepannya.

## 1.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji secara empiris pengaruh *openness to experience* terhadap *entrepreneurial intention*.
2. Untuk menguji secara empiris pengaruh *entrepreneurial self-efficacy* terhadap *entrepreneurial intention*.
3. Untuk menguji secara empiris apakah *entrepreneurship education* memoderasi pada pengaruh *entrepreneurial self-efficacy* terhadap *Entrepreneurial Intention*.
4. Untuk menguji secara empiris apakah *gender* memoderasi pada pengaruh *entrepreneurial self-efficacy* terhadap *entrepreneurial intention*.

## 1.3 Kajian Teori

*Planned behavior theory* merupakan peningkatan dari *reasoned action theory*. Teori *reasoned action theory* menyatakan bahwa niat untuk melaksanakan perbuatan tertentu diakibatkan oleh dua alasan, yaitu norma subjektif dan sikap terhadap perilaku (Fishbein dan Ajzen, 1975). Beberapa tahun kemudian, Ajzen (1988) menambahkan satu faktor yaitu kontrol perilaku persepsian individu atau *perceived behavioral control*. Keberadaan faktor tersebut mengubah *reasoned action theory* menjadi *Planned behavior theory*. Patiro dan Budiyantri (2016), mengungkapkan Teori *Planned Behavior* merepresentasikan perilaku yang sebenarnya dari seorang individu yang merupakan fungsi tertimbang dari kontrol atas perilaku individu dan niat yang mendasari suatu perilaku dilakukan oleh individu. Albert Bandura adalah pencetus teori *self efficacy*. Bandura (dalam Indarti, 2008) mendefinisikan efikasi diri sebagai kepercayaan seseorang atas kemampuan dirinya untuk menyelesaikan suatu pekerjaan, atau dengan kata lain, kondisi motivasi seseorang yang lebih didasarkan pada apa yang mereka percaya daripada apa yang secara objektif benar. Maddux (dalam Snyder dan Lopez, 2002) mengatakan bahwa *selfefficacy* didefinisikan dan diukur bukan sebagai suatu sifat tetapi sebagai keyakinan tentang kemampuan untuk mengkoordinasikan ketrampilan dan kemampuan untuk mencapai tujuan yang diinginkan dalam domain dan keadaan tertentu.

Model *entrepreneurial* menyatakan seringkali sebuah tindakan *entrepreneurial* dilakukan dengan adanya *intention*. *Five-factor (Big Five) model (FFM)*, merupakan lima dimensi kepribadian luas yang mewakili hampir sebagian besar ciri kepribadian. Kelima kepribadian tersebut yaitu *conscientiousness*, *openness to experience*, *emotional stability*, *extraversion* dan *agreeableness* (McShane & Von Glinow, 2018). Penelitian ini berfokus pada salah satu dari kelima kepribadian tersebut, yaitu *openness to experience*. Hal ini mengacu pada penemuan-penemuan sebelumnya yang menyatakan bahwa *openness to experience* adalah salah satu kepribadian yang paling berperan untuk terbentuknya *intention*, sehingga penting untuk dimiliki oleh seorang *entrepreneur* (Şahin et al., 2019; Farrukh et al., 2017). Individu dengan

*openness to experience* tinggi akan memiliki rasa penasaran yang tinggi dan terbuka pada hal asing, sehingga dapat dikatakan adalah seseorang yang kreatif, imajinatif, dan inovatif, serta memiliki *intention* lebih yang mendorongnya memilih karir sebagai *entrepreneur*.

Abdullah (2019) mengungkapkan bahwa dalam teori kognitif sosial, pencapaian manusia yang terwujud melalui usaha kolektif, sama seperti pencapaian melalui usaha individual. Persepsi terhadap *self-efficacy* dalam teori sosial kognitif menempati peran yang penting, dikarenakan keyakinan *efficacy* dapat mempengaruhi kemampuan manusia beradaptasi pada perubahan. *entrepreneurial self-efficacy* seringkali digunakan untuk mengukur besarnya keyakinan *entrepreneur* terhadap diri mereka dalam kaitannya untuk membangun bisnis. Mortan *et al.* (2014) mengungkapkan, semakin individu yakin pada kompetensinya, maka semakin individu akan memiliki *Intention* yang lebih kuat untuk memilih menjadi seorang *entrepreneur*.

Fietze dan Boyd (2017) menyatakan, melalui program *entrepreneurship education* individu dapat meningkatkan kemampuan *entrepreneurialnya*. Siswa yang mendapatkan pembelajaran *entrepreneurship education* memiliki potensi yang lebih besar untuk berhasil di dalam bisnisnya dibandingkan dengan orang tanpa adanya latar belakang pendidikan (Curth, 2015). Melalui *entrepreneurship education* dapat diciptakan individu yang percaya diri pada kemampuannya untuk memulai bisnis, sehingga dengan demikian seorang individu akan memiliki *self-efficacy* kuat yang mendorongnya untuk menjadi seorang *entrepreneur*.

Roof (2016) menyatakan *gender* memiliki makna beragam, dapat berupa pria dan wanita atau maskulin dan feminim. Macionis (2017) menyatakan budaya masyarakat adalah mengenderkan. Masyarakat cenderung memiliki stereotip negatif terhadap kaum wanita terutama dalam hal *entrepreneurial* karena dianggap untuk mendirikan bisnis dibutuhkan maskulinitas dan merupakan pekerjaan pria. Sebagian wanita juga berpandangan *gender* mereka tidak sesuai untuk mendirikan sebuah bisnis. Ketidakselarasan ini pada akhirnya mengurangi keyakinan dalam diri seorang wanita untuk dapat berhasil menjadi seorang *entrepreneur*, yang akhirnya berdampak pada rendahnya *entrepreneurial intention* wanita.

## **1.4 Kaitan antara Variabel-Variabel**

### **1.4.1 Kaitan antara *Openness to Experience* dan *Entrepreneurial Intention***

Pada penelitian oleh Ettis dan Kefi (2016) diungkapkan bahwa individu dengan karakteristik serta kepribadian *openness* mampu meningkatkan *entrepreneurial intention* dari siswa. Semakin tinggi daya imajinatif dan rasa penasaran individu, maka semakin besar kecenderungannya untuk ia menjadi seorang *entrepreneur*. Sesuai dengan pernyataan tersebut, disimpulkan bahwa *openness to experience* berpengaruh positif terhadap *entrepreneurial intention*. Penelitian lainnya oleh Mei *et al.* (2017) mengungkapkan bahwa *openness to experience* berkaitan positif dengan daya dari individu untuk menghasilkan ide baru dan berinovasi. Dengan demikian, dikatakan bahwa *openness to experience* merupakan hal yang menentukan *intention* dari seorang individu untuk menjadi seorang *entrepreneur*. Penelitian dari Sahin, Karadag&Tuncer (2019) menyimpulkan *openness to experience* berpengaruh positif terhadap *Entrepreneurial Intention*.

### **1.4.2 Kaitan antara *Entrepreneurial Self-Efficacy* dan *Entrepreneurial Intention***

Mortan *et al.* (2014), menyatakan bahwa individu merumuskan *intention* mereka untuk menjadi seorang *entrepreneur* dipengaruhi oleh tingginya persepsi terhadap *self-efficacy*. Bersamaan dengan pernyataan tersebut, ditemukan fakta yang sejalan, yaitu berdasarkan penelitian dan analisis, ditemukan hasil yang mengindikasikan pengaruh yang positif antara *entrepreneurial self-efficacy* dengan *intention* untuk menjadi seorang *entrepreneur*. Penelitian

dari Farrukh, A. A., Khan, M. S. (2017) menyimpulkan *entrepreneurial self-efficacy* dan *entrepreneurial intention*. Penelitian dari Shah, Amjed, dan Jaboob (2020) menyimpulkan bahwa *self-efficacy* adalah prediktor signifikan dari *Intentions towards Entrepreneurship*.

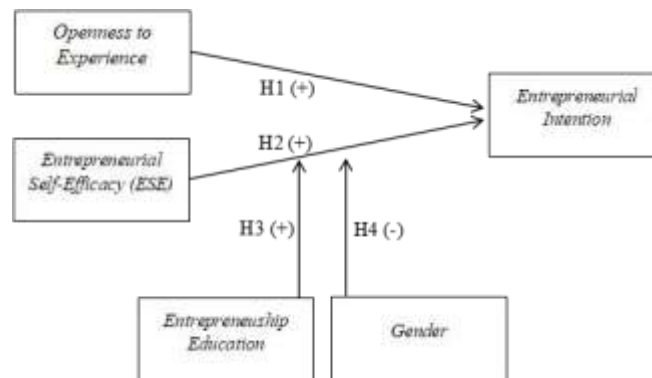
#### **1.4.3 Kaitan antara *Entrepreneurial Self-Efficacy* dan *Entrepreneurial Intention* dengan *Entrepreneurship Education* sebagai variabel moderasi**

Hassan *et al.* (2020) mengungkapkan *entrepreneurship education* dan pelatihan *entrepreneurial* mempengaruhi secara positif *entrepreneurial self-efficacy* seorang individu, serta persepsi untuk mendirikan sebuah usaha, sehingga berperan dalam penciptaan *Entrepreneurial Intention* dalam diri individu. Sesuai dengan pernyataan tersebut, pada penelitian ditemukan *entrepreneurship education* secara positif dan signifikan mampu memoderasi pengaruh *entrepreneurial self-efficacy* dan *entrepreneurial intention*. Penelitian lainnya oleh Shahab *et al.* (2019) mengungkapkan bahwa bakat sebagai *entrepreneur* bukanlah bawaan dari lahir. *entrepreneurship education* merupakan suatu aspek penting yang berpengaruh terhadap *entrepreneurship* dan dapat mendorong timbulnya kepercayaan diri & *intention* individu untuk menjadi seorang *entrepreneur*. Penelitian Shah, Amjed, dan Jaboob (2020) menyimpulkan *entrepreneurship education* memoderasi dengan memperkuat pengaruh *personal attitude* dan *self-efficacy* terhadap *Intentions towards Entrepreneurship*.

#### **1.4.4 Kaitan antara *Entrepreneurial Self-Efficacy* dan *Entrepreneurial Intention* dengan Gender sebagai variabel moderasi**

Penelitian Hassan *et al.* (2020) menyimpulkan pengaruh *self-efficacy* pada kecenderungan untuk melakukan tindakan *entrepreneurial* akan bervariasi tergantung pada *gender* dari individu tersebut. Pria cenderung lebih menunjukkan *entrepreneurial intention* yang lebih kuat, sedangkan wanita cenderung lebih rendah. Sejalan dengan pernyataan tersebut, pada penelitian ini ditemukan bahwa *gender* memoderasi secara negatif pada pengaruh *entrepreneurial self-efficacy* dan *entrepreneurial intention*. Penelitian lainnya oleh Murugesan dan Jayavelu (2017), mengungkapkan bahwa wanita cenderung jarang terlibat dalam kegiatan *entrepreneurial* akibat dari rendahnya *entrepreneurial self-efficacy* yang dimiliki. wanita sendiri jarang ditemukan melihat dirinya sendiri sebagai seorang *entrepreneur*, yang disebabkan stereotip negatif di dalam masyarakat bahwa *entrepreneur* merupakan bidang untuk pria. Penelitian Israr dan Saleem (2018) menyimpulkan *gender, family background, entrepreneurial education, extraversion, agreeableness, dan openness to experience* memberikan pengaruh positif kepada *Entrepreneurial intentions*

## 1.5 Model Penelitian dan Hipotesis



**Gambar 1. Model Penelitian**

Sumber: Hassan, Sallem, Anwar dan Hussain (2020)

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- H<sub>1</sub>: *Openness to experience* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *entrepreneurial intention*
- H<sub>2</sub>: *Entrepreneurial self-efficacy* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *entrepreneurial intention*
- H<sub>3</sub>: *Entrepreneurship education* memoderasi secara positif dan signifikan pada pengaruh antara *entrepreneurial self-efficacy* dan *entrepreneurial intention*.
- H<sub>4</sub>: *Gender* memoderasi secara negatif dan signifikan pada pengaruh antara *entrepreneurial self-efficacy* dan *entrepreneurial intention*.

## 2. METODOLOGI PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif, dengan metode penelitian yang bersifat kuantitatif. Lebih lanjut, penelitian memiliki tingkat intervensi minimum, dengan *time horizon* yang digunakan adalah *cross sectional study*. Populasi pada penelitian ini mencakup mahasiswa pada salah satu perguruan tinggi swasta di Jakarta Barat, alasan peneliti menggunakan universitas ini kemudahan memperoleh akses pengambilan sampel pada tempat tersebut sehingga dapat menghemat waktu, biaya, dan tenaga. Pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yang merupakan teknik dimana sampel dipilih atas dasar alasan karena adanya kriteria dan pertimbangan tertentu yang diberlakukan sehingga akhirnya tersisa sekelompok orang yang dianggapnya mampu untuk memberikan informasi dan memenuhi syarat yang dibutuhkan untuk menjadi sampel penelitian. Dengan teknik ini diharapkan hasil dari penelitian tidak bias dan menunjukkan hasil yang lebih representatif. Menurut Sekaran dan Boggie (2016), ukuran sampel yang layak dan ideal untuk digunakan di dalam suatu penelitian agar hasil penelitian efektif dan memenuhi persyaratan adalah ukuran sampel yang lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 ideal digunakan untuk sebagian besar penelitian. Jumlah responden untuk kuesioner yang dibagikan, diperoleh sebanyak 104 responden. Dengan program SmartPLS 3.3.2 data tersebut diolah & dilakukan pengujian. Pengujian terbagi atas dua, yaitu *outer model* dan *inner model*. Pada uji *outer model* dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Sampel *framework* yang dipilih didasarkan atas pertimbangan-pertimbangan tertentu, yaitu merupakan mahasiswa yang masih aktif berkuliah hingga Semester Ganjil 2020/ 2021, mahasiswa pada jurusan manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, mengambil konsentrasi Kewirausahaan



Penelitian dikatakan memenuhi unsur validitas, apabila pada *convergent validity* diperoleh nilai  $>0,7$  pada *outer loadings* dan nilai  $>0,5$  pada *average variance extracted (AVE)*, serta pada *discriminant validity* ditunjukkan *Fornell-larcker criterion* yang nilai akar kuadrat dari *AVE* setiap konstruksi reflektif lebih besar dari korelasi konstruk lainnya dan *cross loading factor* dengan memastikan nilai *loading* pada konstruk yang dituju lebih besar daripada nilai *loading* dengan konstruk lainnya. Sedangkan, penelitian dikatakan memenuhi unsur reliabilitas, apabila pada *composite reliability* diperoleh nilai antara 0,70-0,90 dan *cronbach's alpha*  $>0,6$ .

Pada uji *inner model* dilakukan pengujian *R Square* untuk mengetahui kekuatan prediksi model (nilai koefisien harus  $>0,25$ ), *Q Square* melalui prosedur *blindfolding* untuk mengetahui seberapa baik nilai observasi (0,02 kecil, 0,15 menengah, dan 0,35 besar), dan *path coefficient* untuk mengetahui arah pengaruh hipotesis penelitian (berkisar antara -1 sampai dengan +1). Pengujian *goodness of fit* untuk memvalidasi model secara menyeluruh (0,1 kecil, 0,25 menengah, dan 0,36 besar). Uji hipotesis melalui prosedur *bootstrapping* untuk mengetahui pengaruh signifikansi antar variabel (signifikan bila *t-statistics*  $>1,96$  dan *p-values*  $<0,05$ ).

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pengujian validitas yang dilakukan, pada *convergent validity* ditunjukkan nilai akhir setiap indikator *outer loading*  $>0,7$  (memenuhi syarat) dan *AVE*  $>0,5$  (memenuhi syarat) dan pada *discriminant validity* ditunjukkan *Fornell-larcker criterion* dimana akar kuadrat dari *AVE* yang terletak secara diagonal apabila dibandingkan dengan nilai korelasi konstruk pada baris dan kolomnya merupakan nilai yang terbesar (memenuhi syarat) dan *cross loading factor* dimana nilai *loading* pada indikator dengan variabelnya lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* lainnya yang terdapat pada kolom maupun baris tersebut (memenuhi syarat). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian akurat dalam mengukur konsep dan valid untuk digunakan dalam penelitian. Sedangkan, berdasarkan pengujian reliabilitas, ditunjukkan nilai *composite reliability*  $>0,7$  (memenuhi syarat) dan *cronbach's alpha*  $>0,6$  (memenuhi syarat). Jadi penelitian terbebas dari bias dan pengukuran yang digunakan konsisten, serta reliabel untuk digunakan.

Pada pengujian diperoleh nilai *R Square* 0,552 atau 55,2% (memenuhi syarat  $>0,25$ ) yang artinya variabel *entrepreneurial intention* mendapatkan pengaruh sebesar 55,2% dari keempat variabel. Pada pengujian *Q Square* diperoleh nilai 0,330 (memenuhi syarat  $>0$ ) yang artinya nilai observasi yang dihasilkan merupakan nilai yang moderat. Melalui pengujian *path coefficient* seperti yang terlihat pada tabel 1, diketahui seluruh variabel pada hipotesis memiliki pengaruh positif terhadap variabel *entrepreneurial intention*.

Pengujian *Goodness of Fit* melalui perhitungan manual diperoleh nilai GoF sebesar 0,6652. Dengan demikian, diartikan penelitian ini memiliki kecocokan yang besar ( $>0,36$ ). Melalui pengujian hipotesis seperti yang terlihat pada tabel 1, diketahui *entrepreneurial self-efficacy* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Entrepreneurial Intention* atau  $H_2$  tidak ditolak (*t-statistics*  $>1,96$  dan *p-values*  $<0,05$ ). Sedangkan pada  $H_1$ ,  $H_3$ , dan  $H_4$  tidak ditemukan pengaruh yang signifikan terhadap *entrepreneurial intention* atau hipotesis ditolak (*t-statistics*  $<1,96$  dan *p-values*  $>0,05$ ).

**Tabel 1. Pengujian Hipotesis**

	<i>Path coefficient</i>	<i>t-statistics ( O/STDEV )</i>	<i>p-values</i>
ESE*EE -> Entrepreneurial Intention	0,070	0,655	0,256
ESE*Gender -> Entrepreneurial Intention	0,096	1,064	0,144
Entrepreneurial Self- Efficacy -> Entrepreneurial Intention	0,682	8,239	0,000
Entrepreneurship Education -> Entrepreneurial Intention	0,089	0,897	0,185
Gender -> Entrepreneurial Intention	-0,117	1,590	0,056
Openness to Experience -> Entrepreneurial Intention	0,000	0,005	0,498

## 4. KESIMPULAN

### 4.1 Implikasi Manajerial

Hasil pengujian H<sub>1</sub> menunjukkan bahwa *openness to experience* memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap *entrepreneurial intention*. Hasil penelitian ini sejalan dan didukung melalui hasil penelitian yang dilakukan oleh Mei *et al.* (2017), dimana ditemukan *openness to experience* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *entrepreneurial intention*. Hal ini dikarenakan, mahasiswa yang memiliki rasa penasaran dan keterbukaan yang tinggi cenderung tertarik untuk mencoba berbagai hal baru, yang membuatnya menjadi tidak dapat berfokus pada satu hal seperti misalnya pada *intentionnya* untuk membangun bisnis dan menjadi *entrepreneur*.

Hasil pengujian H<sub>2</sub> menunjukkan bahwa *entrepreneurial self-efficacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *entrepreneurial intention*. Penelitian ini sejalan dan memperkuat hasil penelitian Mortan *et al.* (2014) dan Mei *et al.* (2017), dimana juga ditemukan pengaruh yang positif dan signifikan pada *entrepreneurial self-efficacy* terhadap *entrepreneurial intention*. Ketika seseorang yakin pada kemampuan *entrepreneurial* yang dimilikinya, mereka akan memiliki *intention* yang lebih kuat untuk menjadi seorang *entrepreneur* dan mewujudkannya dalam tindakan nyata.

Hasil pengujian H<sub>3</sub> menunjukkan bahwa *entrepreneurship education* memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan sebagai variabel moderasi pada pengaruh antara *entrepreneurial self-efficacy* dan *entrepreneurial intention*. Penelitian ini tidak mendukung hipotesis yang dinyatakan oleh Hassan *et al.* (2020). Namun, hasil penelitian ini sejalan dan didukung melalui hasil penelitian yang dilakukan oleh Shahab *et al.* (2019), dimana ditemukan *entrepreneurship education* tidak memiliki pengaruh yang signifikan sebagai variabel moderasi pada pengaruh antara *entrepreneurial self-efficacy* dan *entrepreneurial intention*. Hal ini disebabkan, Indonesia memiliki tingkat pendidikan yang terbilang rendah yang diakibatkan rendahnya kesadaran dan pemahaman akan pentingnya pendidikan terutama pendidikan *entrepreneurial* yang berperan dalam penciptaan *intention* dalam diri seorang individu untuk menjadi *entrepreneur*. Yang akhirnya berimbas pada tertinggalnya jumlah *entrepreneur* dibandingkan negara lainnya.

Hasil pengujian H<sub>4</sub> menunjukkan bahwa *gender* memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan sebagai variabel moderasi pada pengaruh antara *entrepreneurial self-efficacy* dan *entrepreneurial intention*. Penelitian ini tidak mendukung hipotesis yang dinyatakan oleh Hassan *et al.* (2020). Namun, hasil penelitian ini sejalan dan didukung melalui hasil penelitian

yang dilakukan oleh Murugesan dan Jayavelu (2017), dimana ditemukan *gender* tidak memiliki pengaruh yang signifikan sebagai variabel moderasi pada pengaruh antara *entrepreneurial self-efficacy* dan *entrepreneurial intention*. Hal ini dikarenakan, seiring dengan perkembangan jaman, perbedaan *gender* bukan lagi menjadi penentu *entrepreneurial self-efficacy* yang dimiliki individu. Terlepas dari *gender* yang dimiliki seseorang, hal yang lebih penting adalah memiliki kemampuan dan kapabilitas *entrepreneurial* yang dibutuhkan yang mendukung *entrepreneurial intention* yang dimiliki individu.

Implikasi hasil penelitian ini bagi dunia pendidikan adalah diharapkan pihak penyelenggara pendidikan tetap memperhatikan kemampuan dari mahasiswa dalam perkuliahnya, karena mahasiswa memiliki rasa penasaran dan keterbukaan yang tinggi cenderung tertarik untuk mencoba berbagai hal baru untuk membangun bisnisnya. Hal ini dapat dilakukan melalui seminar *entrepreneurial* dengan menghadirkan narasumber yang telah sukses dalam membangun bisnis sehingga dengan demikian para mahasiswa akan memiliki keyakinan (*self-efficacy*) kuat untuk menjadi seorang *entrepreneur* tanpa memperhatikan gendernya. Di samping itu para pengajar diharapkan mampu menginspirasi nilai penting dalam menciptakan *entrepreneurial self-efficacy* mahasiswa melalui tugas membuat model bisnis yang diharapkan akan memberikan gambaran tentang dunia bisnis sehingga memperkuat *intention* mahasiswa untuk menjadi seorang *entrepreneur*.

#### 4.2 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh simpulan sebagai berikut:

1. *Openness to experience* memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap *entrepreneurial intention*.
2. *Entrepreneurial self-efficacy* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *entrepreneurial intention*.
3. *Entrepreneurship education* memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan sebagai variabel moderasi pada pengaruh antara *Entrepreneurial self-efficacy* dan *entrepreneurial intention*.
4. *Gender* memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan sebagai variabel moderasi pada pengaruh antara *entrepreneurial self-efficacy* dan *entrepreneurial intention*.

#### 4.3 Keterbatasan dan saran serta diskusi

Pada penelitian ini difokuskan pada variabel seperti *openness to experience*, *entrepreneurial self-efficacy*, *entrepreneurship education* dan *gender*, untuk itu perlu dikembangkan dengan menambah variabel lain untuk melihat faktor yang mempengaruhi *entrepreneurial intention*. Saran yang bagi penelitian yang akan datang adalah agar penelitian sejenis melakukan penelitian dalam jumlah sampel yang lebih luas seperti pada jurusan dan universitas lainnya dan disarankan variabel penelitian diperluas dengan menambah variabel independen lainnya agar diperoleh hasil yang lebih luas tentang faktor *entrepreneurial intention*, sedangkan bagi pihak penyelenggara pendidikan dapat mengadakan seminar *entrepreneurial* dengan menghadirkan narasumber yang telah sukses dalam membangun bisnis sehingga dengan demikian para mahasiswa akan memiliki keyakinan (*self-efficacy*) kuat untuk menjadi seorang *entrepreneur*. Pelaksana pendidikan yakni para dosen yang mampu menginspirasi dinilai penting dalam menciptakan *entrepreneurial self-efficacy* individu, serta melalui tugas membuat model bisnis & praktik langsung berbisnis diharapkan akan memberikan gambaran tentang dunia bisnis sehingga memperkuat *intention* mahasiswa untuk menjadi seorang *entrepreneur*, dan menghadirkan pengajar yang merupakan seorang praktisi bisnis dinilai mampu berperan sebagai *role model* bagi para mahasiswa untuk dicontoh dan dengan

demikian maka akan menguatkan keyakinan individu terhadap kemampuan *entrepreneurialnya*. Secara umum hasil penelitian ini mendukung apa yang telah dilakukan peneliti terdahulu walaupun terdapat beberapa perbedaan dengan penelitian terdahulu dan hal ini perlu didiskusikan. Banyak perbedaan penelitian yang membahas apakah minat berwirausaha dipengaruhi oleh *gender* dan inipun memiliki hasil yang berbeda. Pada negara berkembang relatif minat berwirausaha dipengaruhi oleh *gender*, untuk itu diperlukan penelitian lanjutan untuk membandingkannya. Hal lain yang perlu didiskusikan adalah apakah tingkat pendidikan mempengaruhi minat berwirausaha, banyak penelitian yang bertolakbelakang hasil yang diperoleh. Perlu dilakukan penelitian lanjutan tingkat pendidikan dengan minat berwirausaha secara khusus pada suatu negara (untuk negara maju dan/atau berkembang) untuk membandingkan hasil yang diperoleh dengan penelitian-penelitian sebelumnya.

## 5. REFERENSI

- Abdullah, S. M. (2019). Social Cognitive Theory: A Bandura Thought Review published in 1982-2012. *Journal Psikodimensia*, 18(1), 85-100.
- Ács, Z. J., Szerb, L. & Lloyd, A. (2018). *Global Entrepreneurship Index*. Washington, D.C., USA: The Global Entrepreneurship and Development Institute.
- Adekiya, A.A. & Ibrahim, F. (2016). Entrepreneurship intention among students: the antecedent role of culture and entrepreneurship training and development. *The International Journal of Management Education*, 14(2), 116-132.
- Ahmed, M. A., Khattak, M. S., & Anwar, M. (2020). Personality traits and entrepreneurial intention: The mediating role of risk aversion. *Journal of Public Affairs*.
- Ajzen, I., (1988) *Attitudes, Personality, and Behavior*, Dorsey Press: Chicago.
- Ayalew, M.M. and Zeleke, S.A. (2018), "Modeling the impact of entrepreneurial attitude on self employment intention among engineering students in Ethiopia", *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 7(1).
- Bandura A. (1997). *Self Efficacy: The Exercise of Control*. New York: W. H. Freeman and Company.
- Christoforus Ristiano (2019) Wiranto: Syarat Negara Maju, 14 Persen Warganya Wirausahawan. (Diambil dari: [www.kompas.com/21-9-2020](http://www.kompas.com/21-9-2020)).
- Curth, A. (2015). *Entrepreneurship Education: A Road to Success*. Belgium: ICF Consulting Services Ltd.
- Denanyoh, R., Adjei, K., & Nyemekye, G. E. (2015). Factors that impact on entrepreneurial intention of tertiary students in Ghana. *International Journal of Business and Social Research*, 5(3), 19-29.
- Diaz-Garcia, C., Saez-Martinez, F., & Jimenez-Moreno, J. (2015). Evaluaci on del impacto del programa educativo 'emprendedores' en la intenci on emprendedor de los participantes. *Rusc. Universities and Knowledge Society Journal*, 12(3), 17-31.
- Ettis, S. A. & Kefi, M. K. (2016). Entrepreneurial Intentions amongst Tunisian Students: an Empirical Investigation Applying the Big-Five Personality Traits Theory. *International Journal of Higher Education Management (IJHEM)*, 3(1), 49-64.
- Farrukh, M., Khan, A. A., & Khan, M. S. (2017). Entrepreneurial intentions: the role of family factors, personality traits and self-efficacy. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 13(4), 303-317.

- Fietze, S. dan Boyd, B. (2017). Entrepreneurial intention of Danish students: a correspondence Analysis. *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*, 23(4), 656-672.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Beliefs, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Canada: Addison-Wesley Publishing Company.
- Gupta, V.K., Turban, D.B. and Bhawe, N.M. (2008). The effect of gender stereotype activation on entrepreneurial intentions. *Journal of Applied Psychology*, 93(5), 1053-1061.
- Gupta, V.K., Turban, D.B., Wasti, S.A. and Sikdar, A. (2009). The role of gender stereotypes in perceptions of entrepreneurs and intentions to become an entrepreneur. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 33(2), 397-417.
- Hassan, A., Saleem, I., Anwar, I., & Hussain, S. A. (2020). Entrepreneurial intention of Indian university students: The role of opportunity recognition and entrepreneurship education. *Education + Training*.
- Indarti, N. dan Rostiani, R. (2008). Intensi kewirausahaan Mahasiswa: Studi Perbandingan Antara Indonesia, Jepang dan Norwegia. *Jurnal Ekonomikadan Bisnis*, vol.23, No.4.
- Ip, C.Y., Wu, S.-C., Liu, H.-C., & Liang, C. (2017). Revisiting the antecedents of social entrepreneurial intentions in Hong Kong. *International Journal of Educational Psychology*, 6(3), 301-323.
- Liñán, F., & Chen, Y. (2009). Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 593-617.
- Macionis, J. J. (2017). *Society: The Basics*. Hoboken, NJ: Pearson Education, Inc.
- McShane, S. L. & Von Glinow, M. A. (2018). *Organizational Behavior*. Penn Plaza, New York: McGraw-Hill Education.
- Mei, H., Ma, Z., Jiao, S., Chen, X., Lv, X., & Zhan, Z. (2017). The Sustainable Personality in Entrepreneurship: The Relationship between Big Six Personality, Entrepreneurial Self-Efficacy, and Entrepreneurial Intention in the Chinese Context. *Sustainability*, 9, 1-23.
- Mei, H., Zhan, Z. Fong, P. S. W., Liang, T., & Ma, Z. (2015). Planned behaviour of tourism students' entrepreneurial intentions in China. *Applied Economics*. 48(13), 1240–1254.
- Moraes, G.H.S.M.D., Iizuka, E.S. & Pedro, M. (2018). Effects of entrepreneurial characteristics and university environment on entrepreneurial intention. *Revista de Administracao Contemporanea*, 22(2), 226-248.
- Mortan, R. A., Ripoll, P., Carvalho, C., & Bernal, M. C. (2014). Effects of emotional intelligence on entrepreneurial intention and self-efficacy. *Revista de Psicología Del Trabajo y de Las Organizaciones*, 30(3), 97–104.
- Mueller, S.L. dan Conway Dato-On, M. (2008). Gender-role orientation as a determinant of entrepreneurial self-efficacy. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 13(1), 3-20.
- Murugesan, R. dan Jayavelu, R. (2017). The Influence of Big Five Personality Traits and Self-efficacy on Entrepreneurial Intention: The Role of Gender. *Journal of Entrepreneurship and Innovation in Emerging Economies*, 3(1), 41-61.
- Mustaqim, Y. (2019). Membangun *entrepreneurship* dalam perspektif ekonomi syariah. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 2(2), 58-78.

- Natalia, C. & Rodhiah. (2019). Pengaruh Kreativitas, Edukasi Dan Efikasi Diri Terhadap Intensi Berwirausaha Dalam Generasi Z. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 1(2), 164-171.
- Nathanael, D. & Nuringsih, K. (2020). *Social Support, Personality Traits, Social Innovation* Mempengaruhi Intensi Kewirausahaan Sosial: *Entrepreneurial Attitude* Sebagai Mediasi. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 2(1), 33-42.
- Newman, A., Obschonka, M., Schwarz, S., Cohen, M. dan Nielsen, I. (2019). Entrepreneurial self-efficacy: A systematic review of the literature on its theoretical foundations, measurement, antecedents, and outcomes, and an agenda for future research. *Journal of Vocational Behavior*, 110, 403-419.
- Patiro, S. P. S. & Budiayanti, H. (2016). The theory of planned behavior, past behavior, situational factors, and self-identity factors drive Indonesian entrepreneurs to be indebtedness. *DeReMa Jurnal Manajemen*, 11(1), 46-66.
- <http://www.pendidikanekonomi.com/2014/08/permasalahan-pendidikan-kewirausahaan.html#:~:text=Menurut%20kami%2C%20yang%20menjadi%20Masalah,seseorang%20yang%20mempunyai%20mental%20wirausaha.>
- Roof, J. (2016). *What Gender Is, What Gender Does*. London: University of Minnesota Press.
- Saeed, S., Yousafzai, S.Y., Yani-De-Soriano, M. dan Muffatto, M. (2015). The role of perceived university support in the formation of students' entrepreneurial intention. *Journal of Small Business Management*, 53(4), 1127-1145.
- Şahin, F., Karadağ, H., & Tuncer, B. (2019). Big Five personality traits, entrepreneurial self-efficacy and entrepreneurial intention. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(6), 1188-1211.
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2016). *Research method for business*. United Kingdom: Wiley.
- Shah, I. A., Amjed, S., & Jaboo, S. (2020). The moderating role of entrepreneurship education in shaping entrepreneurial intentions. *Journal of Economic Structures*, 9(19), 1-15.
- Shahab, Y., Chengang, Y., Arbizu, A. D., & Haider, M. J. (2019). Entrepreneurial self-efficacy and intention: Do entrepreneurial creativity and education matter?. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(2), 259-280.
- Snyder, C.R., Lopez, S.J. (2002). *Handbook of Positive Psychology*. Washington DC :Oxford University Press.
- Yeremia & Widjaja, H. (2019). Prediksi Self Efficacy Dan Personality Traits Terhadap Entrepreneurial Intentions Di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 1(3), 609-617.

**IMPACT OF GOOD CORPORATE GOVERNANCE TOWARDS  
CORPORATE VALUE WITH ENTERPRISE RISK MANAGEMENT AS  
MODERATING VARIABLE  
(EMPIRICAL STUDY OF FINANCIAL COMPANIES LISTED IN IDX  
FOR THE PERIOD 2017-2019)**

**Lydia Lingkan Sibarani<sup>1</sup>**

Faculty of Business, Universitas Pelita Harapan  
[lydiasibarani12@gmail.com](mailto:lydiasibarani12@gmail.com)

**Herlina Lusmeida<sup>2</sup>**

Faculty of Business, Universitas Pelita Harapan  
[herlina.lusmeida@uph.edu](mailto:herlina.lusmeida@uph.edu)

Received on 7 March 2021

Accepted on 31 May 2021

**Abstract-** This research aims to observe and analyze the impact of Good Corporate Governance towards Corporate Value as well as analyzing whether Enterprise Risk Management is able to moderate its impact. Good Corporate Governance is proxied by the presence of Independent Commissioners, Audit Committee, as well as Managerial Ownership. The population of this research includes all financial companies that publish their annual report in Bursa Efek Indonesia (BEI) over the period of 2017-2019. Data were analyzed using the multiple regression method and the moderated regression analysis. The result of this research found that Independent Commissioners and Audit Committee gives positive and significant impact towards Corporate Value while Managerial Ownership gives negative and insignificant impact towards Corporate Value. Enterprise Risk Management is not able to moderate the impact of Independent Commissioner and Managerial Ownership towards Corporate Value but is able to moderate the impact of the Audit Committee towards Corporate Value.

**Keywords:** *Audit Committee; Corporate Value; Corporate Governance; Independent Commissioner; Managerial Ownership*

## **1. INTRODUCTION**

### **1.1 Research Background**

Nowadays, the act of implementing Good Corporate Governance has become more popular among corporations, to the extent that compliance audit and related consulting firms (such as tax and accounting consulting firms, compliance consultants, regulatory consultants) can establish their business by helping corporations to implement Good Corporate Governance. Moreover, Good Corporate Governance has also been translated into international guidelines, such as the one made by Organization for Economic Cooperation and Development principles (International Finance Corporation & Otoritas Jasa Keuangan, 2018). In Indonesia, Komite Nasional Kebijakan Governance (KNKG) sets detailed guidelines as to how to implement Good Corporate Governance in companies nationwide. The International Finance Corporation (IFC) even established a formal cooperation with Indonesia Financial Services Authority (OJK)

to formulate the Indonesia Corporate Governance Manual that serves as a cornerstone to implement Good Corporate Governance in Indonesia.

Analyzing numbers shown in corporate valuation has the potential to plot a storyline of where the figures came from and how it can be further improved in the long run in order to maximize shareholders' wealth. Unfortunately, accounting practices would see it as merely a quantitative element that leads to a disadvantage as it is proven that a lot of different factors also correlate with the numbers shown in a company valuation through their financial performance, including the qualitative elements of a company (Schmidlin, 2014). One of the qualitative elements that companies are starting to implement is Good Corporate Governance, especially those that are classified as a public company. As globalisation continues to evolve along with rapid growth of technology, an effective implementation of corporate governance holds a crucial role for the company and its surroundings as failure to comply would give out undesired impact towards the economy and the society as a whole (Nuryanah & Islam, 2015). In addition, corporate governance also becomes a guidance as to how the company can comply to legal, institutional and cultural regulations it is operating in (Nuryanah & Islam, 2015).

An example of a successful Good Corporate Governance implementation can be seen from the Tylenol case of Johnson and Johnson. In 1982, the company encountered a major incident of 7 deaths due to the presence of cyanide in their tylenol and the company value dropped instantly. This could easily lead to an end for the company, but due to the right way of implementing Good Corporate Governance, managers were able to turn things around for the better. They formed a 'crisis team' and made their next step to recall their Tylenol capsules from stores within the area where the death cases were found. This adds to their financial loss in the short term, but this decision gained their company value back in the long run. Their course of action towards the crisis gained the public trust back and their company value recovered, as well as having Tylenol continue to be one of their top seller products (Adubato, 2008).

Given that, the success rates of Good Corporate Governance implementation are still uncertain as there are still cases in which companies fail to comply. An example is the case of Enron, the company manipulated the amount of profit which was reported in their financial reports, uncovering the fact that \$43 billion of their \$74 billion profit was an act of fraud (Lemus, 2014). They centered on performing exceedingly well within the financial aspects that they took the degree of deceiving shareholders and damaging their believe within the company. To revamp the shareholders' certainty in contributing and to keep the market lively, Sarbanes-Oxley Act of 2002 was formulated to set out the limits and strict directions to preserve the safeness of the stakeholders' investment within the company (Lemus, 2014).

The above cases exhibit not only the importance of corporate governance, but also how corporations are bound to face uncertainties in their business, which is also known as risk, that may either be inherited or come from other factors outside of their control. This is where risk management steps in as it involves the identification and understanding of risks in order to lessen the chances or better yet eliminate the probability of the undesired events it may lead to (Steinberg, 2011). Given that, for risk management to be effective in a corporation, it needs to align with their strategy and culture as a whole, which then leads to the importance of proper Enterprise Risk Management (ERM). ERM is a holistic approach to identify and manage risk that could affect the corporation's objectives which encompasses the components of COSO Internal Control Framework. Enterprise risk management not only allows the refinement of focus towards the downside potential, but also the upside potential that each company has. Other than that, ERM are proven to help reduce the audit hours and audit fees needed (Jalilvand & Malliaris, 2011).



Komite Nasional Kebijakan Governance (KNKG) of Indonesia (2012) states several reasons that support the important role of risk management in corporate governance. Firstly, the inseparable role of risk management in corporate governance gives reasonable guarantee to achieve corporate success. Secondly, proper risk management needs to implement principles of Good Corporate Governance such as transparency, accountability, responsibility and independency. Thirdly, risk is an inevitable element that every business faces. Hence, a balanced integration of Good Corporate Governance implementation and proper risk management may guide the company to generate added value in order to gain competitive advantage in the market for the long run.

Previous research done by Mulyadi, et al. (2020) found that Good Corporate Governance gives positive and significant effect towards corporate valuation while Sukamulja (2004) found that Good Corporate Governance does not give significant effect towards corporate valuation. Meanwhile, Purnamawati et al. (2017), Rivandi (2018), Oktaviani (2019), Widianingsih (2018), Muryati & Suardikha (2014) and Rizqia et al. (2013) found contradicting results of impact in regards to Good Corporate Governance mechanisms towards corporate valuation. Other research done by Iswajuni et al. (2018) and Devi et al. (2017) found that Enterprise Risk Management gives positive and significant effect towards corporate valuation. On the other hand, a research done by Lestari, et al. (2020) found that Risk Management and Good Corporate Governance gives no significant impact towards corporate valuation. Rivandi (2018) on his research also aligns with the findings that Enterprise Risk Management gives no significant impact towards corporate value. Meanwhile Desender & Lafuente (2009) states in their research that there is a positive and significant relationship between Good Corporate Governance and Enterprise Risk Management. Burhanuddin et al. (2020) later found in their research that Enterprise Risk Management moderates the impact of Good Corporate Governance towards Corporate Value, as well as Rasmini (2019) finding that Enterprise Risk Management also moderates the impact of Managerial Ownership towards Corporate Value.

Given that previous researches have discussed the topic about corporate governance, different results were concluded. This drives the writer to further elaborate this topic by also including risk management as a variable that may further affect the relationship. In addition, this research narrows the focus down to the financial industry in Indonesia to avoid a bias in regulation as the financial industry is especially regulated by Otoritas Jasa Keuangan and Bank Indonesia, different from any other industries. Risk management is also well regulated in the financial industry as they hold a crucial responsibility to manage the finances of Indonesia citizens and contribute in the wheel of economy of the nation (Amanda et al., 2020) This research was further driven by the case of Maybank Indonesia that became highlighted in 2020 where one of its customer had lost Rp. 22 billion within the bank. The case reflects the importance of corporate governance and risk management in the financial industry, especially within the bank industry.

## 1.2 Research Problem

Based on the background that the writer has described, it is known that the implementation of Good Corporate Governance (GCG) of a company has a crucial role to determine the corporate valuation. To achieve the expected target of this research, writer define research problems as follow:

1. Does Independent Commissioners positively impact Corporate Valuation?
2. Does the Audit Committee positively impact Corporate Valuation?
3. Does Managerial Ownership positively impact Corporate Valuation?

4. Does Enterprise Risk Management moderate the positive impact of Independent Commissioners towards Corporate Valuation?
5. Does Enterprise Risk Management moderate the positive impact of the Audit Committee towards Corporate Valuation?
6. Does Enterprise Risk Management moderate the positive impact of Managerial Ownership towards Corporate Valuation?

### 1.3 Literature Review

#### 1.3.1 Corporate Governance

Corporate Governance can be defined as a system that involves the relationship between parties who have control over the company which has what might be conflicting interests between one another. This relationship is characterized by the structures within a company and the processes it goes through. To deal with these conflicting interests, corporate governance is aimed to properly distribute the responsibilities and duties between these parties in order to have unanimous priority to create long-term shareholder value (International Finance Corporation & Otoritas Jasa Keuangan, 2018). According to Solomon & Solomon (2004), corporate governance is a network of relationships not only between the company and its shareholders, but also towards other stakeholders as well.

A Good Corporate Governance (GCG) can benefit an entity as it minimizes risks, gives access to capital markets, improving trust confidence of shareholders, and boosts the entity's performance (Nuryanah & Islam, 2015). According to Komite Nasional Kebijakan Governance (2006), general principles of GCG includes the following:

1. Transparency  
Companies are obligated to provide access to relevant information for their stakeholders.
2. Accountability  
For its transparency, companies will be held accountable to information they disclose in order to control its activities while putting the stakeholders' interest in priority.
2. Responsibility  
In performing their responsibilities, companies are obligated to abide by the laws and regulations that they operate in.
3. Independency  
Companies are obligated to govern independently in order to avoid unwanted supremacy.
4. Fairness  
Companies are obligated to govern their activities in a fair manner without discriminating parties involved.

#### 1.3.2 Independent Commissioner

Based on Peraturan Otoritas Jasa Keuangan No.33 (2014) Independent Commissioners are members of the Board of Commissioners that are originated from outside of the public company and fulfills the requirements as an Independent Commissioner. They function as one who monitors the operation of a company and ensures that the company has implemented the principles of transparency, disclosure, independency, accountability, and principles of justice according to the regulations that apply in the economy. In accordance with the principles of Good Corporate Governance, it is highly argued how the presence of Independent Commissioners may adequately represent the implementation of Good Corporate Governance within the companies as a whole organization. Furthermore, the regulation from Otoritas Jasa Keuangan No. 33/POJK.04/2014 also regulates that public companies are obligated to have a minimum of 30% of independent commissioners from the total of board of commissioners.

The presence of independent parties within the board of commissioners is able to enhance the quality of monitoring because they are not affiliated with the company that may influence their decision making (O'Sullivan, 1997).

The Forum for Corporate Governance in Indonesia (2002) have formulated the requirements on being an Independent Commissioner as follows:

1. Independent Commissioners are not a part of management.
2. Independent Commissioners are not a part of the majority of shareholders, or an official from or by any means in direct or indirect relation towards the majority shareholders of a company.
3. In the past 3 years, Independent Commissioners are not employed in its capacity as an executive by the company or other companies in one sector of business and not employed in its capacity as a commissioner after leaving the position.
4. Independent Commissioners are not a professional advisor of the company or other companies in the same sector.
5. Independent Commissioners are not a supplier or a customer that significantly influences the company or other companies in the same sector, or by any means in relation to the supplier or customer.
6. Independent Commissioners do not have a contractual agreement with the company or other companies in the same sector other than being a commissioner of the company.
7. Independent Commissioners have to be free from any business importance or others in relation that may be considered as material intervention with its competencies as a commissioner to act upon personal interest that may benefit the company.

### 1.3.3 Audit Committee

According to Komite Nasional Kebijakan Governance (2002), member(s) of the audit committee must be appointed from members of the Board of Commissioners that are not performing the tasks of executive and must consist of a minimum of three people and majority of them must be independent.

The purpose of forming an Audit Committee is to:

1. Monitor independently upon the process of financial reporting and external auditing.
2. Independently monitors the process of risk management and control done by the Board of Directors and Board of Commissioners.
3. Independently monitors the implementation of corporate governance done by the Board of Directors and Board of Commissioners.

An effective Audit Committee works as a tool to enhance effectivity, responsibility, transparency, and objectivity of the Board of Commissioners and has the function to:

1. Improve the quality of financial reporting by monitoring financial reports from the Board of Commissioners.
2. Create a disciplined environment and control that will reduce the chances of fraud.
3. Enables the members of non-executives to contribute an independent judgement and plays a positive role.
4. Helps the Director of Finance by giving an opportunity where the main issues that are hard to be done can be presented.
5. Strengthen the position of external auditor by giving a channel of communication towards the main issues that are concerning effectively.
6. Strengthen the position of internal auditor by enhancing the independence from management.

7. Increases the public trust towards the qualifications and objectivity of financial reporting as well as increasing the public trust towards a better internal control.

The Audit Committee is considered to be a proxy of Good Corporate Governance in this research as their presence further supports the Board of Commissioners in the implementation of Good Corporate Governance within the organization as a whole through the ‘tone of the top’ culture that they may incorporate. In addition, the presence of the Audit Committee is regulated by Peraturan Otoritas Jasa Keuangan No. 55/POJK.04/2015 which states that every public company must have an audit committee and must consist of at least three independent parties.

#### Managerial Ownership

Managerial Ownership is a situation where managers of the company are also the shareholders of the company, which are shown from the percentage of share ownership that is owned by directors, managers, and Board of Commissioners that are stated in the annual report. Even though it is not mandatory, managerial ownership have become one of the driving tools of corporate governance as seen with the implementation throughout the industries in Indonesia.

Having managerial ownership in a company is an effort to resolve the agency problem by aligning the interest of managers with the interest of the owners. By owning the shares of the company, managers are expected to have a sense of ownership by implementing better control over the operational activities done by management. As part of the corporate governance mechanism, managerial ownership is expected to enhance the value of a company by further motivating them to take on their role to represent the implementation of Good Corporate Governance to be one of its proxies (Rasmini, 2019).

### 1.3.4 Enterprise Risk Management

Risk Management in itself is a good way to assess and analyze risk, but it only provides a look of the situation in a point of time and does not imply the ongoing process of risk identification and does not capture the newly emerging risks that may arise through the decision making process.

Therefore, a new approach of Enterprise Risk Management was developed to implement in companies. A definition from Steinberg (2011) states that Enterprise Risk Management is a holistic approach on the process to identify and assess risk that goes along with the decision making process in order to achieve company objectives.

Enterprise Risk Management is formulated to fulfill the four categories of obtaining the company’s objectives, as follows:

1. Strategic: goals on the top-tier of the company, aligning with its vision and mission.
2. Operational: effectiveness of resource usage.
3. Reporting: fulfilling the reliability function of reporting.
4. Compliance: ensuring to act in accordance with the laws and regulations that apply in the working environment.

According to Steinberg (2011), Enterprise Risk Management encompasses the 8 components of the COSO Internal Control Framework that consists of:

1. Internal Environment: the environment in which the assessment of risks takes place, including the ethical values and management philosophy.
2. Objective Setting: the holistic approach ensures that management sets objectives that align with the vision and mission of the company.
3. Event Identification: events that take place throughout the process of achieving the objectives being set.

4. Risk Assessment: analyzing risks on an inherent and residual basis in order to choose which course of action needs to be taken.
5. Risk Response: management selects how to respond towards risk to either accept, avoid, reduce, or share the risk.
6. Control Activities: making sure that the risk responses are done in an effective manner.
7. Information and Communication: identifying and communicating information through the company vertically or horizontally in order to carry out responsibilities.
8. Monitoring: evaluation of enterprise risk management and to modify accordingly.



**Figure 1. COSO ERM Integrated Framework Cube**

Source: Committee of Sponsoring Organizations, 2004

Enterprise Risk Management benefits management to face uncertainties effectively by:

1. Aligning risk appetite and strategy
2. Enhancing risk-response decisions
3. Reducing operational surprises and losses
4. Identifying and managing cross-enterprise risk
5. Providing integrated responses to multiple risks
6. Seizing opportunities
7. Improving deployment of capital

In Indonesia, the risk management process for banking companies is regulated in Peraturan Otoritas Jasa Keuangan No. 18/POJK.03/2016. This regulation further addresses the scope of risk management in banking companies, the monitoring role of board of directors and board of commissioners and other detailed requirements and sanctions of the regulation.

### 1.3.5 Corporate Value

Theory of the firm by Jensen & Meckling (1976) explained that the main purpose of a company is to maximize its wealth or corporate value.

Managers are expected to work with the objective to increase the welfare of owners and shareholders (Iswajuni et al., 2018). The prosperity and wealth of owners and shareholders of a company can be obtained if the share price of the company is high. To make sure the share price of the company is high, corporate value needs to be paid attention to. Corporate Value is the investor's perception towards the going concern of the company. A high share price indicates a high corporate value. A high corporate value will make the market believe not only towards the performance of the company at the current state, but also the prospect of the company in the long run (Handayani, 2017).

Alfinur (2016) agrees that corporate value can be valued through the share price that is stable and experiences an increase in the long run because an increase in share price will align

with the increase of owners' and shareholder's wealth, as well as the increase of corporate value. The share prices of Go Public companies can be seen through the mechanism of supply and demand in Bursa Efek Indonesia that can be seen through the listing price. Share prices on the market reflect the result of the company's management policy, company's performance, as well as information that are disclosed to the public that influence the shareholder's decision on whether to invest on the bargain of buying or selling shares.

### 1.3.6 Literature Review

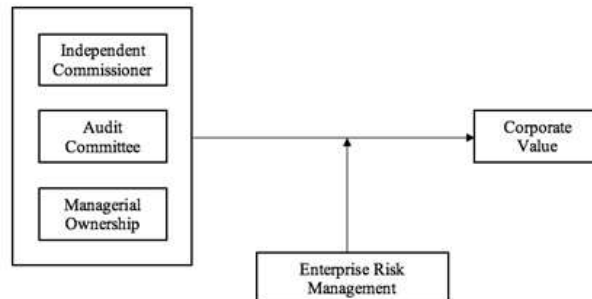
Mulyadi et al. (2020) defines Good Corporate Governance as a system that regulates the decision making process done by the top tier of the company which also regulates the parties involved including Board of Directors, Board of Commissioners, managers, and other shareholders in order to better manage and control the organization. Although research done by Sukamulja (2004) finds that Good Corporate Governance does not give significant impact towards corporate value, another research done by Mulyadi et al. (2020) finds that Good Corporate Governance does give positive significant impact towards corporate value.

As stated in the definitions as well as guidelines of Good Corporate Governance, several indicators of its implementation can be shown in the presence of Independent Commissioners, Audit Committee, and Managerial Ownership as they hold the key roles of corporate governance in important decision making processes as well as carefully managing and controlling risks. Previous research has been done by academics to see the impact of these indicators towards corporate value and different results were obtained. In terms of the relation of independent commissioners towards corporate value, research done by Rivandi (2018), Oktaviani (2019), and Muryati & Suardika (2014) finds a positive significant impact while research done by Lestari et al. (2020) and Widianingsih (2018) finds that there is no significant impact. In regards to observing the relation of the audit committee towards corporate value, research done by Rivandi (2018) and Widianingsih (2018) finds a positive significant impact while research done by Muryati & Suardika (2014) finds that there is negative impact. Furthermore, relation of managerial ownership towards corporate value have also been observed and research done by Purnamawati et al. (2017), Muryati & Suardika (2014), and Rizqia et al. (2013) finds a positive significant impact, while Oktaviani (2019) finds that there is no significant impact.

Devi et al. (2017) stated how uncertainty is an inevitable element in running a business and misconduct of its management can be fatal, as seen from cases such as Enron and Worldcom. Enterprise Risk Management was introduced by the Committee of Sponsoring Organizations (COSO) in 2004 as a way to see how the company has effectively implemented proper risk management based on the eight components of internal control. The concept is relatively new in Indonesia but research done by Iswajuni et al. (2018), Devi et al. (2017), as well as Hoyt & Liebenberg (2011) finds that Enterprise Risk Management has a positive and significant impact towards corporate value. Given that, there are also several studies that find either no impact or no significant impact of enterprise risk management towards corporate value such as research done by Rivandi (2018) and Lestari et al. (2020). In addition to these studies, Desender & Lafuente (2011) found in their research that good corporate governance gives a positive and significant impact towards enterprise risk management and Burhanuddin et al. (2020) as well as Rasmini (2019) found that Enterprise Risk Management moderates the impact of corporate governance towards corporate value. Due to previous research that still finds either no impact or no significant impact of enterprise risk management towards corporate value, the writer has found interest in utilizing enterprise risk management as a moderating

variable instead of an independent variable to also contribute towards the existing yet limited research on it.

### 1.3.7 Conceptual Framework



**Figure 2. Conceptual Framework**

Source: Researcher, 2020

The above Conceptual Framework exhibits the relationship between the variables that are used in this research, which then motivates the formulation of the hypothesis below that further describes the relationship.

#### **A. Effect of Independent Commissioners on Corporate Value**

Peraturan Otoritas Jasa Keuangan No.33 (2014) has regulated the presence of Independent Commissioners to be within a company and defined them as part of the Board of Commissioners that comes from outside of the public company. They have the function to monitor the operational activities within a company and ensure that the company has implemented the principles of transparency, disclosure, independency, accountability, and principles of justice according to the regulations that apply in the economy. The principles being stated are also principles of Good Corporate Governance formulated by Komite Nasional Kebijakan Governance. As the two principles align with one another, it is highly expected that the presence of Board of Commissioners, especially those with independent parties as members, will adequately represent the implementation of Good Corporate Governance within the company as they have the stewardship function to set the 'tone of the top' culture as the role model of other employees.

Independency of the commissioners ensures that they run their function to monitor and make decisions in an unbiased and neutral way, which in return will improve the quality of decision making by the executives of the company. The presence of independent commissioners indicates the implementation of corporate governance and enables it to increase corporate value.

Research done by Rivandi (2018), Oktaviani (2019), and Muryati & Suardikha (2014) supports this as their findings conclude that Independent Commissioners give significant positive impact towards corporate value. Therefore, the writer expects that the independence of commissioners will initiate better quality of decision making within the board and monitors the operational activities of a company in an objective way, which in return will enhance the corporate value in the long run.

**H1: Independent Commissioners has a significant positive impact towards Corporate Value.**

## **B. Effect of Audit Committee on Corporate Value**

In running its monitoring function, the Board of Commissioner of a company forms an Audit Committee that consists of independent members that does not perform the tasks of executive (Komite Nasional Kebijakan Governance, 2002). The purpose of forming an Audit Committee is to monitor independently the process of financial reporting, external auditing, as well as risk management and implementation of corporate governance by the Board of Directors and Board of Commissioners. An effective Audit Committee will benefit the company to enhance effectiveness, responsibility, transparency, and objectivity of the Board of Commissioners.

The Audit Committee enforces corporate governance as it creates a disciplined environment and control that will reduce the chances of fraud, strengthening the position of external and internal auditor, as well as increasing the public trust towards the qualifications and objectivity of financial reporting and a better internal control. This will further propel how the presence of the Audit Committee reflects the implementation of Good Corporate Governance within the companies.

Previous research done by Rivandi (2018) and Widianingsih (2018) supports this as their findings conclude that the Audit Committee gives significant positive impact towards corporate value. Thereby, the writer expects the presence of the Audit Committee increases corporate value by monitoring and controlling the reports and audits of the company so that it minimizes the chances of fraud and gains public trust on their objectivity.

### **H2: Audit Committee has a significant positive impact towards Corporate Value**

## **C. Effect of Managerial Ownership on Corporate Value**

Managerial Ownership becomes one of the methods to resolve the agency problem being described in the agency theory where managers, as the agent, tend to prioritize personal ambitions rather than organizational goals. By having managers own shares of the company, they are expected to have a sense of ownership by implementing better control over the operational activities done by management. As part of the corporate governance mechanism, managerial ownership is expected to enhance the value of a company (Rasmini, 2019).

Research done by Purnamawati et al. (2017), Muryati & Suardikha (2014) and Rizqia et al. (2013) supports this as their findings conclude that the Managerial Ownership of a company gives significant positive impact towards corporate value.

This drives the writer to expect that managerial ownership impacts corporate value positively by having managers operate with better sense of ownership which will motivate them to increase corporate value as they will get their portion of the benefit.

### **H3: Managerial Ownership has a significant positive impact towards Corporate Value**

## **D. Moderating role of Enterprise Risk Management on correlation of Good Corporate Governance and Corporate Value**

A business normally faces a lot of uncertainties in their activities and decision making process, which are also known as risks. An improper management of risk could lead to fatal consequences seen from the major cases of Enron and Worldcom. This leads to the importance of proper risk management. Steinberg (2011) defines risk management as a process of identifying, understanding, and taking action upon risks to either reduce or eliminate it. The implementation of risk management within a company can be seen from their disclosure of enterprise risk management. Enterprise Risk Management is a newly introduced concept from COSO that encompasses the eight components of internal control.



Disclosing information regarding risk management is a form of signaling theory, where the information being disclosed fills the information gap and signals investors that corporate governance is being implemented well.

Risk management is part of the purpose and function of Independent Commissioners, Audit Committees, and Managers. Mustafa & Al-Nimer (2018) finds that implementing enterprise risk management gives the ability to enhance the quality of good corporate governance. Disclosing enterprise risk management in annual reports helps aid the difficulty investors might encounter in finding information that indicates the risk profile within the company. This difficulty may be encountered due to the complexity in assessing the company's strength, weakness, and financial risks it faces. Having independent parties included as part of the board of commissioner is expected to increase the ability to monitor operating activities as well as proper implementation of risk management as they are not affiliated with the company, thus encouraging decisions that are unbiased and neutral. In addition, commissioners that are independent are believed to have the ability in supervising and monitoring the effectiveness of the company's operation along with ensuring compliance towards the laws and regulations that apply (Wong, 2020). The Audit Committee executes the function to independently monitor the process of risk management and control done by the Board of Directors and Board of Commissioners (Komite Nasional Kebijakan Governance, 2002). Enterprise Risk Management enables management to effectively handle uncertainties in regards to risks and opportunities, as well as increasing the capacity to build on corporate value (Committee of Sponsoring Organizations, 2004).

In her research, Rasmini (2019) mentioned how Enterprise Risk Management becomes a variable of research that solves the inconsistencies of findings in regard to the impact of Good Corporate Governance towards Corporate Value. That same research later finds that Enterprise Risk Management is able to moderate the impact of managerial ownership towards Corporate Value. In addition to that, Burhanuddin et al. (2020) also supports the findings that Enterprise Risk Management moderates the positive impact of Corporate Governance towards Corporate Value.

Based on the theories and previous research, the writer expects that Enterprise Risk Management will be able to give a moderating effect that strengthens relationships between Independent Commissioner, Audit Committee, and Managerial Ownership towards Corporate Value.

**H4: Enterprise Risk Management strengthen the effect on the positive relationship between Independent Commissioners and Corporate Value**

**H5: Enterprise Risk Management strengthen the effect on the positive relationship between Audit Committee and Corporate Value**

**H6: Enterprise Risk Management strengthen the effect on the positive relationship between Managerial Ownership and Corporate Value.**

## 2. METHODOLOGY

### 2.1 Data and Sample

For the purpose of this research, secondary data will be used that are obtained from the financial statements and annual report of companies listed in the Indonesian Stock Exchange. Companies that do not have their financial statements and annual report listed in the Indonesian Stock Exchange will have it retrieved from the company's individual website.

The population that is used for data are 90 financial institution companies that are listed in the Indonesian Stock Exchange for the period of 2017-2019. Sample of this research are Bank Institutions listed in the Indonesian Stock Exchange for the period of 2017-2019. Final total observation is 116 based on purposive sampling criteria as follows:

1. The companies are listed at the Indonesian Stock Exchange for the period observed from 2017 until 2019 and are never delisted during the period observed.
2. Indonesia currency of Rupiah is used in the financial statements of observed companies.
3. Financial statements and annual reports are published every year by the observed companies for the period of 2017 until 2019.
4. Financial statements and annual reports contain the information required for this research, such as total market value, total book value of liabilities, total book value of assets, independent commissioners, audit committee, managerial ownership, and enterprise risk management disclosure items.

## 2.2 Empirical Model

In this research, a multiple linear regression model will be used to examine and test the impact of several independent variables which are independent commissioners, audit committee, and managerial ownership towards the dependent variable of corporate value that are reported in the Indonesia Stock Exchange.

The first equation of empirical model used in this research will be used for the moderated regression analysis of the independent variables towards the dependent variable is shown as follows:

$$CV = \alpha + \beta_1 IC + \beta_2 AC + \beta_3 MO + \beta_4 ERMD + \varepsilon + \dots \quad (1)$$

Where:

$\alpha$	= Constant
$\beta_1 - \beta_4$	= Coefficient
CV	= Corporate value
IC	= Independent commissioners
AC	= Audit committee
MO	= Managerial ownership
ERMD	= Enterprise risk management
$\varepsilon$	= Error term

A second equation of an empirical model will be needed in order to do the moderated regression analysis and see the correlation of enterprise risk management as the moderating variable towards the relation between independent variables of independent commissioners, the audit committee, as well as managerial ownership and the dependent variable of corporate value. The second equation that will be used for this research is as follows (Rasmini, 2019):

$$CV = \alpha + \beta_1 IC + \beta_2 AC + \beta_3 MO + \beta_4 ERMD + \beta_5 IC * ERMD + \beta_6 AC * ERMD + \beta_7 MO * ERMD + \varepsilon + \dots \quad (2)$$

Where:

$\alpha$	= Constant
$\beta_1 - \beta_7$	= Coefficient
CV	= Corporate value
IC	= Independent commissioners
AC	= Audit committee
MO	= Managerial ownership

ERMD = Enterprise risk management  
 $\varepsilon$  = Error term

### 2.3 Measurement for Dependent Variable: Corporate Value

Managers and investors tend to pay more attention to the market value of a company rather than seeing it through the balance sheet of financial statements. This is because the balance sheet does not necessarily reflect the holistic view of the wealth and prosperity of a company. Financial ratios are then used to know the market value of a company in the perspective of investors. The market value ratios of a company can be an indicator to the management of a company of how investors perceive their performance in the past and the prospect of it in the near future. One of the ratios that is used to calculate the market value of a company is Tobin's Q (Sukamulja, 2014).

Tobin's Q was first formulated by a Nobel prize winner in the United States of America, James Tobin. The formula was later developed and simplified by Chung & Pruitt (2014) which becomes continually used by researchers to calculate corporate value. Tobin's Q will be used in this research as a proxy towards corporate value as it reflects the overall shares of the company as well as the total asset the company holds, not just its equity.

$$\text{Tobin's Q} = ((\text{MVS} + \text{TL}))/\text{TA}$$

Where,

MVS: Market Value of Outstanding Stock

TL: Total Liabilities

TA: Total Assets

### 2.4 Measurement for Independent Variable: Good Corporate Governance Independent Commissioners

Peraturan Otoritas Jasa Keuangan No.33 (2014) regulates the presence of Independent Commissioners and defines them as members of the Board of Commissioners that comes from outside of the public company and fulfills the requirements as an Independent Commissioner. The presence of Independent Commissioners is expected to enhance the quality of monitoring because they are not affiliated with the company that may influence their decision making (O'Sullivan, 1997).

$$\frac{\text{Independent Commissioners}}{\text{Board of Commissioners}} \times 100\%$$

#### Audit Committee

Komite Nasional Kebijakan Governance (2002) defines the Audit Committee as appointed members of the Board of Commissioners that are not performing the tasks of executive and must consist of a minimum of three people and majority of them must be independent.

AC = Total Member of Audit Committee

#### Managerial Ownership

Managerial Ownership is a situation where managers of the company also own a percentage of shares of the company. Allowing managers to have ownership in a company is an effort to resolve the agency problem by aligning the interest of managers with the interest of the owners (Rasmini, 2019).

$$\frac{\text{Shares owned by Managers}}{\text{Outstanding Shares}} \times 100\%$$

## 2.5 Measurement for Moderating Variable: Enterprise Risk Management

Enterprise Risk Management indicates a holistic approach to the process to identify and assess risk that goes along with the decision making process in order to achieve company objectives. Enterprise Risk Management is formulated to fulfill the strategy, operational effectiveness, reporting reliability and compliance of obtaining the company's objectives (Steinberg, 2011).

The Committee of Sponsoring Organizations (COSO) published Enterprise Risk Management as a process of risk management that is formulated and implemented into the strategy of a company in order to achieve its objectives. Enterprise Risk Management Disclosure consists of 108 items that involves the eight dimensions based on enterprise risk management framework that is published by COSO, which are (1) internal environment, (2) objective setting, (3) event identification, (4) risk assessment, (5) risk response, (6) control activities, (7) information and communication, as well as (8) monitoring (Desender & Lafuente, 2009). The list of 108 Enterprise Risk Management Disclosure items will be attached in the appendix.

$$ERMD = \frac{\text{Disclosed Items of Enterprise Risk Management}}{\text{Enterprise Risk Management Items that should be Disclosed}}$$

## 3. RESULTS AND DISCUSSION

### 3.1 Descriptive Statistics

Table 1 Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
IC	116	.33	1.00	.6531	.16383
AC	116	3.00	7.00	4.1034	1.12967
MO	116	.00	.50	.0404	.07752
ERMD	116	.50	.85	.7254	.09844
CV	116	.76	1.65	1.0911	.18234
Valid N (listwise)	116				

Table 1 represents the descriptive statistics used for this research. As stated, the total number of observations (N) is 116 which aligns with the overview of the research data stated in Table 1. The descriptive statistics shown are the minimum value, maximum value, mean, as well as standard deviation of every variable.

For independent variables, it is represented with IC which represents independent commissioners, AC which represents the audit committee, and MO which represents the managerial ownership. The minimum and maximum value of independent commissioners were 0.33 and 1.00 respectively. This shows that the banking companies complies with *Peraturan Otoritas Jasa Keuangan* No. 33/POJK.04/2014 that regulates public companies to have a minimum of 30% of independent commissioners from the total of board of commissioners. The mean value of IC is 0.6531 and the standard deviation is 0.16383. To observe AC, the minimum and maximum value of audit committees were 3.0 and 7.00 respectively. This shows that the banking companies complies with *Peraturan Otoritas Jasa Keuangan* No. 55/POJK.04/2015 which states that every public company must have an audit committee and must consist of at least three independent parties. The mean value of AC is 4.1034 and the standard deviation is

1.12697. The next independent variable observed is MO and Table 1 shows the minimum and maximum value of managerial ownership were 0.00 and 0.50 respectively, with PT Bank Jago Tbk having implemented the maximum value of managerial ownership. This shows that the banking companies have minimum managerial ownership of 0% and maximum managerial ownership of 50%. The mean value of MO is 0.0404 and the standard deviation is 0.07752.

The dependent variable being observed is shown in Table 1. as CV with the minimum and maximum values of 0.76 from PT Bank Ina Perdana Tbk and 1.65 from PT Bank Central Asia Tbk respectively. The mean value of CV is 1.0911 and the standard deviation is 0.18234. In addition, the ERMD, which will be used as the moderating variable of this research has minimum and maximum values of 0.50 and 0.85 respectively. This means that enterprise risk management disclosure for banking companies ranges between 50% that was done by PT Bank China Construction Bank Indonesia Tbk up to 85% that was done by PT Bank Central Asia Tbk with the mean value of 0.7254 and standard deviation of 0.09844.

### **3.2 Classical Assumption Test**

#### **3.2.1 Normality Test**

In order to pass the normality test, the Asymp. Sig. (2-tailed) in the One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test must be  $> 5\%$ . The original data do not pass this test as the significance level is 0.000. The outlier method was used by running casewise diagnostics in order to remove data with extreme value. After removing outlier data through the method of casewise diagnostic, the One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test from Table 3 shows Asymp. Sig. (2-tailed) value of 0.115 therefore showing Asymp. Sig. (1-tailed) value of 0.0575 which is  $> 5\%$  so it can be known that the data is distributed normally and therefore  $H_0$  is accepted. The normality test for the second research model shows Asymp. Sig. (2-tailed) value of 0.200 therefore showing Asymp. Sig. (1-tailed) value of 0.100 which is  $> 5\%$  so it can be known that the data is distributed normally and therefore  $H_0$  is accepted.

#### **3.2.2 Multicollinearity Test**

Multicollinearity assumption can be fulfilled when the tolerance level is  $> 0.10$  and the VIF is  $< 10$  from every variable. The first model passes this test. The second research model could not pass the multicollinearity test as the tolerance level is  $< 0.10$  and the VIF is  $> 10$  for every variable. Given that, this is nothing to worry about as it is normally found in the moderated regression model as it involves multiplication of variables.

#### **3.2.3 Heteroscedasticity Test**

The Glejser test was used to detect whether the data have heteroscedasticity problems. Some variables still have Sig. level  $< 5\%$  which means that the first model does not pass the heteroscedasticity test as it shows to have heteroscedasticity problem. The second model could not pass the heteroscedasticity test as well. Because the data has been treated with the removal of outlier data, the data will not be treated again and this will be included in the limitations of research.

#### **3.2.4 Autocorrelation Test**

In order to pass the autocorrelation test, the durbin-watson table is needed to determine whether the value is classified within the range that is free from either positive or negative autocorrelation. First model passes the test as the durbin-watson value shows 1.884 that is between dU of 1.7690 and  $(4-1.7690)$  2.231. Second model passes the test as the durbin-watson value shows 1.848 that is between dU of 1.8266 and  $(4-1.8266)$  2.1734.

### 3.3 Hypothesis Testing

#### 3.3.1 Coefficient Determination Test (Adjusted R2)

**Table 2. Model 1 Adjusted R-Square**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.507 <sup>a</sup>	.257	.230	.15997

a. Predictors: (Constant), ERMD, MO, IC, AC

b. Dependent Variable: CV

Table 2 exhibits the model summary of the first research model used. From this table it can be seen that the Adjusted R Square is 0.230. This means that simultaneously, independent variables of independent commissioners, audit committee, managerial ownership, and enterprise risk management disclosure gives impact amounting to 23.0% towards corporate value. From this percentage it can be known that there are still 77.0% other factors that impact corporate value.

**Table 3 Model 2 Adjusted R-Square**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.587 <sup>a</sup>	.344	.302	.15238

a. Predictors: (Constant), MOERMD, ERMD, IC, AC, ICERMD, ACERMD, MO

b. Dependent Variable: CV

Table 3 exhibits the model summary of the second research model used. From this table it can be seen that the Adjusted R Square is 0.302. This means that the moderating variable of enterprise risk management is able to improve the Adjusted R Square value of independent variables of independent commissioner, audit committee, and managerial ownership towards dependent variable of corporate value simultaneously. From this percentage it can be known that there are still 69.8 % other factors that impact corporate value.

#### 3.3.2 ANOVA

**Table 4 Model 1 ANOVA**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.983	4	.246	9.601	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2.841	111	.026		
	Total	3.824	115			

a. Dependent Variable: CV

b. Predictors: (Constant), ERMD, MO, IC, AC

Table 4 shows the ANOVA table for the first research model. It can be seen that the model passes the goodness of fit test by seeing the Sig. value of 0.000 which is < 5%. This also shows that simultaneously, independent variables of independent commissioner, audit committee, and managerial ownership as well as enterprise risk management is able to give significant impact towards the dependent variable of corporate value.

**Table 5 Model 2 ANOVA**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.316	7	.188	8.095	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2.508	108	.023		
	Total	3.824	115			

a. Dependent Variable: CV

b. Predictors: (Constant), MOERMD, ERMD, IC, AC, ICERMD, ACERMD, MO

Table 5 shows the ANOVA table for the second research model. It can be seen that the model also passes the goodness of fit test by seeing the Sig. level is 0.000 which is < 5%. This also shows that simultaneously, independent variables of independent commissioner, audit committee, and managerial ownership as well as enterprise risk management and its moderating variables is able to give significant impact towards the dependent variable of corporate value.

### 3.3.3 Partial Test (t-test statistics)

**Table 6 Model 1 Hypothesis Test**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.524	.123		4.267	.000
	IC	.285	.095	.256	3.000	.003
	AC	.055	.014	.342	3.997	.000
	MO	-.240	.201	-.102	-1.198	.234
	ERMD	.227	.156	.123	1.459	.147

a. Dependent Variable: CV

Table 6 exhibits the correlation of variables as a result of the multiple regression analysis. The first model shows the correlation between independent variables of independent commissioners, audit committee, and managerial ownership towards the dependent value of corporate value. As the hypothesis of this research is one-tailed, the Significance level of each variable will be divided by two to see the significance of its impact. The results of this correlation will be discussed in the following paragraphs.

It can be concluded from Table 6 that the correlation between independent commissioners and corporate value have a Beta of 0.285 and a Sig. level of 0.0015 by dividing the Sig.level of 0.003 from Table 4.16. This means that independent commissioners have a positive and significant impact which can be seen from the positive value of Beta and 0% Sig. level, which is < 5%. Therefore, H1 is accepted.

The correlation between the audit committee and corporate value have a Beta of 0.055 and a Sig. level of 0.000 by dividing the Sig.level of 0.000 from Table 6. This means that the audit committee has a positive and significant impact which can be seen from the positive value of t-value and 0% significance level, which is < 5%. Therefore, H2 is also accepted.

Meanwhile, the correlation between managerial ownership and corporate value has a Beta of -0.240 and a significance level of 0.117 by dividing the Sig.level of 0.234 from Table 6. This means that implementing managerial ownership has a negative and not significant impact which can be seen from the negative value of t-value and 11.7% significance level, which is > 5%. Therefore, H3 is rejected.

### 3.4 Moderated Regression Analysis (MRA)

Table 7 Model 2 Hypothesis Test

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.275	.533		4.269	.000
	IC	-.596	.669	-.535	-.891	.375
	AC	-.255	.103	-1.581	-2.467	.015
	MO	1.710	1.836	.727	.931	.354
	ERMD	-2.159	.731	-1.165	-2.952	.004
	ICERMD	1.198	.921	.953	1.300	.196
	ACERMD	.418	.139	2.268	3.008	.003
	MOERMD	-2.439	2.376	-.806	-1.027	.307

a. Dependent Variable: CV

Table 7 represents the results of Moderated Regression Analysis (MRA) through the moderating variable of enterprise risk management. The significance level of ICERMD, ACERMD, and MOERMD will determine whether the moderating variable is able to moderate the correlation between independent variables and the dependent variable. Enterprise risk management does not moderate the impact of independent commissioner towards corporate value because it can be seen from table 7 that the significance level of ICERMD is 0.098 by dividing the Sig.level of 0.196 indicating  $> 5\%$  which means that the correlation is insignificant.

Enterprise risk management has been found to moderate the impact of audit committee towards corporate value because it can be seen from table 7 that the significance level of ACERMD is 0.0015 by dividing the Sig.level of 0.003 indicating  $< 5\%$  which means that the correlation is significant and the t-value is also positive. Enterprise risk management does not moderate the impact of managerial ownership towards corporate value because it can be seen from table 7 that the significance level of MOERMD is 0.1535 by dividing the Sig.level of 0.307 indicating  $> 5\%$  which means that the correlation is insignificant.

#### 3.4.1 Impact of Independent Commissioners towards Corporate Value

The initial hypothesis indicates that independent commissioners give positive and significant impact towards corporate value. Based on the correlation result, it shows the value of Sig.  $< 0.05$ . This proves that H1 is accepted. The result of this research aligns with previous research done by Rivandi (2018), Oktaviani (2019), Muryati & Suardikha (2014) and contradicts with the research done by Lestari et al. (2020), Ardianti et al. (2017) as well as Widianingsih (2018).

Accepting this hypothesis indicates that having the presence of independent commissioners benefits the financial institutions by encouraging efficient implementation of good corporate governance. Having independent parties within the board of commissioners can enhance the quality of decision making and monitoring as these independent commissioners are not affiliated with the financial institutions and are able to take actions in an unbiased and neutral way. Thus, enabling the increase of corporate value.

#### 3.4.2 Impact of Audit Committee towards Corporate Value

The second hypothesis stated that the audit committee gives a positive and significant impact towards corporate value. Based on the correlation result, it shows the value of Sig.  $< 0.05$ . This proves that H2 is accepted. The result of this research aligns with previous research done by and Rivandi (2018), Widianingsih (2018) and contradicts with the research done by Safitri et al. (2018) and Muryati & Suardikha (2014).



Accepting this hypothesis proves that the purpose of forming an audit committee to independently monitor as well as ensuring the implementation of good corporate governance can benefit financial institutions by giving positive and significant impact towards corporate value.

### **3.4.3 Impact of Managerial Ownership towards Corporate Value**

The third hypothesis indicates that managerial ownership gives a positive and significant impact towards corporate value. However, the correlation result shows the value of Sig. > 0.05. This means that H3 is rejected. The result of this research aligns with previous research done by Suastini et al. (2016), Oktaviani (2019), and contradicts with the research done by Purnamawati et al. (2017) Muryati & Suardikha (2014) Rizqia et al., (2013).

It may be argued that the hypothesis is rejected due to the small proportion of managerial ownership that exists within the banking companies that were used as the sample of this research. Due to the small proportion of managerial ownership, managers do not have the sense of belonging in working within the company. This does not align with what the agency theory proposes in which it is assumed that allowing managers to act as owners of the company would resolve the agency problem between an agent and a principal.

### **3.4.4 Enterprise Risk Management moderates the impact of Independent Commissioners towards Corporate Value**

The fourth hypothesis in this research is that enterprise risk management is able to moderate the positive impact of independent commissioners towards corporate value. Based on the statistical test using Moderation Regression Analysis, it shows that the Significance level is > 5%. This shows that H4 is rejected. Results contradicted with research by Burhanuddin et al. (2020) and S. A. Shatnawi et al. (2019).

It can be argued that this hypothesis is rejected because the risk management function is not necessarily done by the board of commissioners but rather delegating the duty to the risk committee, audit committee, and other supporting committees under the board of commissioners and board of directors as in reference to *Peraturan Otoritas Jasa Keuangan No. 17 /POJK.03/2014*. By delegating the duty, the independent commissioners' role is to monitor the result and make decisions based on the reports from the committee(s) that has been delegated. In addition, it can also be argued that enterprise risk management disclosure is not a significant information within the annual report that signals investors in regards to their investment decisions which aligns with the research by Rivandi (2018). Disclosing enterprise risk management may only signal as a form of formality that the company have complied to the regulation stated in *Peraturan Otoritas Jasa Keuangan No. 17 /POJK.03/2014*. This will not support the competency of enterprise risk management to strengthen the impact of independent commissioners towards corporate value.

This result contradicts the theory by O'Sullivan (1997) that the presence of Independent Commissioners is able to enhance the quality of monitoring because they are not affiliated with the company that may influence their decision making.

### **3.4.5 Enterprise Risk Management moderates the impact of Audit Committee towards Corporate Value**

The fifth hypothesis in this research is that enterprise risk management is able to moderate the positive impact of an audit committee towards corporate value. Based on the statistical test using Moderation Regression Analysis, it shows that the Significance level is <

5%. This shows that H5 is accepted. Results support research results done by Burhanuddin et al. (2020) and S. Shatnawi et al. (2019).

The acceptance of this hypothesis shows that the audit committee within the financial institutions effectively implements their role of managing risks through monitoring as well as duties such as financial reporting, including reporting the risk management activities and supporting information in regards to the implementation of enterprise risk management. Showing the disclosure of enterprise risk management is able to give positive signals to investors of the quality of financial reporting that the audit committee is in charge of and thus, encourage the growth of corporate value.

### **3.4.6 Enterprise Risk Management moderates the impact of Managerial Ownership towards Corporate Value**

The sixth hypothesis in this research is that enterprise risk management is able to moderate the positive impact of managerial ownership towards corporate value. Based on the statistical test using Moderation Regression Analysis, it shows that the Significance level is > 5%. This shows that H6 is rejected. This result is not consistent with Rasmini (2019) and Trisnawati et al. (2020).

It can be argued that this hypothesis is rejected because the proportion of managerial ownership is relatively small within the financial industries so the managers do not have the sense of ownership that was expected. This aligns to findings of research by Handayani (2017) that found that the involvement of managers as minority of shareholders have yet to be able to include them to participate in managing the company accordingly. In this manner, managers with a proportion of shares still tend to limit their responsibility to only fulfill the demands of the owners of the company in order to earn their portion of bonus, including with how they disclose information and implement enterprise risk management. Through this condition, managers are not encouraged to get more involved and are still unable to independently disclose enterprise risk management items that should be disclosed in an appropriate manner which will hinder their ability to increase corporate value optimally.

The increase of shares owned by managers also does not necessarily mean an increase in corporate value. This indicates the contradiction of the proposed solution to solve the agency problem as stated by Jensen & Meckling (1976). Instead of using their rights for the advantage of the company and all of its shareholders, managers become enabled to misuse the advantage for personal benefit. Thus, this does not encourage managers with a proportion of shares to support the implementation of a proper enterprise risk management.

In addition, the role and function to disclose enterprise risk management that has been observed is not necessarily done by managers with a proportion of shares. This role and function are still focused on being done by the audit committee in accordance to *Peraturan Otoritas Jasa Keuangan No. 55/POJK.04/2015* as well as other supporting committees under the board of commissioner and board of directors as they hold a major role in financial reporting as well as implementing their audit and internal control function. Those operating these roles might not necessarily own a proportion of managerial ownership.

To top it all off, the disclosure about enterprise risk management items might not necessarily give a positive signal to investors as what is found in the research done by Rivandi (2018). The information disclosed in regards to enterprise risk management might not be a significant information that is being paid attention by investors when making their investment decisions. Disclosing enterprise risk management may only signal as a form of formality that management have complied to the regulation stated in *Peraturan Otoritas Jasa Keuangan No.*

17 /POJK.03/2014. Thus, hindering the ability for enterprise risk management to strengthen the impact of managerial ownership towards corporate value.

## **4. CONCLUSION**

### **4.1 Conclusion**

Based on the result of the overall model fit test run on the model used in the study, the writer found that independence of board of commissioners, size of audit committee, and the proportion of managerial ownership simultaneously give influence to the quality of internal control disclosure. However, the result of t-test shows that not all the independent variables mentioned previously significantly influence the corporate value individually:

1. Independence of the board of commissioners significantly has a positive influence on corporate value.
2. The presence of an audit committee also significantly has a positive influence on corporate value.
3. Having a proportion of managerial ownership is found to have negative and insignificant influence on corporate value.
4. Enterprise risk management is found to not be able to moderate the influence of independence of board of commissioners towards corporate value.
5. Enterprise risk management is found to be able to moderate the influence of the audit committee towards corporate value.
6. Enterprise risk management is found to not be able to moderate the influence of managerial ownership proportion towards corporate value.

### **4.2 Research Limitation**

The limitation to this research include the following:

1. Original data was found to not be distributed normally, thus making it not fulfilling the classical assumption test of normality. Data treatment through the removal of outlier data was done so that the data being observed may be distributed normally and fulfill the classical assumption test of normality.
2. There are four categories of tests run in this study, including descriptive statistics, test of classical assumption, multiple regression as well as analysis of regression. Out of all the tests, there is one test that could not pass the criteria which is the heteroscedasticity test. This means that the data is observed to possess heteroscedasticity problems.

### **4.3 Recommendation**

The following are recommendations for future research that are expected to overcome the limitations of this research:

1. Following studies may try to take more samples from other sectors, such as agricultural sector, mining sector, property, real estate and construction sector, infrastructure, utilities and transportation sector, financial and trade sector, service and investment sector, to make the result of the study more generalizable for public companies in general. The study may have to do separate analysis because of the inclusion of other sectors, to prevent bias caused by other factors such as different regulation and respective industry's characteristics.
2. Following studies may add the independent variables other than the variables in model research. Thus, the results can more accurately explain their effects on the dependent

variable. Adding control variables are also recommended in hopes to avoid heteroscedasticity problems and for the data to be distributed normally.

3. More research on enterprise risk management is recommended in order to contribute more to this field of research and provide more references for future researchers to conduct their observation and analysis.

#### 4.4 Implications of Research Results

Based on the results, several implications can be found as follows:

1. In practice, the audit committee is able to provide qualified and enhanced audit results that can increase corporate value. Having a sufficient amount of independent commissioners within the board of commissioners may be implemented not only for the purpose of complying to regulations but also encourage a proper monitoring function to ensure operational activities and decision making has been done accordingly in order to increase corporate value.
2. Enterprise risk management supports the audit committee in properly implementing their purpose to fully disclose important information in a transparent way. By doing so, it encourages the audit committee's role to enhance corporate value.
3. For companies, this research may encourage proper implementation of corporate governance and enterprise risk management not only for the purpose of reporting but to also achieve the common goal of business strategies and increasing corporate value.
4. This research is useful to increase knowledge and add insight and comprehension about the influence Good Corporate Governance has towards corporate value along with enterprise risk management. Further research on enterprise risk management is highly suggested as this is a relatively new field of research and there are yet to be a robust measure of enterprise risk management. Through further research, it may encourage a proper standard and guidance to even more hold the importance of enterprise risk management.

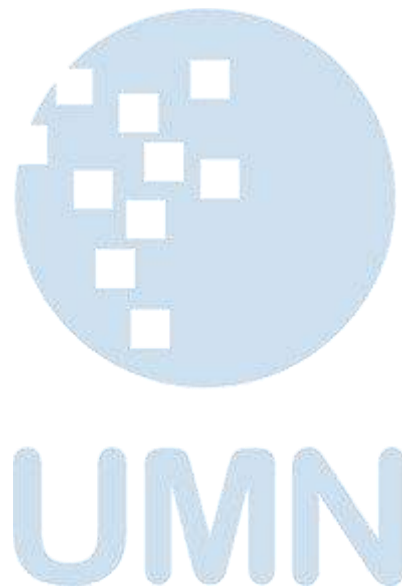
#### 5. REFERENCES

- Aubato, S. (2008). *What Were They Thinking? : Crisis Communication : The Good, the Bad, and the Totally Clueless*. ProQuest Ebook Central.
- Alfinur, A. (2016). PENGARUH MEKANISME GOOD CORPORATE GOVERNANCE (GCG) TERHADAP NILAI PERUSAHAAN PADA PERUSAHAAN YANG LISTING DI BEI. *Jurnal Ekonomi MODERNISASI*, 12(1). <https://doi.org/10.21067/jem.v12i1.1178>
- Amanda, M. P., Lam, S., Rinaningsih, Adelina, Y. E. (2020). The Effect of Concentrated Ownership On Bank Profitability in Indonesia. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Indonesia*, 17(1).
- Ardianti, Y., Akram, A., & Surasni, S. (2019). Pengaruh Kepemilikan Manajerial dan Komisaris Independen Terhadap Nilai Perusahaan Dengan CSR sebagai Variabel Mediasi. *E-Jurnal Akuntansi*. <https://doi.org/10.24843/EJA.2019.v27.i02.p30>
- Burhanuddin, F. F., Pagalung, G., & Damayanti, R. A. (2020). The Role of Enterprise Risk Management as a Moderation in Increasing Company Value. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 9(5).
- Chung, K. H., & Pruitt, S. W. (1994). A Simple Approximation of Tobin's q. *Financial Management*, 23(3), 70–74.
- Committee of Sponsoring Organizations. (2004). *Enterprise Risk Management — Integrated Framework Executive Summary*.

- Desender, K. A., & Lafuente, E. (2009). The Influence of Board Composition, Audit Fees and Ownership Concentration on Enterprise Risk Management. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1495856>
- Devi, S., Budiasih, I. G. N., & Badera, I. D. N. (2017). Pengaruh Pengungkapan Enterprise Risk Management dan Pengungkapan Intellectual Capital Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Indonesia*, 14(1), 20–45.
- Forum for Corporate Governance in Indonesia. (2002). *Peranan Dewan Komisaris dan Komite Audit dalam Pelaksanaan Corporate Governance (Tata Kelola Perusahaan)*.
- Handayani, B. D. (2017). Mekanisme Corporate Governance, Enterprise Risk Management, dan Nilai Perusahaan Perbankan. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 21(1), 70–81.
- Hoyt, R. E., & Liebenberg, A. P. (2011). The Value of Enterprise Risk Management. *The Journal of Risk and Insurance*, 78(4), 795–822.
- International Finance Corporation, & Otoritas Jasa Keuangan. (2018). *Indonesia Corporate Governance Manual* (2nd ed.).
- Iswajuni, I., Manasikana, A., & Soetedjo, S. (2018). The effect of enterprise risk management (ERM) on firm value in manufacturing companies listed on Indonesian Stock Exchange year 2010-2013. *Asian Journal of Accounting Research*, 3(2). <https://doi.org/10.1108/AJAR-06-2018-0006>
- Jalilvand, A., & Malliaris, T. (2011). *Risk management and corporate governance*. ProQuest Ebook Central.
- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, 3(4). [https://doi.org/10.1016/0304-405X\(76\)90026-X](https://doi.org/10.1016/0304-405X(76)90026-X)
- Komite Nasional Kebijakan Governance. (2002). *Pedoman Pembentukan Komite Audit yang Efektif*.
- Komite Nasional Kebijakan Governance. (2006). *Pedoman Umum Good Corporate Governance Indonesia*.
- Komite Nasional Kebijakan Governance. (2012). *Pedoman Penerapan Manajemen Risiko Berbasis Governance*.
- Lemus, E. (2014). The Financial Collapse of the Enron Corporation and Its Impact in the United States Capital Market. *Global Journal of Management and Business Research: D Accounting and Auditing*, 14(4).
- Lestari, D., Santoso, B., & Hermanto. (2020). Pengaruh Dewan Komisaris, Komite Direksi dan Enterprise Risk Management Disclosure terhadap Nilai Perusahaan. *E-Jurnal Akuntansi*, 30(4), 945–957.
- Mulyadi, D., Sihabudin, & Sinaga, O. (2020). Analysis of Current Ratio, Net Profit Margin, and Good Corporate Governance against Company Value. *A Multifaceted Review Journal in the Field of Pharmacy*, 11(1), 588–600.
- Muryati, N. N. T. S., & Suardikha, I. M. S. (2014). Pengaruh Corporate Governance Terhadap Nilai Perusahaan. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 9(2), 411–429.
- Mustafa, F. M., & Al-Nimer, M. B. (2018). The Association between Enterprise Risk Management and Corporate Governance Quality: The Mediating Role of Internal Audit Performance. *Journal of Advanced Research in Law and Economics*, 9(4), 1387–1401.

- Nuryanah, S., & Islam, S. M. N. (2015). *Corporate Governance and Financial Management*. Palgrave Macmillan UK. <https://doi.org/10.1057/9781137435613>
- O'Sullivan, N. (1997). Insuring the Agents: The Role of Directors' and Officers' Insurance in Corporate Governance. *The Journal of Risk and Insurance*, 64(3), 545–556.
- Oktaviani, H. F. (2019). Analisis Pengaruh Internal Audit, Komisaris Independen, dan Struktur Kepemilikan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Kinerja Keuangan Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Methodist*, 2(2), 141–153.
- Purnamawati, I. G. A., Yuniarta, G. A., & Astria, P. R. (2017). Good Corporate Governance dan Pengaruhnya Terhadap Nilai Perusahaan Melalui Corporate Social Responsibility Disclosure. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 21(2), 276–286.
- Rasmini, N. K. (2019). Pengaruh Kepemilikan Manajerial Pada Nilai Perusahaan Dengan Pengungkapan Enterprise Risk Management Sebagai Variabel Pemoderasi. *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*. <https://doi.org/10.24843/MATRIK:JMBK.2019.v13.i02.p11>
- Rivandi, M. (2018). PENGARUH ENTERPRISE RISK MANAGEMENT DISCLOSURE DAN CORPORATE GOVERNANCE TERHADAP NILAI PERUSAHAAN. *Jurnal Benefita*, 3(2). <https://doi.org/10.22216/jbe.v3i2.3113>
- Rizqia, D. A., Aisjah, S., & Sumiati. (2013). Effect of Managerial Ownership, Financial Leverage, Profitability, Firm Size, and Investment Opportunity on Dividend Policy and Firm Value. *Research Journal of Finance and Accounting*, 4(11).
- Safitri, Y., Tanjung, A. R., & Nasir, A. (2018). Pengaruh Kepemilikan Keluarga, Dewan Komisaris Independen dan Komite Audit Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Kinerja Keuangan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi*, 26(4).
- Schmidlin, N. (2014). *The Art of Company Valuation and Financial Statement Analysis: A Value Investor's Guide with Real-life Case Studies*. Wiley. <https://ebookcentral.proquest.com>
- Shatnawi, S. A., Mohd Hanefah, M., & Eldaia, M. Y. S. (2019). MODERATING EFFECT OF ENTERPRISE RISK MANAGEMENT ON THE RELATIONSHIP BETWEEN BOARD STRUCTURES AND CORPORATE PERFORMANCE. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*. <https://doi.org/10.35631/IJEMP.26001>
- Shatnawi, S., Hanefah, M., Adaa, A., & Eldaia, M. (2019). The Moderating Effect of Enterprise Risk Management on the Relationship between Audit Committee Characteristics and Corporate Performance: A Conceptual Case of Jordan. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(5). <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v9-i5/5849>
- Solomon, J., & Solomon, A. (2004). *Corporate Governance and Accountability*. John Wiley & Sons, Inc.
- Steinberg, R. M. (2011). *Governance, Risk Management, and Compliance*. John Wiley & Sons, Inc.
- Suastini, N. M., Purbawangsa, I. B. A., & Rahyuda, H. (2016). Pengaruh Kepemilikan Manajerial dan Pertumbuhan Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan ada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia (Struktur Modal Sebagai Variabel Moderasi). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 5(1), 143–172.
- Sukamulja, S. (2004). Good Corporate Governance di Sektor Keuangan: Dampak GCG Terhadap Kinerja Perusahaan. *Jurnal Benefit*, 8(1).

- Trisnawati, N. L. D. E., Dewi, M. S., & Aryawati, N. P. A. (2020). Increasing Corporate Value Through Managerial and Enterprise Risk Management (ERM) Disclosure. *International Journal of Social Science and Business*, 4(3), 383–389.
- Widianingsih, D. (2018). Kepemilikan Manajerial, Kepemilikan Institusional, Komisaris Independen, serta Komite Audit pada Nilai Perusahaan dengan Pengungkapan CSR sebagai Variabel Moderating dan Firm Size sebagai Variabel Kontrol. *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, 19(1). <https://doi.org/10.29040/jap.v19i1.196>
- Wong, H. S. (2020). The Influence of Independent Commissioners, Auditor's Reputation and Risk Management Committees on Disclosure of Enterprise Risk Management . *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(5), 6825–6836.



# ANALISIS HUBUNGAN *ENJOYMENT, ENTERTAINMENT, EDUCATION, FLOW* DAN *DESIGN BACKGROUND* DALAM *VIRTUAL TOURISM* SELAMA COVID-19

Nur Amalya Yusrin<sup>1</sup>  
Pradita University, Indonesia  
[nur.amalya@pradita.ac.id](mailto:nur.amalya@pradita.ac.id)

Natasya Sugianto<sup>2</sup>  
Pradita University, Indonesia  
[natasya.sugianto@student.pradita.ac.id](mailto:natasya.sugianto@student.pradita.ac.id)

Diterima 8 Maret 2021  
Disetujui 3 Juni 2021

**Abstract-** COVID-19 has a significant impact for Indonesian tourism industry and MSMEs (Micro, Small, Medium, Entreprises) where are strong leaning on direct interaction. This condition causes has a significant impact on the decline of national tourism economy. It impacts to a contraction of 88.82% in 2020 which increases the risk of loss by IDR 54.6 trillion if it occurs during the year. It is as a result government's policy to keep the distance to break the COVID-19 spread however, tourism well known as an industry where cannot be separated by human touch and visitors direct experience. In this digital development era, virtual tourism becomes the alternative solution to reduce contraction rate implemented by tourism entrepreneur and the Indonesian Ministry of Tourism and Creative Economy. When talking about technology, we will discuss how it is executed in the present and the development of its implementation for the next 10 years. Existing research focuses on the marketing elements of virtual tourism, therefore, it is important to analyse which elements in the virtual tourism experience are able to attract the attention of tourists for continuance using virtual tourism. Researcher implement quantitative methods by distributing questionnaires to 308 respondents to millennial labor force in urban cities. Researchers used TAM (Theory of Acceptance Model) to see the effect of enjoyment, entertainment, education as Perceived Ease of Use (PEOU) and Flow and Design Background as Perceived Usefulness (PU). The results of this study indicates Education, Flow and Design Background elements have direct positive effect on increasing tourist attention using Virtual Tourism. This research is expected to be able to contribute to the development of virtual tourism technology and how it is implemented in Marketing 5.0

**Keywords:** *Virtual Touris;*, *Continuance Purchase Intention;* *Perceived Eased of Use;* *Perceived of Usefulness*

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

COVID-19 adalah virus yang menyerang sistem pernapasan dan menyebabkan penyakit seperti batuk dan lebih parahnya memberikan sindrom seperti pernapasan timur tengah (MERS-CoV) dan sindrom pernapasan akut (SARS-CoV) (World Health Organisation, 2020). COVID-19 memberikan dampak yang signifikan terhadap berbagai sektor penting seperti perekonomian global, politik, sosial dan budaya (Hanoatabun, 2020). Dilihat dari pertumbuhan ekonomi Indonesia triwulan II 2020, pertumbuhan produk



domestik bruto (PDB) Y-on-Y sebesar -5.32%, dengan kontraksi paling dalam dari sektor transportasi dan pergudangan (Q to Q). Data di atas mengatakan bahwa, daya beli dan konsumsi masyarakat menurun karena berkurangnya jumlah penghasilan masyarakat.

Kebijakan pemerintah untuk mengurangi jumlah penyebaran COVID-19 seperti *social distancing*, pembatasan jumlah mobilitas dan wisata, *community lockdowns*, kampanye “di rumah saja”, *self* atau *mandatory quarantine*, serta *curbs on crowdfunding* berimbas buruk kepada pariwisata *global*, *tourism* dan *leisure* karena berkurangnya jumlah wisatawan lokal dan mancanegara (Sigala, 2020). Menurut Badan Pusat Statistik (2020), secara kumulatif (Januari–Juni 2020), jumlah kunjungan wisman ke Indonesia mencapai 3,09 juta kunjungan atau turun 59,96 persen dibandingkan dengan jumlah kunjungan wisman pada periode yang sama tahun 2019 yang berjumlah 7,72 juta kunjungan (Badan Pusat Statistik, 2020b). Menjadi industri yang sangat rentan terhadap berbagai risiko lingkungan, politik, sosial, budaya dan ekonomi (Japutra & Situmorang, 2021), industri pariwisata menjadi sulit untuk bangkit karena COVID-19 berdampak perubahannya secara struktural dan transformasional (*multiplier effect*) (Novelli et al., 2018; Mufti, 2020). Sebab, sektor pariwisata ditopang oleh beragam sub-sektor seperti UMKM, transportasi dan akomodasi (CNN Indonesia, 2020).

Fenomena lain yang diciptakan oleh COVID-19 adalah berubahnya pola konsumsi masyarakat Indonesia (Silalahi, 2021). Demi memutus rantai penyebaran COVID-19, masyarakat beralih menggunakan internet untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dan menjadi *digital savvy*. Perubahan pola konsumsi ini ditunjukkan dengan peningkatan penggunaan internet serta meningkatnya tingkat unduh aplikasi *mobile* di Indonesia selama pandemi COVID-19 (Kemp, 2021). Masyarakat menggunakannya untuk memenuhi kebutuhan primer, yaitu belanja kebutuhan pokok harian melalui aplikasi *e-commerce*. Selain itu, penggunaan aplikasi *mobile entertainment* seperti YouTube, Netflix, Spotify dan jumlah *Premium Users* baru untuk aplikasi tersebut juga meningkat selama pandemi COVID-19. Ini terjadi karena peningkatan belanja iklan televisi dan media digital. Pola konsumsi tersebut menyebabkan perubahan pola belanja masyarakat di Indonesia (Media Partners Asia (MPA), 2021).

Selain aplikasi *mobile entertainment*, terdapat trend baru yang terjadi di Indonesia dalam industri hiburan yaitu *Virtual Concert* dan *Virtual Tourism* (Sari et al., 2020). *Virtual Reality* (VR) merupakan dasar teknologi dimana *Virtual Concert* dan *Virtual Tourism* dapat dilaksanakan. VR dapat digunakan dalam *entertainment*, *design*, simulasi latihan serta memiliki beberapa kegunaan dalam sektor pariwisata. Semakin berkembangnya VR, tidak diragukan lagi memberikan implikasi terhadap industri pariwisata sehingga para pengusaha dapat menghadapi dampak COVID-19 serta mengambil keuntungan dalam hadirnya teknologi VR. Usaha perbaikan di bidang digital, didukung oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI (Kemenparekraf) dimana menginisiasi program akselerasi digital untuk menghidupkan kembali musik tradisi (Kemenparekraf, 2020; Wratsangka, 2020).

Dilihat dari sisi *theoretical gap*, implementasi teknologi dalam membantu bisnis sudah banyak dilakukan akan tetapi jarang sekali ada penelitian membahas *Virtual Tourism* terutama di Indonesia (Lou et al., 2020). Ini menyatakan, bahwa perkembangan teori dan keilmuan mengenai *Virtual Tourism* perlu dikembangkan lebih lanjut. Dalam segi *empirical gap*, penelitian yang ada hanya terfokus pada bagaimana VR berpengaruh kepada sisi *Marketing* (Beck et al., 2019). Dimana, fokus akhir yang ingin ditemukan oleh penelitian sebelumnya tentang bagaimana peran *Virtual Tourism* dalam segi *branding* tujuan wisata.

Maka dari itu penelitian ini ingin bergerak dari hal paling dasar yakni bagaimana tanggapan konsumen terhadap implementasi *Virtual Tourism* di lapangan. Dari > 40 faktor yang dijabarkan dalam penelitian sebelumnya dalam jurnal Beck, Rainoladi dan Eggar (2019), fokus penelitian ini akan berada di antara faktor-faktor yang mempengaruhi atensi konsumen menggunakan *Virtual Tourism* sebagai alternatif pengganti wisata yang berbasis virtual saja. Memang *Virtual Tourism* menjadi sangat relevan di tengah pandemi COVID-19, sebab sektor pariwisata yang terkena imbas *lock down* harus mencari strategi baru supaya sektor ini masih tetap bisa menghasilkan *income*.

Penelitian ini bertujuan untuk memanfaatkan *Digital Technology for Industrial Revolution 4.0* terhadap salah satu industri yang paling terkena terdampak COVID-19 yaitu pariwisata dimana mampu mendorong *sustainable tourism* melalui penelitian terhadap *Virtual Tourism*. Masalah yang terjadi di tengah pandemi COVID-19 ini adalah tantangan dalam bagaimana implementasi *Virtual Tourism* kepada masyarakat luas. Penelitian ini menggunakan model TAM (*Theoretical Acceptance Model*) sebagai dasar untuk menjawab tantangan dalam implementasi *Virtual Tourism* bagi masyarakat luas (Lee, 2010). *Perceived Ease-of-Use* (PEOU) menjelaskan bagaimana teknologi memudahkan pengguna dalam penggunaan inovasi atau teknologi baru sedangkan, *Perceived-Usefulness* (PU) menjelaskan bagaimana inovasi atau teknologi terbaru mempermudah proses pengalaman penggunaan (Ekasaputri & Aruan, 2018). Karena *Virtual Tourism* merupakan teknologi yang sedang dimutakhirkan, TAM menjadi metodologi yang ideal untuk menguji pengaruh masing-masing elemen terhadap atensi wisatawan. Secara garis besar masalah yang ingin diuji dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah faktor *Enjoyment* mempengaruhi atensi wisatawan menggunakan *Virtual Tourism*?
2. Apakah faktor *Entertainment* mempengaruhi atensi wisatawan menggunakan *Virtual Tourism*?
3. Apakah faktor *Education* mempengaruhi atensi wisatawan menggunakan *Virtual Tourism*?
4. Apakah faktor *Flow* mempengaruhi atensi wisatawan menggunakan *Virtual Tourism*?
5. Apakah faktor *Design Background* mempengaruhi atensi wisatawan menggunakan *Virtual Tourism*?

Diharapkan hasil yang ditemukan dapat memberikan masukan dalam implementasi dan rancangan *Virtual Tourism* di Indonesia berdasarkan perspektif konsumen. Yang selanjutnya dapat menjadi bahan mengembangkan potensi bisnis *Virtual Tourism* di Indonesia.

## 1.2 Tinjauan Pustaka

### 1.2.1 Digital Teknologi 4.0 untuk Pariwisata Indonesia

*Information and Communications Technology* (ICT) telah menjadi bagian dari masyarakat karena memiliki peran penting pada kehidupan yang mampu menghubungkan manusia dengan manusia serta manusia dengan benda dalam berbagai macam aspek. *Personal computer* (PC), *smart electronic* seperti *smart watch* dan *smart homes*, *entertainment*, *transportation*, *social media* dan *online video* merupakan beberapa contoh dari ICT (Xu et al., 2014).

Hal tersebut membuka jalan baru menuju Internet of Things (IoT) dimana seluruh produk dan aktivitas manusia tersambung dengan internet yang bertujuan untuk memudahkan kehidupan manusia. IoT diprediksi memudahkan operasi inteligen dalam berbagai bidang, salah satunya adalah media komunikasi serta servis (Coetzee & Eksteen, 2011). IoT

menghubungkan berbagai objek yang memiliki kode masing-masing, sehingga dapat berintegrasi satu sama lain untuk mengumpulkan, mencari, memproses serta bertukar informasi melalui aplikasi dan *management system* yang tersimpan dalam pusat data atau jaringan clouds (Abdul-Qawy et al., 2015).

Javaid, et al. (2020) menyatakan bahwa salah satu keuntungan yang didapatkan dari industri digital 4.0 adalah penyedia inovasi dan penyedia pengalaman secara digital yang dapat dimanfaatkan untuk industri pariwisata sebagai salah satu industri yang paling terkena dampak COVID-19. Hal ini selaras dengan rencana Kementerian Perindustrian yaitu *Making Indonesia 4.0*, dimana salah satunya adalah mengembangkan bisnis yang dimiliki oleh UMKM (Puspita, 2019; Badan Koordinasi Penanaman Modal, 2020). Dimana, UMKM merupakan penyokong dari tumbuhnya bisnis pariwisata di Indonesia

Di Indonesia, pertumbuhan industri digital 4.0 dalam bidang pariwisata sudah terjadi semenjak munculnya *Online Travel Agent* seperti Traveloka, Tiket.com, PegiPegi, AirBnB yang telah memanfaatkan penggunaan *Big Data* yang merupakan bagian dari IoT untuk proses bisnis mereka (Surwani et al., 2020). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa jika industri pariwisata ingin dapat bersaing maka haruslah beradaptasi dengan perubahan pola perilaku konsumen yang berorientasi pada perubahan pasar, misalkan bertambahnya profil wisatawan diakibatkan dari pertumbuhan industri digital 4.0. Salah satu cara yang dapat membantu industri adalah berkolaborasi (*sharing economy*) dengan berbagai macam penyedia digital dan UMKM lainnya serta tetap mempertahankan inisiatif dan kreatifitas (Surwani et al, 2020).

### 1.2.2 Virtual Tourism

*Tourism 4.0* merupakan paradigma baru yang menggunakan trend terbaru dalam melakukan proses big data yang didapatkan dari banyaknya sumber data wisatawan untuk membentuk sebuah pengalaman pariwisata pribadi (BCC, 2018; Korže, 2019). Fokus dari *Tourism 4.0* adalah komunitas lokal, seperti UMKM dan bukan hanya turis. Salah satu bentuk *Tourism 4.0* adalah *Virtual Tourism* yang memanfaatkan teknologi *Virtual Reality* (VR) ke dalam industri pariwisata. Wisatawan melakukan *Virtual Tourism* dalam fiksi atau aktual lokasi wisata, dimana wisatawan mampu merasakan pengalaman menikmati pemandangan 360 derajat video berlibur menggunakan VR (ibid.). Salah satu *Virtual Tourism* yang pernah diimplementasikan adalah pada *Virtual Reality Theme Park*, Guizou, China (BCC, 2018). *Augmented Reality* (AR) memudahkan wisatawan untuk mendapatkan pengalaman wisata yang mulus (*seamless*), interaktif dan sederhana (Korže, 2019). Teknologi AR hampir serupa dengan VR, namun AR tidak dapat menggantikan lingkungan *actual* di dunia. AR hanya menambahkan beberapa komponen digital dalam medianya (ibid.).

*Virtual Tourism* merupakan gabungan (*hybrid model*) antara teknologi VR dan AR yang mampu menghadirkan pengalaman mengunjungi objek wisata melalui media teknologi digital tanpa wisatawan harus menghadiri lokasi tersebut (Stainton, 2020). *Virtual Tourism* dapat memberikan dampak positif ke lingkungan alam objek wisata karena wisatawan tidak bersentuhan langsung dengan panorama, lebih murah, dan memberikan kesempatan untuk wisatawan melakukan apapun dalam dunia digital *Virtual Tourism* (ibid.) Konsekuensi dalam *Virtual Tourism* adalah tidak dapat dijangkau oleh semua wisatawan karena minimnya teknologi, tidak memberikan kenaikan langsung untuk daerah wisata kecuali yang telah bekerjasama dengan penyedia *Virtual Tourism* (ibid.).

### 1.2.3 Enjoyment

*Enjoyment* merupakan tingkatan kepuasan, kertertarikan seseorang dalam menikmati penggunaan media, dalam konteks penelitian ini yaitu *Virtual Tourism* (Huang Y.-C. , 2013).

*Enjoyment* melibatkan unsur kebutuhan psikologis yaitu kompetensi (*competence*), autonomi (*autonomy*) dan hubungan (*relatedness*) (ibid). Dalam *Virtual Tourism*, elemen *enjoyment* mengindikasikan adanya perasaan “berada di sana”, persepsi efektifitas dalam menggunakan teknologi serta keyakinan bahwa perjalanan *Virtual Tourism* akan berguna untuk perjalanan mereka ke lokasi tersebut (ibid.)

*Enjoyment* berguna untuk melihat apakah motivasi pengguna dalam menggunakan *Virtual Tourism* salah satunya agar mendapatkan kepuasan. Menurut Goh dan Yoon (2011), *enjoyment* berkontribusi terhadap keinginan pengguna dalam menggunakan fitur dunia virtual yang memiliki hubungan erat terhadap *hedonic*. Yang artinya, konsumen rela membayar sejumlah uang untuk mendapatkan kepuasan dalam menggunakan teknologi *virtual world* (Goh & Yoon, 2011). Pernyataan tersebut diperkuat oleh Disztinger, Schlögl, dan Groth (2017), dimana faktor *enjoyment* merupakan elemen prediktor yang baik untuk memprediksi *tourist's intention* dalam berbelanja produk *travel digital*.

Tussyadiah, Dan, Jung, & Dieck (2018) menginvestigasi pengaruh antara *presence* dan elemen *enjoyment* dalam *Virtual Tourism*. Diidentifikasi bahwa terdapat pengaruh signifikan untuk kedua elemen tersebut. Keberadaan diri ikut serta dalam pengalaman *Virtual Tourism* membawa faktor *enjoyment* (Tussyadiah et al., 2018). Bagaimana *tourist's intention* berinteraksi dengan media dapat diukur dengan *enjoyment*, terutama dengan media yang interaktif (Shafer et al., 2019). *Enjoyment* mengacu kepada kebahagiaan (*fun*) yang diterima wisatawan selama pelayanan diberikan (Gonza'lez-Rodríguez et al., 2020). Faktor keramahan dan pelayanan menjadi elemen lainnya yang mendukung *enjoyment* (ibid).

#### 1.2.4 Entertainment

*Entertainment* dalam *tourism* adalah lokasi dimana pengunjung dapat merasakan kebahagiaan dan kesenangan dengan melakukan aktivitas yang menghibur, seperti konser, acara musik, festival, pertunjukan sulap, komedi, olahraga hingga taman bermain (Besciu, 2013). Dalam konteks *Virtual Tourism*, *entertainment* dikategorikan sebagai aktivitas yang melibatkan pengunjung dalam pengalaman perjalanan *virtual* mereka. Misalkan, pengunjung diajak untuk menebak ciri-ciri dari suatu tempat, atau peserta diajak untuk merasakan simulasi *virtual* menggunakan teknologi AR, sehingga mereka mampu membayangkan diri mereka berada di lokasi tersebut (Guttentag, 2010; Huang Y-C. et al., 2016).

Fantasi membantu konsumen dalam merasakan hiburan (*entertainment*). Fantasi disimulasi oleh *virtual tour* yang mereka ikuti, dengan objek gambar dan suara (Huang Y.-C et al. 2013; Najafipour et al., 2014; Yuce et al., 2020). Bentuk hiburan yang ditawarkan, dapat berupa video 360 derajat yang menunjukkan lokasi tujuan wisata secara virtual (ibid.). *Virtual Tourism* mampu memberikan potensi membantu pariwisata. Di Indonesia, perusahaan teknologi raksasa Google melalui Google Arts and Culture, memungkinkan pengunjung melakukan wisata secara virtual (Maranti, 2020). Cara kerja Google Arts and Culture serupa dengan Google Maps Street View, dimana pengunjung dapat melihat-lihat objek wisata dipandu oleh pemandu wisata lokal (The Jakarta Post, 2020; Maranti, 2020).



Gambar 1. Google Arts and Culture



Gambar 2. Contoh Google Maps Virtual Tour Bali

Gambar 3. Poster Virtual Tour

### 1.2.5 Education

*Educational tourism* atau dikenal dengan *edu-tourism* merupakan bagian dari pengalaman *self-improvement* dan *self-actualisation* (Šimková & Holzner, 2014). Proses belajar menjadi lebih menyenangkan ketika digabungkan dengan jalan-jalan, karena jalan-jalan merupakan bagian dari relaksasi. Terlebih, tidak atas batasan umur dalam berwisata. Sehingga *self-improvement* dan *self-actualisation* tercapai (Future Market Insights, 2020). *Edu-tourism* memiliki keuntungan dari “Education with travel” dibandingkan dengan mempelajari via teori (ibid.). Konsep wisata sambil belajar didukung dengan fasilitas dan teknologi yang memadai, terutama koneksi jaringan internet.

Singh dan Lee (2008) menggunakan menggunakan TAM (Technology Acceptance Model) dalam penelitiannya mengenai 3D *Virtual Environments*, bersandar pada faktor PU (*Perceived of Usefulness*) dan PEOU (*Perceived Ease of Use*) dalam proses. Disimpulkan bahwa edukasi mampu meningkatkan unsur *usefulness* dan *playfulness*. Disebabkan, semakin tingginya ekspektasi sebelum mengikuti *Virtual Tourism*, maka semakin tinggi *intention to use* mereka (Singh & Lee, 2008). Namun, faktor *eased of use* terhadap *audience's intention* tidak signifikan. Disebabkan, *audience* yang merupakan *savvy technology*, merasa kemudahan bukanlah merupakan faktor penting (ibid.). Dalam bidang industri, *edu-tourism* dalam *Virtual Tourism* juga diminati oleh wisatawan yang memang sudah memiliki rencana untuk berkunjung ke negara tersebut. Sehingga mereka dapat merencanakan wisata mereka dengan baik (Huang et al., 2010; Najafipour et al., 2014; Tussyadiah et al., 2017; Pestek & Sarvan, 2020). Namun, perbedaan standar fasilitas teknologi dan internet memungkinkan terjadinya *noise* selama pembelajaran (Deale, 2013). Sehingga, penangkapan yang diterima *audience* dapat bervariasi kedalamannya (ibid.).

### 1.2.6 Flow

*Flow* atau navigasi termasuk dalam seberapa nyamannya pengalaman pengguna dalam mengikuti pengalaman *Virtual Tourism* (Guttentag, 2010). *Flow* menggambarkan pengalaman untuk merasakan kendali, merangsang fokus dan rasa keingintahuan serta ketertarikan secara instrinsik dalam *Virtual Tourism*. Seberapa siapkah penyelia *Virtual Tourism* dalam menyajikan informasi dan menyusun jadwal kunjungan secara *virtual* sehingga tercipta kenyamanan dalam proses *Virtual Tourism* (Huang, Y-C, 2011).

*Flow* erat kaitannya dengan *User Experience (UX)*. Jika unsur interaktif kurang memadai, misalkan kurangnya tautan (*link*) tambahan yang membantu pengunjung mendapatkan informasi lebih, pengadopsian tujuan wisata dalam *Virtual Tourism* menjadi tidak maksimal (Osman et al., 2009). Maka dari itu, interaksi dua arah juga

diharapkan dilakukan dalam pengenalan *flow*. Dalam *Virtual Tourism*, pengunjung ingin mengetahui aktivitas serta informasi apa yang akan mereka dapatkan dalam *Virtual Tourism* sebelum melanjutkan pengalaman. Kejelasan menu utama, kemudahan pencaharian, serta familiaritas menjadi elemen penting demi mendukung kejelasan *flow* (Adriyanto & Triani, 2015). Berikut merupakan contoh pengenalan rute sebagai salah satu *icon* simbolis untuk menunjukkan *flow* serta menavigasikan pengunjung dalam *Virtual Tourism*.

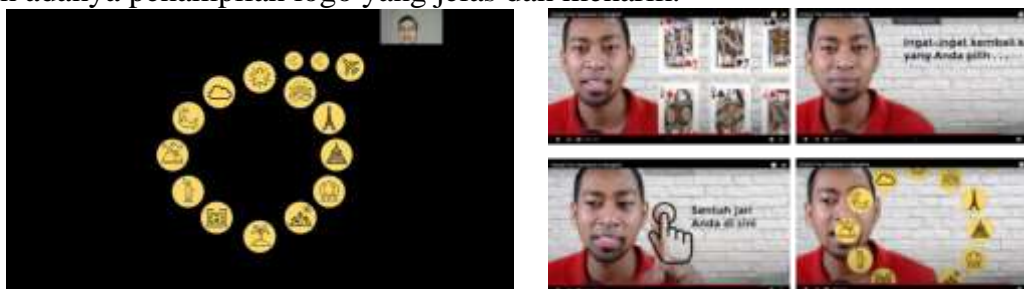
Navigasi dalam *Virtual Tourism* mendorong emosi positif, *flow* dan keterikatan emosional yang menghasilkan efek positif terhadap atensi pengguna sehingga terciptanya keterikatan mendalam dalam pengalaman pengunjung (Jung et al., 2017). Pengaplikasian teknologi VR mampu meningkatkan ketertarikan terhadap obyek tujuan, wisata dan atraksi, seperti contoh penginapan, *cruise*, dan restoran (Samuely, 2016). *Virtual conative* yang terjadi mampu menghasilkan potensi keinginan berbelanja melalui internet melalui media informasi *virtual* (Hyun & O'Keefe, 2012).



Gambar 4. Pengenalan Rute Navigasi Perjalanan Virtual Tourism

### 1.2.7 Design Background

Adytio, Niswar, & Ilham (2017) menjelaskannya dalam pengertian multimedia dimana menggabungkan lima elemen yaitu teks, grafik, suara, video dan animasi yang saling bersinergi untuk mendukung *website virtual tour*. *Design background* erat kaitannya dengan unsur *User Interface* (UI). UI merupakan konsep yang menggambarkan estetika dari sebuah website yang menjadi komunikasi gerbang utama dari penyelia website kepada pengguna (Cao et al., 2015). Yuliana dan Lisdianto (2017) menguraikan bahwa perancangan *design* yang baik terutama untuk *virtual tour* panorama 360 perlu menambahkan fitur multimedia dan obyek animasi sehingga pengalaman yang didapatkan pengguna lebih maksimal. Hal menarik yang harus dikembangkan selain estetika adalah pengadopsian unsur budaya lokal tujuan wisata sehingga menjadi daya tarik pengunjung (Yuan et al., 2016). *Virtual Tour* menggunakan unsur permainan (*games*) interaktif dalam penyajian *Virtual Tourism* dengan menampilkan logo dan *symbol* yang mudah diikuti. Hal tersebut menjadi salah satu hal yang menarik karena pengunjung tidak merasa digurui dengan adanya penampilan logo yang jelas dan menarik.

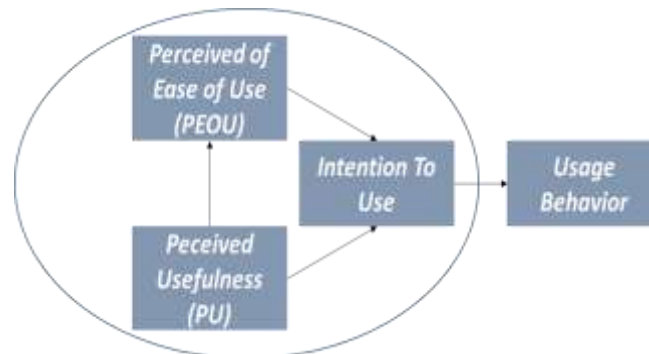


Gambar 5. Logo dalam Games Interaktif Virtual Tour

### 1.2.8 Theoretical dan Proposed Research Framework

*Theoretical Acceptance Model* (TAM) merupakan ilmu yang mempelajari bagaimana pengguna dapat menerima suatu teknologi yang menerangkan bagaimana pengaruh antara *attitudes*, *beliefs* dan *final system* (Lee, 2010). Tujuan dari TAM adalah untuk mengevaluasi bagaimana dampak karakteristik sistem terhadap keinginan konsumen (*user-intention*) (Lee,

2010). TAM menggunakan dua model teori yaitu *Perceived Ease-of-Use* (PEOU) dan *Perceived-Usefulness* (PU). PEOU dan PU biasa digunakan untuk menjelaskan bagaimana pengaruh *acceptance behavior* dari pengguna terhadap teknologi (Surendran, 2012). PEOU mengimplikasikan bagaimana pengalaman penggunaan teknologi menjadi lebih mudah (ibid.). PU mengimplikasikan bagaimana perspektif pengguna dalam menggunakan teknologi untuk memaksimalkan performa kehidupan mereka (ibid.)

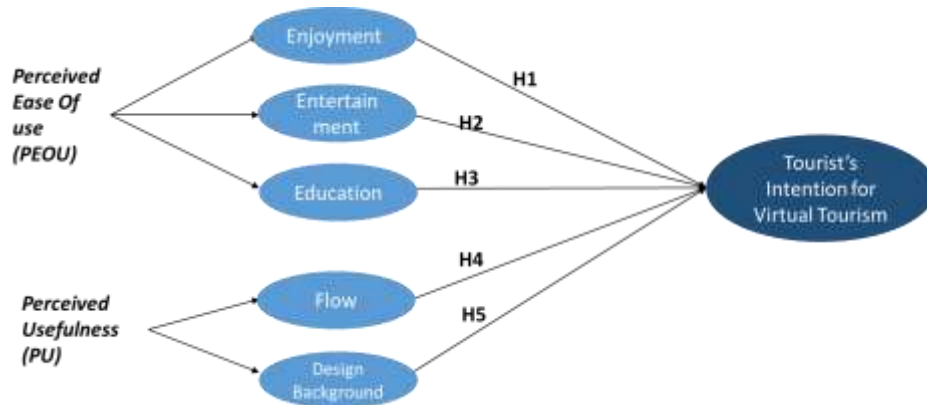


Gambar 6. Modifikasi Theoretical Acceptance Model (TAM)

Huang Y-C et al (2013) menggunakan TAM dalam penelitian untuk melihat hubungan antar elemen dalam 3D virtual digital kepada keinginan konsumen dalam menggunakan teknologi tersebut. PE dan PEOU diwakilkan dengan faktor *enjoyment*, *emotional involvement*, *positive emotions* dan *flow experience* (Huang Y.-C, 2013; Kim et al., 2018). Dalam penelitiannya, ditemukan bahwa PU dan PEOU memiliki pengaruh positif dalam meningkatkan keinginan konsumen dalam menggunakan fitur *Virtual Tourism*. Industri pariwisata butuh memperhatikan faktor PU dan PEOU terutama elemen *enjoyment* dan *flow experience* sehingga dapat menimbulkan keinginan untuk menggunakan *Virtual Tourism* (ibid.). Berdasarkan pembahasan dalam landasan teori, *enjoyment*, *entertainment* dan *education* menjadi elemen yang mampu menggambarkan kemudahan pengguna dalam menggunakan teknologi, dalam hal ini adalah *Perceived Ease of Use* (PEOU). Sedangkan, *flow* dan *design background*, berperan dalam memberikan pengguna petunjuk dalam penggunaan sehingga konsumen dapat mengikuti navigasi yang diberikan dalam *Virtual Tourism*.

Pada penelitian ini, peneliti fokus untuk mengetahui apa saja elemen yang dapat menimbulkan keinginan dari wisatawan untuk mencoba menggunakan *Virtual Tourism*. Jelas, bahwa faktor *enjoyment* dan *flow experience* memiliki pengaruh positif terhadap *emotional involvement* dan *positive emotions* wisatawan sehingga mempengaruhi keinginan konsumen dalam mencoba *Virtual Tourism* (Jung et al., 2017; Wagler et al., 2018). Namun, dibutuhkan penelitian khusus apakah faktor *entertainment*, *design background* dan edukasi menjadi faktor penting agar wisatawan lokal dan mancanegara mencoba *Virtual Tourism*. Selain itu, penelitian ini dibutuhkan untuk membuktikan apakah *enjoyment* dan *flow experience* tetap menjadi faktor signifikan yang mampu mempengaruhi *tourist's intention* dalam mencoba *Virtual Tourism* di Indonesia.

Teori *framework* yang diajukan sebagai berikut:



Gambar 7. Proposed Framework

### 1.2.9 Hipotesis

Berdasarkan studi literatur yang membahas mengenai *enjoyment* dalam *Virtual* (Sylaiou et al., 2010; Goh et al., 2011; Huang Y.-C., 2013; Disztinger, et al., 2017; Wagler et al., 2018; Tussyadiah et al., 2018; Shafer et al., 2019; González-Rodríguez et al., 2020); dapat disimpulkan bahwa *enjoyment* merupakan aspek penting dalam pengalaman *Virtual Tourism* yang mampu membawa unsur *fun*. Namun, butuh dilihat bagaimana pengaruh langsungnya dengan *tourist's intention* dalam *Virtual Tourism* di Indonesia.

**H1 : *Enjoyment* dalam *Virtual Tourism* memiliki pengaruh langsung secara positif untuk meningkatkan atensi wisatawan menggunakan *Virtual Tourism***

*Entertainment* berpengaruh erat untuk menstimulasi wisatawan dalam *virtual* sehingga tercapainya unsur hiburan. Penelitian sebelumnya, membahas bagaimana *entertainment* mampu menjadi unsur pendorong dalam keinginan menggunakan *digital tourism* (Guttentag, 2010; Besciu, 2013; Huan Y.-C, 2013; Njafipour et al., 2014; Huang Y. C. et al., 2016; Schaffer et al., 2018; The Jakarta Post, 2020; Maranti, 2020; Yuce et al., 2020). Namun, butuh dilihat bagaimana pengaruh langsung dengan *tourist's intention* dalam *Virtual Tourism* di Indonesia.

**H2 : *Entertainment* dalam *Virtual Tourism* memiliki pengaruh langsung secara positif untuk meningkatkan atensi wisatawan menggunakan *Virtual Tourism***

Berdasarkan literatur berikut (Singh et al., 2008; Huang et al., 2010; Hsu et al., 2012; Zarzuela M. M. et al., 2013; Najafipour et al., 2014; Tussyadiah et al., 2017; Future Market Insights, 2020; Pestek et al., 2020), faktor *education* memiliki peran penting dalam mendorong peningkatan pengetahuan dalam digital. Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat pengaruh antar *education* terhadap *tourist's intention* dalam *Virtual Tourism*. Peneliti akan memperhatikan kesamaan informasi yang diberikan kepada audience serta memperhatikan unsur teknologi dengan mengutamakan *mobile friendly*. Peneliti akan menggunakan video yang sama sebagai sampel agar seluruh audiens memiliki informasi *Virtual Tourism* yang sama.

**H3 : *Education* dalam *Virtual Tourism* memiliki pengaruh langsung secara positif untuk meningkatkan atensi wisatawan menggunakan *Virtual Tourism***

Peran *flow* dalam digital dijelaskan dalam beberapa literatur sebagai navigasi penting (Osman et al., 2009; Guttentag, 2010; Jursa, 2010; Marcus, et al., 2010; Huang Y.-c. , 2011; Hyun et al., 2012; Treder, 2013; Adriyanto et al., 2015; Samuely, 2016; Jung et al., 2017; Roth, 2017). Dalam penelitian kali ini, peneliti akan fokus terhadap bagaimana



penting unsur *Flow* dalam *Virtual Tourism* agar pengunjung mau mencoba kembali *Virtual Tourism*.

**H4 : *Flow* dalam *Virtual Tourism* memiliki pengaruh langsung secara positif untuk meningkatkan atensi wisatawan menggunakan *Virtual Tourism***

Pengertian mengenai *Design Content Marketing* (DMC) erat kaitannya dengan *aesthetic* dan unsur simbol lainnya yang tersusun sehingga menjadikannya unsur penting dalam *digital* yang pada penelitian ini peneliti sebut sebagai *design background* (Darejeh et al., 2013; Cao et al., 2015; Adytio et al., 2017; Yuliana et al., 2017). Pada penelitian kali ini, peneliti ingin melihat bagaimana pengaruh antar *design background* dengan keinginan wisatawan dalam mengikuti pengalaman *Virtual Tourism*. Maka dari itu hipotesis sebagai berikut:

**H5 : *Design background* dalam *Virtual Tourism* memiliki pengaruh langsung secara positif untuk meningkatkan atensi wisatawan menggunakan *Virtual Tourism***

## 2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan menyebarkan survei kuesioner untuk mengetahui apa saja faktor terpenting yang mempengaruhi pengguna dalam menggunakan *Virtual Tourism*. Metode *secondary data* mengacu pada literatur yang telah dilakukan mengenai teknologi industri 4.0 serta pengaplikasiannya pada *Virtual Tourism* untuk mengatasi pandemi COVID-19 menggunakan sumber yang terpercaya yaitu PubMed, SCOPUS, Google Scholar dan Research Gate (Collis & Hussey, 2014).

Peneliti mengadopsi *positivist point-of-view*, dimana peneliti yakin bahwa akan ada justifikasi rasional untuk memprediksi faktor apa saja yang mempengaruhi pentingnya *Virtual Tourism* untuk masyarakat dimana fenomena sosial bisa diukur, *Positivism* berasosiasi dengan metode kuantitatif berdasarkan analisis statistikal bentuk angka. Selanjutnya, penelitian ini mengadopsi konsep *deductive-reasoning*, dimana konsep dan teori telah direncanakan terlebih dahulu lalu dibuktikan dalam penelitian yang empiris (Collis & Hussey, 2014). Peneliti mengaplikasikan *analytical-survey method* untuk mendapatkan *primary data*, bertujuan untuk menentukan apakah ada pengaruh antar variabel yang diuji (Collis & Hussey, 2014, p. 63).

Peneliti fokus mengambil sampel populasi responden yang berdomisili di kota besar di Indonesia seperti Jakarta dan Tangerang dalam rentang umur milenial angkatan kerja yaitu 20-29 tahun sebanyak 1.113.691 (Putra, 2020). *Multivariate testing* diimplementasikan sebelum penyebaran survei kuesioner melalui *google form* untuk menguji hipotesis dan kesesuaian target sampel (Collis & Hussey, 2014). Penarikan data kepada sampel menggunakan *quota sampling, non-probability sampling*. Dimana, peneliti telah menentukan target jumlah sampel dengan karakteristik dan persyaratan sesuai dengan deskripsi sampel responden serta sesuai dengan *multivariate testing* (Collis & Hussey, 2014). Asumsi persyaratan proporsi sampel diajukan karena kemudahan akses untuk menjangkau responden di kota besar. Selain itu, rentang usia milenial angkatan kerja diasumsikan telah memiliki pendapatan walaupun bentuknya hibah dari orang tua. Sampel ini dianggap mampu mencerminkan responden mandiri yang mampu membuat putusannya sendiri terutama dalam penggunaan dana serta memahami bagaimana menggunakan teknologi lebih mudah.

Peneliti menggunakan *closed-ended questions* agar lebih efisien waktu dan terfokus pada elemen. Survei menggunakan output 5-point-likert-scale (1 = sangat tidak setuju, 5= sangat setuju) untuk membantu peneliti memahami masukan dari responden dengan baik (Collis &

Hussey, 2014). Peneliti menggunakan metode *self-administered* menggunakan kuesioner online yang dikirim melalui web-based kuosiner dan aktif selama 2-3 minggu.

Peneliti menggunakan simulasi video *Virtual Tourism* yang mengandung 5 (lima) kriteria yaitu; (1) *Enjoyment*, (2) *Entertainment*, (3) *Education*, (4) *Flow* dan (5) *Design background* yang sesuai dengan tinjauan pustaka (Lampiran 1). Responden diarahkan untuk menonton video *Virtual Tourism* sehingga setiap responden dipastikan telah memiliki kesamaan persepsi mengenai bagaimana pengalaman dalam mengikuti *Virtual Tourism*, sehingga pemahaman mengenai konteks mampu disampaikan dengan baik (Lampiran 2).

Peneliti mengimplementasikan *multiple linear regression* untuk mengestimasi hubungan antar lima variabel independen dan satu variabel dependen (Collis & Hussey, 2014) serta menggunakan platform pemrograman Jupyter Notebook dengan bahasa pemograman python untuk memproses data yang didapatkan dalam penelitian. Selain itu, untuk menghindari permasalahan distribusi dan *trade mark*, peneliti bekerjasama dengan pihak virtual pariwisata yaitu Perusahaan Virtual Tourism untuk menyediakan dan membuat materi *Virtual Tourism* yang interaktif. Selain video kerjasama, peneliti menggunakan video yang berasal dari kanal YouTube Kememparekraf (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif) serta video dari beberapa YouTube *creator*. Seluruh video yang digunakan dalam penelitian simulasi video *Virtual Tourism* tetap mencantumkan sumber asli untuk menghargai *creator* serta menghindari permasalahan distribusi dan *trade mark*.

### 3. HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

#### 3.1 HASIL

Pada awal penelitian, peneliti melakukan *multivariate testing* kepada 5 responden sebagai *sample* untuk mendapatkan *feedback* dan menghindari adanya duplikasi, kesamaan serta salah pengertian dari pertanyaan yang akan disampaikan kepada para reponsen dalam kuesioner aktual. Setelah revisi, tim peneliti menggunakan sosial media, *civitas academic*, *referral* dan komunikasi langsung untuk menyebarkan kuesioner tersebut selama 2 minggu dan berhasil mendapatkan 308 responden

Tabel 1. Usia

Usia	n	Percentage
18-24	244	79%
25-34	30	10%
Di bawah 18 tahun	17	6%
35-44	12	4%
45-54	5	2%

Tabel 2. Lokasi Domisili

Lokasi Domisili	n	Percentage
Tangerang	68	22.08%
DKI Jakarta	44	14.29%

Tabel 3. Pekerjaan

Pekerjaan	n	Percentage
Mahasiswa	236	77%
Pelajar	24	33%
Karyawan swasta	21	44%

#### 3.1.1 Descriptive Statistic

Penghitungan *central tendency* and penghitungan penyebaran:

Tabel 4. Descriptive Tabel

Continuance purchase intention	Enjoyment	Entertainment	Education	Flow	Design background

<b>count</b>	309.000	309.000	309.000	309.000	309.000	309.000
<b>mean</b>	4.099	4.188	4.228	4.286	4.125	4.453
<b>std</b>	0.780	0.808	0.758	0.689	0.697	0.535
<b>min</b>	1.000	1.000	1.500	1.250	1.200	1.500
<b>25%</b>	3.667	4.000	4.000	4.000	3.800	4.000
<b>50%</b>	4.333	4.000	4.500	4.250	4.200	4.667
<b>75%</b>	4.667	5.000	5.000	5.000	4.600	4.833
<b>max</b>	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000

Penelitian ini memiliki standar deviasi yang rendah dengan seluruh angka berada di bawah 1 dan di atas 0. Semakin dekat standar deviasi dengan 0 mengartikan bahwa data yang dimiliki merupakan data yang mampu diandalkan (*reliable*). Berdasarkan nilai *means*, dapat dilihat bahwa responden mengisi jawaban paling tinggi pada pilihan predictor yaitu “sangat setuju” dan “setuju”, dengan 4 (empat) dan 5 (lima) sebagai jawaban yang dominan.

(a)

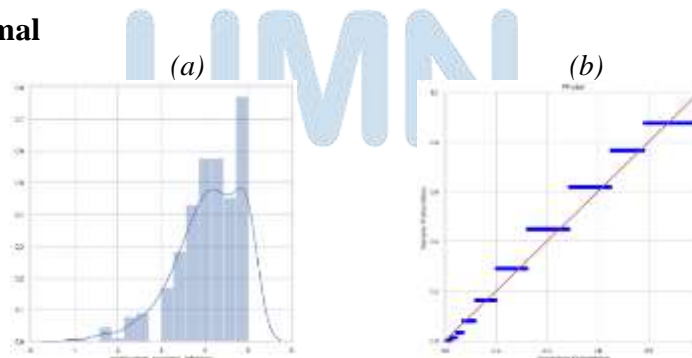
(b)



Gambar 8. (a) Box and Whisker Plot dan (b)

Barchart of Continuance Purchase Intention

### 3.1.2 Distribusi Normal



Gambar 9. (a) Histogram plot with KDE of Continuance Purchase Intention. (b) Probability plot of Continuance Purchase Intention

Uji *Skewness* dilakukan untuk mengetahui skor Z dari *Continuance Purchase Intention*. Hasilnya ditunjukkan pada Tabel 5. Untuk mengetahui apakah dataset telah diambil dari populasi terdistribusi normal, Uji Normalitas (*D'Agostino dan Pearson's*) dilakukan. Hasilnya ditunjukkan pada Tabel 6.

Tabel 5. Skewness Test Result

<b>Result</b>	
<b>Z Score</b>	-5.892
<b>P value</b>	3.797e-09

Tabel 6. D'Agostino and Pearson's Normality Test

<b>P value</b>	1.442e-09
----------------	-----------

Karena nilai P berada di bawah nilai uji signifikansi ( $\alpha = 0,05$ ), maka hipotesis nol dapat ditolak (Distribusi Normal).

### 3.1.3 Pearson Correlation and Sigma 2 tailed

Uji pengaruh Pearson dilakukan untuk mengetahui nilai pengaruh dan nilai p dua arah untuk semua variabel. Hasilnya dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Pearson Correlation Tabel

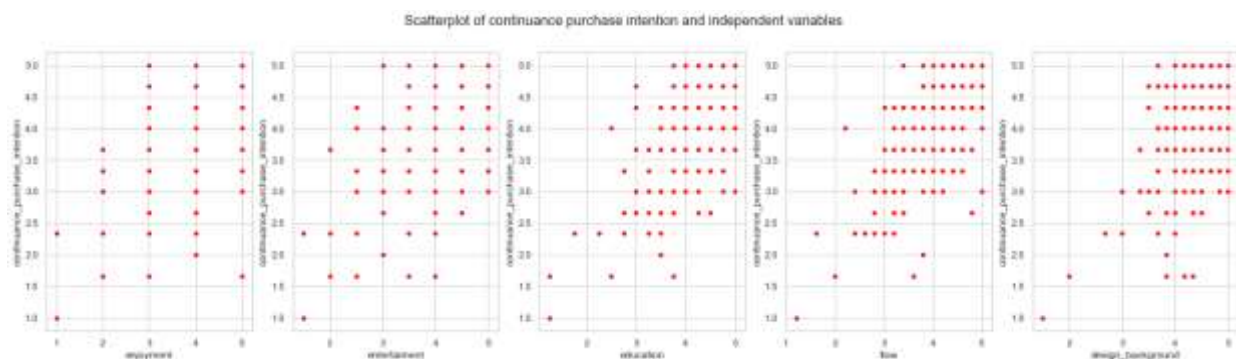
	Continuance Purchase Intention	Enjoyment	Entertainment	Education	Flow	Design Background
Continuance Purchase Intention	1.000	0.577	0.631	0.722	0.718	0.589
Enjoyment	0.577	1.000	0.735	0.715	0.681	0.510
Entertainment	0.631	0.735	1.000	0.715	0.745	0.536
Education	0.722	0.715	0.715	1.000	0.778	0.675
Flow	0.718	0.681	0.745	0.778	1.000	0.641
Design Background	0.589	0.510	0.536	0.675	0.641	1.000

Nilai P dua arah dari prediktor terhadap respons ditunjukkan pada Tabel 8.

Tabel 8. Nilai P dua arah dari prediktor terhadap respons

Predictor	Response	Two-tailed P-value
Enjoyment	Continuance Purchase Intention	0.000
Entertainment		0.000
Education		0.000
Flow		0.000
Design Background		0.000

Semua prediktor memiliki  $p - value$  signifikan ( $p - value < 0,05$ ). Pengaruh pearson tertinggi antara prediktor dan respon ditemukan pada *Education - Continuance Purchase Intention* (0,722), diikuti oleh *Flow - Continuance Purchase Intention* (0,718).



Gambar 10. Scatterplot of Continuance Purchase Intention and Independent Variables

### 3.1.4 ANOVA

Untuk menganalisis ANOVA, pertama variabel independen disesuaikan dengan model regresi berganda. Arsitektur model ditunjukkan pada gambar 11. Hasil atau ringkasan dari regresi di atas ditunjukkan pada gambar 12.



OLS Regression Results

Dep. Variable:	continuance_purchase_intention	R-squared:	0.594
Model:	OLS	Adj. R-squared:	0.587
Method:	Least Squares	F-statistic:	88.55
Date:	Fri, 29 Jan 2021	Prob (F-statistic):	3.62e-57
Time:	15:30:19	Log-likelihood:	-221.80
No. observations:	100	AIC:	435.7
DF Residuals:	100	BIC:	478.1
DF Model:	5		
Covariance Type:	nonrobust		

	coef	std err	t	P> t	[0.025	0.975]
Intercept	-0.1099	0.243	-0.451	0.651	-0.587	0.368
enjoyment	-0.0111	0.087	-0.124	0.895	-0.124	0.101
entertainment	0.1076	0.065	1.664	0.097	0.020	0.235
education	0.1778	0.078	4.867	0.000	0.225	0.531
flow	0.1551	0.075	4.757	0.000	0.208	0.502
design_background	0.1609	0.075	2.153	0.032	0.014	0.308

Durbin-Watson:	17.377	Durbin-Watson:	2.048
Prob(Durbin):	0.000	Jarque-Bera (3):	69.044
Skew:	-0.675	Prob(3):	6.82e-16
Kurtosis:	4.899	Cond. No.	83.0

Warnings:  
[1] Standard Errors assume that the covariance matrix of the errors is correctly specified.

Gambar 11. Multiple Regression Model

Gambar 12. Regression Result

Hasil F-test untuk model regresi ditunjukkan pada Tabel 8 berikut:

**Tabel 9. Hasil Uji-F untuk Model Regresi**

<b>F Statistics</b>	88.55
<b>P Value</b>	3.62e-57

Tabel 9 mencetak probabilitas kemunculan F-statistik dengan asumsi bahwa hipotesis nol adalah benar (*null hypothesis is true*). *P – value* yang menunjukkan bahwa  $3,62e - 57$  yang lebih kecil dari alpha (0,05). Dengan demikian, terdapat kemungkinan yang jauh lebih kecil dari 5% bahwa F-statistik 88,55 dapat terjadi secara kebetulan dengan asumsi hipotesis nol yang valid. Artinya, model tersebut dapat menjelaskan varians pada variabel dependen dengan lebih baik daripada model *intercept-only*.

Dilakukan ANOVA per prediktor dan hasilnya ditunjukkan pada Tabel 9:

**Tabel 10. ANOVA per Predictors**

	Sum of Square	Degree of Freedom	F Score	P Value (PR (> F))
<b>Enjoyment</b>	62.273	62.273	248.099	0.000
<b>Entertainment</b>	17.382	17.382	69.251	0.000
<b>Education</b>	22.990	22.990	91.595	0.000
<b>Flow</b>	7.316	7.316	29.149	0.000
<b>Design background</b>	1.163	1.163	4.635	0.032

<b>Residual</b>	76.053	0.251		
-----------------	--------	-------	--	--

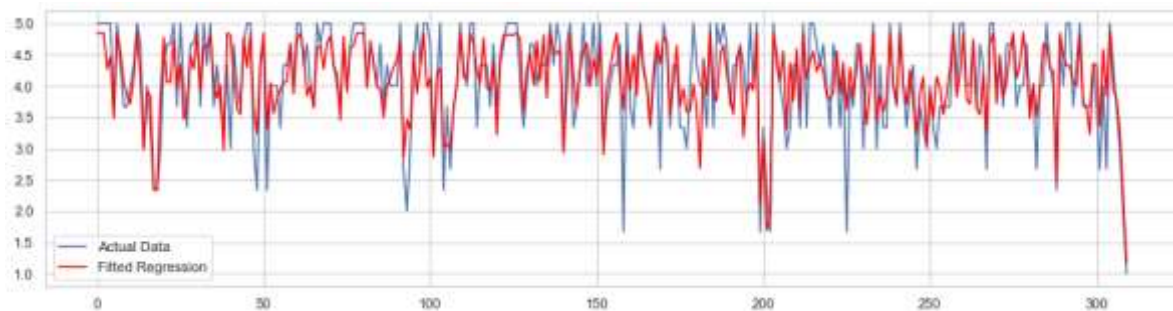
Tabel 10 menunjukkan bahwa masing-masing prediktor memiliki nilai signifikan. Artinya terdapat perbedaan yang signifikan secara statistik antara kelompok dan pengaruhnya.

ANOVA satu arah antara garis regresi dan data aktual (variabel dependen) juga dilakukan, hasilnya ditunjukkan pada Tabel 11:

**Tabel 11. ANOVA one way between Regression Line and Dependent Variable**

F one-way statistics	2.842e-28
P value	1.0

$P - value > 0.05$ , yang berarti tidak ada perbedaan selisih antara garis regresi dengan data aktual (variabel terikat) yang berarti garis regresi dapat menjelaskan varians tersebut.



Gambar 13. Actual Data vs Fitted Regression

### 3.1.5 Model Summary or Goodness of Fit

Goodness of fit model multi regresi dijelaskan dengan R kuadrat dan Adjusted R kuadrat pada Tabel 12.

**Tabel 12. R squared and Adjusted R squared of Regression Model**

<b>R squared</b>	0.594
<b>Adjusted R Squared</b>	0.587

R kuadrat model regresi lebih besar dari 0,5, artinya model regresi berganda cocok untuk memprediksi hasil sama dengan nilai R-kuadrat.

### 3.1.6 Tabel of Coefficient

Multikolinieritas dalam beberapa model regresi prediktor ditunjukkan pada Tabel 13. Tabel 12 menunjukkan bahwa terdapat multikolinieritas yang tinggi antar prediktor. Nilai multikolinieritas tertinggi dimiliki oleh variabel Pendidikan.

**Tabel 13. Multiple Regression Predictor's VIF**

<b>Variables</b>	<b>VIF</b>
Enjoyment	73.111
Entertainment	94.165
Education	139.771
Flow	120.017
Design Background	83.504

Pengaruh positif atau negatif variabel independen dalam koefisien regresi beserta nilai p-nya ditunjukkan pada Tabel 14.

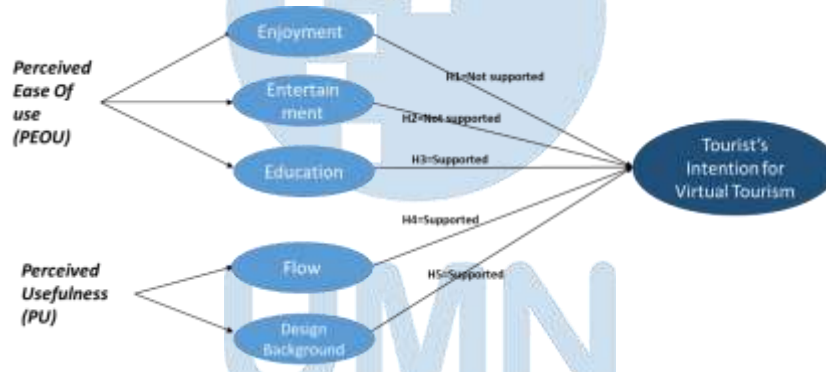
**Tabel 14. Positive and Negative Correlation**

Variables	Coefficient	P Value
Enjoyment	-0.011	0.846
Entertainment	0.108	0.097
Education	0.378	0.000
Flow	0.356	0.000
Design Background	0.161	0.032

Tabel 12 menyimpulkan bahwa *enjoyment* dan *entertainment* tidak signifikan secara statistik dan hasil ini mendukung bahwa variabel-variabel ini mungkin tidak memiliki pengaruh yang signifikan dengan niat beli berkelanjutan karena *p-value* melebihi nilai alpha ( $p - value > 0,05$ ). Di sisi lain, *education*, *flow* dan *design background* signifikan secara statistik dan berpengaruh positif dengan niat beli berkelanjutan karena *p - value* berada di bawah nilai alpha ( $p - value < 0,05$ ). *Design background* merupakan elemen terpenting yang mempengaruhi keinginan seseorang untuk mengikuti kembali *Virtual Tourism* dengan nilai *p - value* tertinggi yaitu  $0.032 < 0.05$ . Unsur *Education* dan *flow* memiliki kepentingan yang setara dengan  $p - value = 0.000 < 0.05$ .

### 3.2 Diskusi

Berdasarkan analisis data, dapat disimpulkan hasil *research framework* sebagai berikut:



Gambar 14. Reserach framework and value scores

#### 3.2.1 Diskusi Hipotesis 1

Berdasarkan hasil kalkulasi hitungan dalam penelitian ini, elemen *enjoyment* tidak mendukung atensi wisatawan dalam mengikuti *Virtual Tourism*, dengan nilai  $H1 = 0.846$ . *Enjoyment* merupakan faktor yang meliputi kompetensi, autonomi dan pengaruh (Huang Y.-C, 2018). Untuk mencapai *enjoyment*, dipengaruhi oleh faktor *eksternal* yang tak terkendali seperti iklim dan cuaca yang tidak dapat dirasakan secara langsung oleh wisatawan ketika mengikuti *Virtual Tourism* karena perbedaan waktu dan lokasi. Wisatawan mengikuti *Virtual Tourism* dari rumah masing-masing secara daring, sehingga sudah pasti terdapat perbedaan lokasi antara satu sama lain atau bahkan perbedaan waktu apabila wisatawan tinggal di daerah dengan zona waktu yang berbeda dengan penyelia *Virtual Tourism*. Kondisi iklim dan cuaca yang berbeda-beda tentu mempengaruhi *mood* atau suasana wisatawan ketika mengikuti *Virtual Tourism*. Misalnya ketika melakukan *Virtual Tourism*, cuaca di tempat tinggal wisatawan saat itu agak panas sehingga membuat wisatawan jadi kurang fokus dan tidak nyaman ketika mengikuti *Virtual Tourism*. Akibatnya, pengalaman *enjoyment* tidak dapat

tercapai karena iklim dan cuaca pada saat itu membuat suasana jadi kurang kondusif (Wagler & Hanus, 2018).

Faktor keramahan dan pelayanan yang diberikan secara langsung, tidak mampu diakomodasi oleh internet (Gonza'lez-Rodri'guez *et al.*, 2020). Wisatawan mengikuti *Virtual Tourism* dari tempat tinggalnya masing-masing, sehingga keramahan dan pelayanan yang idealnya dirasakan secara langsung di destinasi wisata tidak dapat dirasakan. Keterbatasan interaksi dan pilihan aktivitas yang dapat diikuti wisatawan juga menjadi faktor lain yang menyebabkan sulitnya menyampaikan *enjoyment* kepada para wisatawan, karena wisatawan tidak dapat melakukan interaksi secara langsung dengan lingkungan yang berada disekitar destinasi wisata ataupun mencoba aktivitas yang hanya tersedia di destinasi tersebut.

### 3.2.2 Diskusi Hipotesis 2

Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan, *entertainment* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap atensi wisatawan menggunakan *Virtual Tourism* dengan nilai  $H2 = 0.097$ . Hal ini terjadi karena manusia adalah makhluk visual, oleh karena itu dalam *entertainment* membutuhkan perangkat yang mampu menimbulkan fantasi sehingga pengunjung merasakan hiburan (Najafipour *et al.*, 2014; Yuce *et al.*, 2020). Namun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perangkat yang tersedia seperti Google Arts and Culture, Google Maps Street View, 360 derajat video views, LIVE conversation, dan video belum mampu menimbulkan unsur hiburan kepada para pengguna *Virtual Tourism*. Perjalanan wisata yang diikuti melalui media 2D (baik secara live ataupun tidak), belum sepenuhnya mampu memberikan wisatawan rasa terhibur atau pengalaman yang unik dan berkesan.

Ketersediaan perangkat pendukung erat pengaruhnya dengan pertumbuhan teknologi VR di Indonesia. Walaupun masyarakat Indonesia menyambut dengan antusiasme yang baik, hambatan dalam dana dan pengetahuan cara mengoptimisasikannya dalam bidang *Virtual Tourism* belum optimum (Bakti Kominfo, 2019). Hal ini didukung dengan *statement* dari Nico Alyus, CEO Omni VR, "Satu unit VR lengkap saja harganya bisa mencapai Rp40 jutaan. Biasanya, VR diperuntukkan ke *first world country*" (Pramudita, 2019). Pandangan masyarakat yang fokus terhadap penggunaan VR untuk industri game dan menonton video, membuat peluang ide pengembangan VR untuk sektor industri lain menjadi terbatas dan terlupakan. Hal ini menjadikan perkembangan teknologi VR untuk *Virtual Tourism* di Indonesia belum maksimal (*ibid.*). Perangkat teknologi lain yang dapat menampilkan media dalam bentuk 3D (hologram) juga jarang digunakan sebagai salah satu media untuk melakukan *Virtual Tourism*.

#### 1.1.1.1.1

### 3.2.3 Diskusi Hipotesis 3

Berdasarkan perhitungan, elemen edukasi mampu meningkatkan atensi wisatawan untuk menggunakan *Virtual Tourism*, dengan nilai  $H3 = 0.000$ . Konsep *edu-tourism* menjadi asal-muasal dimana pengalaman wisata memiliki pengaruh yang dekat dengan konten edukasi (Future Market Insights, 2020). Kegiatan berwisata yang dibarengi dengan edukasi mengenai destinasi yang dituju meningkatkan rasa *excitement* dalam diri wisatawan untuk mengikuti perjalanan wisata agar dapat mengetahui dan mempelajari informasi menarik yang terdapat di destinasi tersebut. Memasukkan sejumlah edukasi didalam berwisata juga memberikan dampak positif terhadap minat masyarakat untuk mengikuti perjalanan wisata, karena masyarakat dapat merasakan manfaat berupa pengetahuan baru ketika melakukan kegiatan berwisata. Singh dan Lee (2008) menyatakan bahwa unsur edukasi



mampu meningkatkan perasaan *usefulness* dan *playfulness*, sehingga berdampak kepada *intention to use*.

*Educational tourism* menjadi trend, ditandakan dengan meningkatnya permintaan wisawatan akan metode baru untuk berekreasi, dengan tujuan mempelajari destinasi tujuan wisata (Zarzuela *et al.*, 2013). *Virtual Reality* (VR) sebagai salah satu digital media, mampu membangkitkan semangat belajar dan ingin tahu para wisatawan (ibid.). Pemerintah daerah yang tergabung dalam APEKSI (Asosiasi Pemerintah Kota Seluruh Indonesia) berkolaborasi dengan UCLG ASPAC yang didanai oleh Uni Eropa, membentuk program bernama LOCALISE SDG's yang bertujuan membantu pemerintah daerah Indonesia meningkatkan kapasitas dalam upaya pemulihan sektor pariwisata dalam berbagai kegiatan. Eksekusi digitalisasi sebagai implementasi tujuan 9 mengenai industri dan inovasi. Hasil yang kita lihat dengan dimulainya pembuatan konten kreasi mengenai edukasi tujuan wisata terkenal di Indonesia, salah satunya adalah PT. KA Wisata yang meluncurkan *virtual tour* lawang semu dan museum kereta api ambarawa yang menggabungkan marketing 5.0, sehingga wisatawan mampu membeli cinderamata yang dijual di lokasi tersebut dan akan langsung dikirimkan ke rumah (Abdullah, 2020; APEKSI, 2020; Localise SDG's, 2020; Mahardika, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan akan keilmuan dan kolaborasi antar inovasi teknologi dan pariwisata menjadi daya tarik tersendiri untuk wisawatan mencoba kembali *Virtual Tourism*.

### 3.2.4 Diskusi Hipotesis 4

Berdasarkan analisis dalam penelitian ini, *flow* memiliki pengaruh langsung untuk meningkatkan atensi wisatawan dalam mengikuti *Virtual Tourism* dengan  $H4 = 0.000$ . *Flow* sendiri erat kaitannya dengan bagaimana penyelia *Virtual Tourism* merancang acara dari awal hingga akhir serta bagaimana kemudahan pengunjung dalam mengikuti arahan dari pemandu wisata atau yang disimbolkan melalui menu logo dalam *video tourism* (Huang Y-C, 2011). Presentasi unsur *flow* yang baik selama perjalanan wisata berlangsung juga memberikan rasa kebersamaan kepada wisatawan. Wisatawan seakan-akan diajak secara langsung untuk berpetualang bersama ke destinasi wisata sehingga wisatawan tidak merasa kesepian atau *feeling left out* ketika mengikuti perjalanan wisata. Kesesuaian serta alur perjalanan wisata yang jelas dan teratur dari awal hingga akhir menjadi faktor yang mendorong wisatawan untuk mengikuti perjalanan wisata lagi dengan destinasi yang berbeda di kemudian hari.

*Flow* sangat berkaitan dengan UX. Dimana, para wisatawan telah memiliki ekspektasi di awal sebelum mengikuti *Virtual Tourism* mengenai *timeline* wisata serta penggunaan tombol yang ada di dalam *Virtual Tourism* (Marcus, et al., 2010; Adriyanto & Triani, 2015). Dalam simulasi penelitian video *Virtual Tourism*, *flow* dilambangkan dengan pengenalan rute navigasi dan pengenalan bagaimana cara mengikuti instruksi *symbol* di awal wisata. Sehingga, wisatawan diedukasi terlebih dahulu mengenai apa yang akan mereka ikuti. Unsur tersebut memberikan menjadi penting bagi wisatawan karena menciptakan ketertarikan emosional yang menciptakan efek positif, dimana para pengguna memiliki ekspektasi mengikuti *Virtual Tourism* (Jung *et al.*, 2017)

### 3.2.5 Diskusi Hipotesis 5

Berdasarkan penelitian, terbukti bahwa *design background* memiliki afirmasi positif terhadap atensi wisatawan dalam menggunakan *Virtual Tourism*, serta menjadi elemen paling berpengaruh dalam penelitian ini dengan nilai tertinggi yaitu  $H5 = 0.032$ . Dalam *Virtual Tourism*, wisatawan tentunya mengikuti rangkaian perjalanan wisata hanya melalui media 2D

seperti presentasi, video, gambar, teks, atau google map. Unsur *design background* yang informatif dan menarik pasti akan memberikan pengalaman unik bagi setiap wisatawan. Semakin menarik presentasi unsur *design background*, maka akan berdampak positif terhadap minat wisatawan untuk kembali mengikuti *Virtual Tourism* mengenai destinasi lainnya di kemudian hari. Oleh karena itu, *design background* menjadi faktor penting yang mempengaruhi sudut pandang wisatawan terhadap *Virtual Tourism*.

Sesuai dengan pengertian *design background* dalam *secondary data research*, *design background* memiliki keterkaitan dengan unsur estetika serta UI. Bagaimana penyelia *virtual tour* mampu menyeimbangkan kombinasi dalam elemen teks, grafik, suara, video dan animasi (Adytio et al., 2017). Dalam simulasi video *virtual tourism* pada penelitian ini, jelas bahwa unsur *design background* yang mampu mempertahankan para wisatawan mengikuti pengalaman *Virtual Tourism*, terlebih penggabungan antar budaya lokal yang menjadi tema design UI menjadi cara lain untuk mengkomunikasikan apa yang akan dijelaskan kepada para wisatawan (Yuan et al., 2016). Komunikasi dua arah yang dilakukan oleh pemandu wisata yang disimbolkan dalam logo serta unsur yang menarik, membawa para penonton aktif dalam keseluruhan *experience* dalam simulasi video *Virtual Tourism* (Yuliana et al., 2017). Hal ini menekankan, bahwa keseimbangan dalam unsur UI mampu menjadi elemen yang diutamakan dalam eksekusi *Virtual Tourism*.

## 4. KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

### 4.1 KESIMPULAN

Penelitian ini membahas 5 (lima) unsur penting demi tercapainya pengalaman *Virtual Tourism* yang menyenangkan yaitu: (1) *Enjoyment* (Sylaiou et al., 2010; Huang Y.-C., 2013; Tussyadiah et al., 2018; Shafer et al., 2019), (2) *Entertainment* (Guttentag, 2010; Besciu, 2013; Yuce et al., 2020), (3) *Education*, (Singh et al., 2008; Tussyadiah et al., 2017; Pestek et al., 2020), (4) *Flow* (Huang Y.-c. , 2011, Hyun et al., 2012; Samuely, 2016; Roth, 2017), dan (5) *Design background* (Cao et al., 2015; Adytio et al., 2017; Yuliana et al., 2017).

Mengimplementasikan dengan maksimal keseluruhan elemen tersebut membutuhkan biaya yang tidak sedikit serta waktu pengembangan yang lebih banyak. Sehingga, penyelia wisata terpecah fokusnya dan tidak memaksimalkan salah satu poin tersebut. Dibutuhkan skala prioritas dari kelima unsur di atas untuk dimaksimalkan dan dijadikan USP (*Unique Selling Proposition*) oleh penyelia wisata yang ingin membuka peluang *Virtual Tourism*.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dimana peneliti akan mengirimkan tautan kuesioner kepada responden melalui media *google form*. Sebelum mengisi lembar pertanyaan, responden diwajibkan untuk menonton video simulasi *Virtual Tourism* yang telah dilampirkan. Pada penelitian serupa, (Disztinger et al., 2017; Ekasaputri & Aruan, 2018; El-Said et al., 2021) jarang ditemukan peneliti menyisipkan video *Virtual Tourism* dalam penelitiannya sehingga persepsi responden terhadap *Virtual Tourism* yang mengandung kelima unsur tersebut bisa jadi berbeda-beda. Maka dari itu, peneliti fokus dengan membuat dan mengemas video *Virtual Tourism* yang mengandung kelima unsur tersebut dalam penelitian. Sehingga, persepsi responden yang mengisi kuesioner mengenai *Virtual Tourism* mampu disamakan.

Berdasarkan hasil penelitian, unsur *enjoyment* dan *entertainment* tidak memiliki pengaruh terhadap *continuance-intention consumer* untuk menggunakan *Virtual Tourism*. Hal ini disebabkan karena responden mampu mendapatkan pengalaman kebahagiaan dan kesenangan melalui aktivitas lain di digital tanpa harus mengikuti *Virtual Tourism* (Bhojwani, 2020). Data menunjukkan bahwa selama pandemi COVID-19, pengguna YouTube dan aplikasi penyelia video berbayar lainnya seperti Disney+ Hotstar di Indonesia meningkat sehingga diasumsikan bahwa penyelia video tersebut mampu menjadi substitusi *enjoyment* dan

*entertainment* setara dengan pengalaman yang didapatkan melalui *Virtual* (Bhojwani, 2021).

Di sisi lain, *design background*, *education* dan *flow* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *continuance-intention* dalam menggunakan *Virtual Tourism*. Unsur *design background* menjadi faktor terpenting dalam *Virtual Tourism*. Konsumen merasa *aesthetic* yang dihadirkan dalam *Virtual Tourism* menjadi alasan mengapa mereka kembali. Elemen *edukasi* dan *flow* menjadi faktor pendukung yang mampu menjadi potensi *unfair advantage* untuk para industri yang bermain di pariwisata terutama yang telah mengimplementasikan *Virtual Tourism*, seperti Dwidaya dan *Virtual Tourism*.

## 4.2 SARAN

### 4.2.1 IMPLIKASI MANAGERIAL

Membicarakan mengenai teknologi, artinya kita tidak hanya membahas fenomena yang terjadi pada masa lampu dan sekarang, namun prediksi yang akan terjadi di masa depan terutama yang berkenaan dengan pengembangan teknologi khususnya pada penelitian ini. Setiap industri dituntut untuk *agile* dan beradaptasi dengan kondisi serba terbatas yang terjadi selama pandemi. Salah satunya adalah industri pariwisata yang erat dengan pengalaman langsung wisatawan dengan tempat tujuan. Tantangan utamanya adalah bagaimana membawa unsur *intangible* menjadi unsur *tangible* sehingga masyarakat mampu membayangkan hadir di lokasi tujuan tanpa berinteraksi langsung dengan kerumunan (González-Rodríguez *et al.*, 2020). *Virtual Tourism* hadir menjadi solusi namun masih belum mutakhir karena perkembangan teknologi tidak merata serta start-up dana yang begitu tinggi (Suryanto, 2021). Menimbulkan *riskiest assumption* yang tak terbantahkan.

Penelitian ini memberikan masukan kepada para pemain industri pariwisata dan pemerintah terutama Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (Kemenparekraf) dalam mengemas potensi *Virtual Tourism* di Indonesia. Para pengusaha wisata mampu menggunakan *existing consumer data* mereka untuk memasarkan fasilitas *Virtual Tourism* yang mengedepankan unsur *design*, keilmuan dan *flow* sehingga para wisatawan mampu *immerse* ke dalam pengalaman tersebut.

Selain itu, para pemain industri wisata mampu mengandalkan koneksi warga lokal daerah wisata untuk bekerjasama memandu dan membuat konten menarik mengenai tujuan wisata mereka dan dikemas apik dalam *Virtual Tourism* (Kemenparekraf, 2021). Warga lokal tujuan wisata menjadi sumber ilmu untuk para wisatawan *Virtual Tourism*. Mereka juga mendapat kesempatan untuk menjual secara interaktif produk hasil pekerjaan tangan mereka, sehingga konsumen juga mampu mendapatkan kesempatan memiliki cendera mata asli tujuan wisata *Virtual Tourism*.

Implikasi *managerial* tersebut dapat berlaku untuk Kemenparekraf. Dalam akun kanal YouTubenya, jelas bahwa Kemenparekraf menaruh fokus terhadap *Virtual Tourism* dengan mem-*posting* konten berkenaan dengan tujuan kota wisata di Indonesia. Kemenparekraf mampu berkontribusi dengan menghubungkan koneksi antar warga lokal dengan industri wisatawan asing. Selanjutnya, mendorong inovasi tersebut ke dalam mengata *Visit Indonesia*. Sehingga, Indonesia tidak akan kehilangan daya tariknya di mata wisatawan lokal dan asing. *Virtual Tourism* yang dikemas dengan *aesthetic* mampu membawa para wisatawan untuk berkunjung pasca pandemi COVID-19. Selain unsur *aesthetic*, gabungan antar unsur *education* dan *flow* mendorong ekonomi lokal daerah wisata, dengan menyediakan komunikasi dua arah mengenai informasi tujuan wisata serta kemudahan berbelanja cendera mata dari lokasi tersebut secara langsung, dibantu oleh pemandu wisata secara *virtual*. Dimana cendera mata tersebut akan dikirimkan ke rumah wisatawan (Marketing 5.0).

#### 4.2.2 SARAN UNTUK PENELITIAN MASA DEPAN

Penelitian selanjutnya membutuhkan sudut pandang warga lokal tujuan wisata mengenai penggunaan *virtual tourism* sebagai media perantara yang membantu dalam mendorong pertumbuhan industri tourism di Indonesia sebagai alternatif solusi selama pandemi, sehingga mampu diketahui apa saja elemen yang mampu dieksplorasi dari segi budaya dan pengembangan teknologi lokal yang tersedia. Dari segi wirausahawan, dibutuhkan *feedback* langsung mengenai implementasi virtual tourism sehingga cakrawala mengenai elemen penting dalam virtual tourism dapat sinergi dari segala bidang terkait. Terakhir, dibutuhkan evaluasi lebih lanjut untuk mengetahui efektifitas *Marketing 5.0* dalam pengembangan sistem *Virtual Tourism*.

#### 4.2.3 LIMITASI

Limitasi dalam penelitian ini meliputi:

1. Peneliti mengadaptasi lima unsur yaitu *enjoyment, entertainment, education, flow* dan *design background*.
2. Penelitian ini hanya memaksimalkan penggunaan simulasi video *Virtual Tourism* sebagai perantara simulasi dalam materi penelitian, dimana unsur komunikasi langsung dua arah yang terjadi dalam pariwisata tidak diimplementasikan dalam penelitian ini.
3. Penelitian ini hanya berfokus kepada *continuance-intention consumer* di Indonesia. Penelitian lebih lanjut dibutuhkan untuk beradaptasi kepada kebutuhan tertentu.

### 5. REFERENCES

- Abdullah, T. (2020, April 4). *Lockdown dan Virtual Tourism*. Retrieved from Indonesian Tourism Review: <https://www.itr.or.id/2020/04/04/lockdown-dan-virtual-tourism/>
- Adriyanto, A. R., & Triani, A. R. (2015, September 8-9). 360° Virtual Reality Panorama of Indonesia Tourism. *International Conference on Creative Industries*, 2, 302-312. Retrieved August 7, 2020
- Adytio, A., Niswar, M., & Ilham, A. A. (2017). Pembuatan Virtual Reality Tour dengan Metode Gambar Panorama untuk Kampus Fakultas Teknik Universitas Hasanuddin. *Universitas Hasanuddin*, 1-11.
- APEKSI. (2020, July 22). *Leadership Ownership and Capabilities for Agenda 2030 Local Implementation and Stakeholder Empowerment*. Retrieved from [apeksi.id: https://apeksi.id/index.php/localisesdgs?start=10](https://apeksi.id/index.php/localisesdgs?start=10)
- Badan Koordinasi Penanaman Modal. (2020, August 7). *Making Indonesia 4.0: Indonesia's Strategy to Enter the 4th Generation of Industry Revolution*. Retrieved from Badan Koordinasi Penanaman Modal: <https://www.investindonesia.go.id/en/why-invest/indonesia-economic-update/making-indonesia-4.0-indonesias-strategy-to-enter-the-4th-generation-of-ind>
- BCC. (2018, April 30). *Massive Virtual Reality Theme Park Opens In China*. Retrieved August 7, 2020, from Blue Collar Comp: <https://www.bluecollarcomp.com/massive-virtual-reality-theme-park-opens-in-china/>
- Besciu, I. G. (2013). Behaviour of the consumer of tourist entertainment services. *Cactus Journal*, 4(2), 9-19.

- Bhojwani, Lavina;. (2021, January 19). *Indonesia: Cumulative SVOD subscribers reach 7 mil., led by Disney+ Hotsta*. Retrieved from Media Partners Asia: <https://www.media-partners-asia.com/article.php?id=2332>
- Cao, J., Kamil, Krzystof, & Ellis, M. (2015). *Web UI Design for the Human Eye. Colors, Space, Contrast*. Retrieved from uxpın: <https://www.uxpin.com/studio/ebooks/visual-web-ui-design-colors-space-contrast/>
- CNN Indonesia. (2020, February 2). *Menghitung Kontribusi Sektor Pariwisata Bagi Ekonomi RI*. Retrieved August 6, 2020, from CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20200226121314-532-478265/menghitung-kontribusi-sektor-pariwisata-bagi-ekonomi-ri>
- Coetzee, L., & Eksteen, J. (2011). The Internet of Things – Promise for the Future? An Introduction. *IST-Africa 2011 Conference Proceedings*.
- Collis, J., & Hussey, R. (2014). *Business Research: A Practical Guide for Undergraduate and Postgraduate students* (Vol. 4). Cornwall: Palgrave Macmillan.
- Deale, C. (2013). Incorporating Second Life into online hospitality and tourism education: A case study. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 154-160. doi:10.1016/j.jhlste.2013.09.002.
- Ekasaputri, N., & Aruan, D. T. (2018). The Effect of Virtual Reality on Behavioral Intention to Visit a Tourist Destination. *The 4th International Conference on Management Sciences 2018 (ICoMS 2018)*. Retrieved from <http://repository.ums.ac.id/bitstream/handle/123456789/18649/The%20Effect%20of%20Virtual%20Reality%20on%20Behavioral%20Intention%20to%20Visit%20a%20Tourist%20Destination.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Future Market Insights. (2020). *Educational tourism: sector look*. Dubai: Future Market Insights.
- Goh, S., & Yoon, T. (2011). If You Build It Will They Come? An Empirical Investigation of Facilitators and Inhibitors of Hedonic Virtual World Acceptance. *Paper presented at the System Sciences (HICSS)*. Hawaii.
- Guttentag, D. A. (2010, October). Virtual Reality: Applications and Implications For Tourism. *Tourism Management*, 31, 637-651. doi:10.1016/j.tourman.2009.07.003
- Hanoatabun, S. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap Perekonomian Indonesia. *Journal of Education, Psychology and Counseling*, 2, 146-153. Retrieved Agustus 6, 2020
- Huang, Y.-C., Backman, S. J., Backman, K. F., & Moore, D. (2013). Exploring User Acceptance of 3D Virtual Worlds in Travel and Tourism Marketing. *Tourism Management*, 36, 490-501. doi:doi.org/10.1016/j.tourman.2012.09.009
- Hyun, M. Y., & O'Keefeb, R. M. (2012, January). Virtual Destination Image: Testing a Telepresence Model. *Journal of Business Research*, 65(1), 29-35. doi:doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.011
- Japutra, A., & Situmorang, R. (2021). The repercussions and challenges of COVID-19 in the hotel industry: Potential strategies from a case study of Indonesia. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 1-12. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102890>
- Javaid, M., Haleem, A., Vaishya, R., Bahl, S., Suman, R., & Vaishe, A. (2020). Industry 4.0 technologies and their applications in fighting COVID-19 pandemic. *Diabetes Metab Syndr.*, 14(4), 419-422. doi:<https://10.1016/j.dsx.2020.04.032>

- Jung, T., Tom Dieck, M., Moorhouse, N., & Tom Dieck, D. (2017). Tourists' Experience of Virtual Reality Applications. *IEEE conference on Consumer Electronics, Las Vegas*. doi:10.1109/ICCE.2017.7889287
- Kemendikbud. (2021, Maret 17). *Virtual Tour, Alternatif Berwisata di Tengah Pandemi COVID-19*. Retrieved from Kemendikbud/Baparekraf RI: [https://www.kemendikbud.go.id/ragam-pariwisata/Virtual-Tour%2C-Alternatif-Berwisata-di-Tengah-Pandemi-COVID\\_19](https://www.kemendikbud.go.id/ragam-pariwisata/Virtual-Tour%2C-Alternatif-Berwisata-di-Tengah-Pandemi-COVID_19)
- Kemp, S. (2021). *Digital 2021: Indonesia*. We are social and Hootsuite. Data Reportal. Retrieved Oktober 13, 2020, from <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- Kim, M. J., Lee, C. K., & Jung, T. (2018, December 26). Exploring Consumer Behavior in Virtual Reality Tourism Using an Extended Stimulus-Organism-Response Model. *Journal of Travel Research*, 1-21. doi:<https://doi.org/10.1177/0047287518818915>
- Korže, S. Z. (2019, September 3). From Industry 4.0 to Tourism 4.0. *Innovative Issues and Approaches in Social Sciences*, 12(3), 29-52.
- Lee, M.-C. (2010). Explaining and Predicting Users' Continuance Intention Toward e-learning: An Extension of The Expectation-Confirmation Model. *Computers & Education*, 54, 506-516. Retrieved August 7, 2020
- Localise SDG's. (2020, Oktober 21). *Virtual Tour, Adaptasi Baru Sektor Pariwisata di Daerah pada Masa Pandemi COVID-19*. Retrieved from [localisedsgs-indonesia.org: https://localisedsgs-indonesia.org/beranda/v/virtual-tour-adaptasi-baru-sektor-pariwisata-di-daerah-pada-masa-pandemi-covid-19](https://localisedsgs-indonesia.org/beranda/v/virtual-tour-adaptasi-baru-sektor-pariwisata-di-daerah-pada-masa-pandemi-covid-19)
- Mahardika, M. D. (2021, Februari 3). *Digitalisasi, Good Governance, dan Pembangunan Berkelanjutan: Resep Sektor UMKM untuk Pemulihan Pasca-COVID-19*. Retrieved from [localisedsgs-indonesia.org: https://localisedsgs-indonesia.org/beranda/v/digitalisasi-good-governance-dan-pembangunan-berkelanjutan-resep-sektor-umkm-untuk-pemulihan-pasca-covid-19](https://localisedsgs-indonesia.org/beranda/v/digitalisasi-good-governance-dan-pembangunan-berkelanjutan-resep-sektor-umkm-untuk-pemulihan-pasca-covid-19)
- Maranti, E. (2020, Juli 23). *Potensi Virtual Tourism Bantu Industri Pariwisata*. Retrieved from Marketeers: <https://www.marketeters.com/potensi-virtual-tourism-bantu-industri-pariwisata/>
- Media Partners Asia (MPA). (2021). *AMPD Online Video Consumer Insights & Analytics 2021*. Media Partners Asia.
- Najafipour, A. A., Heidari, M., & Faroozanfar, M. H. (2014). Describing the Virtual Reality and Virtual Tourist Community : Applications and Implications for Tourism Industry. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 3(12a), 12-23. doi:10.12816/0018842
- Pramudita, A. B. (2019, Desember 3). *Implementasi VR di Indonesia Rendah*. Retrieved from Warta Ekonomi: <https://www.wartaekonomi.co.id/read259662/duh-implementasi-vr-di-indonesia-rendah-penyebabnya>
- Puspita, S. (2019, Marech 1). *Tourism 4.0 Jadi Tren Pengembangan Pariwisata Dunia*. (W. A. Prodjo, Editor) Retrieved August 7, 2020, from Kompas: <https://travel.kompas.com/read/2019/03/01/070000127/tourism-4.0-jadi-tren-pengembangan-pariwisata-dunia>

- Putra, I. I. (2020, Maret 23). *Portal Statistik Sektorial Provinsi DKI Jakarta*. Retrieved from Statistik Ketenagakerjaan DKI Jakarta 2019: <https://statistik.jakarta.go.id/statistik-ketenagakerjaan-dki-jakarta-2019/>
- Samuely, A. (2016). *Hilton checks in virtual reality push via 360-degree video experience*. Retrieved January 4, 2021, from Marketing Dive: <https://www.marketingdive.com/ex/mobilemarketer/cms/news/video/22759.html>
- Sigala, M. (2020, June 2020). Tourism and COVID-19: Impacts and Implications for Advancing and Resetting Industry and Research. *Journal of Business Research*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.015>
- Silalahi, A. (2021). Perubahan Pola Hidup Pada Situasi COVID-19 Adaptasi Pada Pola Hidup Normal Baru. *Conference: Disampaikan pada Acara Diskusi Ikatan Alumni Jurusan Kimia Unimed, 29 Mei 2020, oleh Prof. Dr. Albinus Silalahi, MS (Guru Besar Biokimia Unimed)*. Medan. doi:<https://10.13140/RG.2.2.10961.76646>
- Šimková, E., & Holzner, J. (2014). Motivation of Tourism Participants. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 660-664. doi:<https://10.1016/j.sbspro.2014.12.455>
- Singh, N., & Lee, M. J. (2008). Exploring Perceptions Toward Education in 3-D Virtual Environments: An Introduction to "Second Life". *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 8(4). doi:10.1080/15313220903047896
- Stainton, H. (2020, April 17). *Virtual tourism explained: What, why and where*. Retrieved August 7, 2020, from Tourism Teacher: <https://tourismteacher.com/virtual-tourism/#0-what-is-virtual-tourism>
- Surendran, P. (2012). Technology Acceptance Model: A Survey of Literature. *International Journal of Business and Social Research*, 2, 175-178. Retrieved August 7, 2020
- Suryanto. (2021, Februari 3). *Wisata virtual, tantangan baru turisme Indonesia*. Retrieved from Antara News: <https://www.antaranews.com/berita/1980246/wisata-virtual-tantangan-baru-turisme-indonesia>
- The Jakarta Post. (2020, Mei 29). *Seven virtual tour platforms to visit during the pandemic*. Retrieved from The Jakarta Post: <https://www.thejakartapost.com/travel/2020/05/29/seven-virtual-tour-platforms-to-visit-during-the-pandemic.html>
- Wagler, A., & Hanus, M. D. (2018). Comparing Virtual Reality Tourism to Real-Life Experience: Effects of Presence and Engagement on Attitude and Enjoyment. *Communication Research Reports*, 00(00), 1-9. doi:10.1080/08824096.2018.1525350
- World Health Organisation. (2020, Agustus 6). *Pneumonia of unknown cause – China*. Retrieved from World Health Organisation: <https://www.who.int/csr/don/05-january-2020-pneumonia-of-unkown-cause-china/en/>
- Yuan, L., Hong, L., Chris, C., & Rukai, C. (2016). An Exploration of Digital Tourism Design Based on Virtual Reality. *ISSN: 1473-804x online, 1473-8031 print*. doi:10.5013/IJSSST.a.17.02.15
- Yuce, A., Arasli, H., Ozturen, A., & Daskin, M. (2020). *Sustainability*, 12(16), 1-17. doi:<https://doi.org/10.3390/su12166632>
- Yuliana, A., & Lisdianto, E. (2017). Aplikasi Virtual Tour sebagai Media Promosi Objek Wisata di Stone Garden Kabupaten Bandung Barat. *KOPERTIP: Jurnal Ilmiah Manajemen Informatika dan Komputer*, 19-24.

# DETERMINANTS OF FIRM VALUE ON CONSUMPTION SECTOR IN INDONESIA

**Ji Kyoung Jang**

Faculty of Busines, University Multimedia Nusantara, Indonesia  
[jangjikyoung@gmail.com](mailto:jangjikyoung@gmail.com)

**Prio Utomo**

Faculty of Busines, University Multimedia Nusantara, Indonesia  
[prio.utomo@umn.ac.id](mailto:prio.utomo@umn.ac.id)

Received on 11 May 2021

Accepted on 13 June 2021

**Abstract-** The purpose of study is to understand the dominan determinants factor which is debt to asset ratio, current ratio, dividend payout ratio and firm size that will influence the firm value in consumer goods companies in Indonesia. To able to maintain dan increase the Indonesia economic growth, Investment and consumption are two main contributor to sustainable economic growth in Indonesia. The study seek for more understanding the determinant that influence the firm value that could support investor decision in consumer goods The study seek for relationship between determinants to predict firm value in the consumption industry which previously done in other sector with inconclusive result. The sample used in this research came from the financial report of 10 of 50 public listed company in IDX between 2013-2017 has high credibility and stability with purposive sampling. The Multiple Regression of modeling are used to analyze the relationship between determinants. The debt to asset ratio, current ratio, and firm size are affect the firm size significantly except for the devident payout ratio, with debt to asset ratio with the most effecting factor. DAR can reflect how financially stable a company is. The higher the ratio, the higher the degree of leverage and, consequently, the higher the risk of investing in that company.

**Keywords:** *Firm Size; Consumer Goods; Debt to Asset Ratio; Current Ratio; Firm Size; Dividend Payout Ratio*

## 1. INTRODUCTION

### 1.1 Research Background

More than 80% of Indonesia's economic growth is driven by domestic consumption and investment (BPS, 2020). To maintain economic growth, the government will prioritize these two sectors . Consumption (consumption by households) and business sector investment (Pryanka, 2020). It has an effect on the economy because GDP is the sum of consumer spending, investment, and government spending (exports minus imports). The current role of household consumption will directly affect Indonesia's GDP growth. It is hoped that by increasing household consumption, it will help alleviate the burden on government spending. This occurred as a result of unfavorable external economic conditions, particularly weak public purchasing power, which eighed on household consumption. As the government is heavily reliant on increased public investment and spending, the role of household consumption is



critical. Increased household consumption will help Indonesia overcome the economic risks it is currently facing. This is critical because it has the potential to boost Indonesia's GDP.

As an indicator for investment in the consumption industry is through the sectoral capitalization reflected in Indonesia Composite Index. According to OJK, the consumption industry has the largest market capitalization in the non-financial sector in 2019, accounting for 16.17 percent of total market capitalization as depicted in Table 1. The growing consumer goods industry sector has an effect on the manufacturing industry, which is a significant industry due to its size. The consumer goods industry sector is growing because consumer goods are goods that are used on a daily basis (Mantik et al., 2019). The consumer goods industry is a business sector in which raw or semi-finished materials are processed or transformed into finished goods for individual consumption or household consumption in general.

**Table 1. The Market Capitalization IDX by Sector**

Sector	Market Capitalization
Agricultural	1.25%
Mining	4.96%
Basic Industry	10.79%
Miscellaneous Industry	5.10%
Consumer Goods	16.17%
Property and Real Estate	6.43%
Infrastructure	10.94%
Financial	34.95%
Trade	9.41%

Source: IDX (2020)

The companies in Indonesia need to convince investor to invest in Indonesia. The company's objective is to maximize shareholder value (Miles & Covin, 2000). Firm Value is what investors consider when determining a company's selling price. The higher the Price Book Value, the more successful a business is at creating value and maximizing shareholder value (Husna & Satria, 2019). The term *Firm Value* refers to a ratio that compares the market value of a company's investment to its costs. If the Price Book Value is less than one, the company has failed to create value for its stockholders or shareholders (Ross et al., 2016). There are many previously studies on Firm Value and its determinant with various result and it is never done in the consumption Industry. In previous research, firm value depend on several factors like the profitability, leverage, liquidity, firm size, deviden policy of a firm.

In terms of profitability, the first factor is Return on Assets (ROA), which is the ratio used to calculate profit per dollar of assets (Ross et al., 2016). Firm value can be guaranteed by evaluating the company's ability to generate profits, and ROA has an effect on Firm Value. According Sinaga et al., (2019), ROA has an effect on Firm Value. Sukmawardini & Ardiansari (2018), on the other hand, discovered that Return on Assets has no effect on Firm Value. For leverage, previous studies uses Debt to Asset Ratio (DAR), which is the ratio of total debts to total assets. This ratio indicates whether the company's assets are sufficient to cover its liabilities when they mature (Sangster & Wood, 2018). According to Dwipayana & Suaryana (2016), the Debt to Asset Ratio (DAR) has a significant impact on Firm Value, the same result also that DAR had a positive and statistically significant effect on Firm Value (Michael, 2019), meanwhile in other research the Debt to Asset Ratio (DAR) has no effect on firm value (Husna & Satria, 2019). In terms of liquidity, the third factor is the Current Ratio (CR), which is the

liquidity ratio used to determine a company's ability to pay short-term obligations (Reimers, 2014). The CR can be used to determine if short-term assets are sufficient to cover short-term liabilities. (Sangster & Wood, 2018). Sukmawardini & Ardiansari (2018) discovered that the CR has a detrimental effect on firm value. According to research conducted by Putra & Lestari (2016), the CR has a significant positive effect on firm value. Meanwhile, Husna & Satria (2019) research indicates that the CR has a negligible effect on Firm Value. According to Pratama & Wiksuana (2016), the fourth factor, Firm Size or company size, refers to a company's total assets. When a company's total assets exceeds a certain threshold, the company is considered mature, has favorable prospects, and is capable of generating profits, as opposed to companies with a small total asset base (Husna & Satria, 2019). According to Putra & Lestari, (2016) research, firm size has a positive effect on firm value that have the same result as Sinaga et al. (2019), firm size has a positive and statistically significant effect on firm value. Meanwhile, Haryadi (2016) indicates that the size of the firm has no effect on its value. In terms of dividend policy, the fifth factor is the Dividend Payout Ratio (DPR), which indicates the company's dividend policy. In general, the company's dividends maintain a constant level of income (Marshall et al., 2020). Dividend policy is critical because it demonstrates a company's ability to manage earnings through dividends or retained earnings. Dividends are expected on invested shares. However, if the dividend is high, the company's retained profit will be low, making it difficult to invest. As a result, the company's dividend policy must be properly managed (Husna & Satria, 2019). According to Putra & Lestari (2016), the DPR has a positive effect on Firm Value. According to Musabbihan & Purnawati (2018), the Dividend Payout Ratio (DPR) has a statistically significant positive effect on Firm Value. Meanwhile the DPR has no effect on firm value (Husna & Satria, 2019; Sukmawardini & Ardiansari, 2018). Based on previous research and the needs to provide investor on firm value of companies in consumption industry, it is necessary to conduct a research to understand the effect for ROA, DAR, CR, DPR, and Firm Size on Firm Value in consumption industry in Indonesia.

## **1.2 Literature Review and Hypotheses**

### **1.2.1 Firm Value**

According to Prihadi & Manalu (2013), businesses are motivated by a single objective: to prosper shareholders through value creation. The terms par value, book value, intrinsic value, and market value all refer to value. The par value or nominal value of a share in a company in Indonesia is the value that must be owned and is the value that appears on the share sheet. Additionally, shares must maintain their nominal value in order to be legal. The nominal value of a business is ignored when determining its value because it has no economic implications. Book value, or book value, can be found on the lower right side of the balance sheet in the equity account. Book value provides information about the value of a book in the past. Then, through valuation, the intrinsic value of the company can be determined. To distinguish intrinsic value from market value and to indicate that it is the result of valuation, the term intrinsic value was coined. Sellers and buyers in the capital market make transactions based on market value. Market value can be used to determine the potential value that shareholders may realize. Firm Value or firm value is calculated in this study using the Price to Book Value ratio. According to Schmidlin (2014), this ratio is where the premium is stated because the Price to Book Value of most companies is greater than 1, indicating that the market price of the shares is greater than the book value. This is possible if the business continues.

### 1.2.2 Debt to Asset Ratio (DAR)

This ratio represents the amount of debt compared to the total assets of a company when calculated as a percentage, where: This ratio considers the future of the company, specifically addresses the likelihood of the liabilities being able to pay off the debt of the term. Dividing total assets can calculate the debt to equity ratio by total assets (DAR) or providing room for growth (Sangster & Wood, 2018).

### 1.2.3 Current Ratio (CR)

The current ratio (CR) is a liquidity ratio that indicates an organization's ability to meet short-term obligations (Reimers, 2014). A high Current Ratio (CR) indicates liquidity, but it can also be interpreted as an inefficient use of cash and other current assets. A healthy Current Ratio (CR) value is one, as anything less than one indicates negative net working capital, which is uncommon in healthy businesses (Ross et al., 2016).

### 1.2.4 Firm Size

According to Pratama & Wiksuana (2016), firm size or company size refers to a business's total assets. According to Darmayanti & Mustanda (2016), the following formula is used to determine the size of a business. Understanding the effect of Firm Size on Firm Value becomes very important, so we develop the below hypothesis.

### 1.2.5 Dividend Payout Ratio (DPR)

According to Marshall et al. (2014), the Dividend Payout Ratio (DPR) ratio shows the proportion of profits received as dividends by common stockholders. Based on above description, this study develops hypothesis to understand the relationship between DAR, CR, Firm Size and DPR with Firm Value by developing below hypotheses.

H1: Debt to Asset Ratio (DAR) affects Firm Value

H2: Current Ratio (CR) affects Firm Value

H3: Firm Size affects Firm Value

H4: Dividend Payout Ratio (DPR) affects Firm Value

H5: DAR, CR, FS, and DPR affects Firm Value

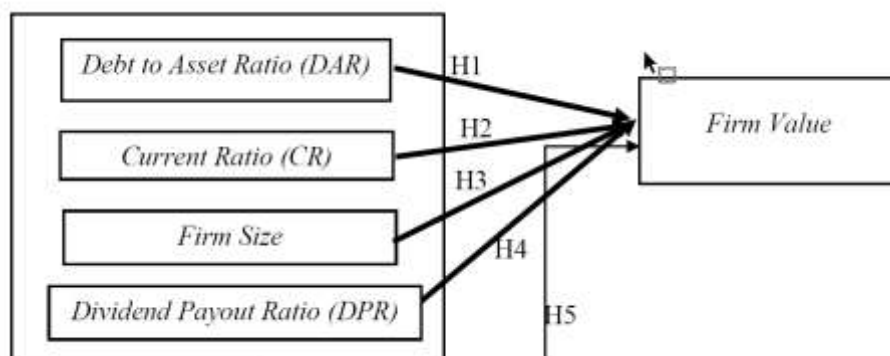


Figure 1. Research Framework

## 2. RESEARCH METHODOLOGY

This is an inferential study in which the researcher attempts to comprehend the relationship and influence of one variable on another and the reason for a relationship (Cooper & Schindler, 2014). The companies in the Consumer Goods Industry listed on the Indonesian Stock Exchange between 2013 and 2017 are the subject of this research. The data is derived from each company's annual financial reports, available on the company's website and through the IDX. Where the sampling company employs purposive/judgmental sampling in accordance with predetermined criteria as depicted in Table 2. From the total thirty-six Consumer Goods companies that listed in the IDX 2013-2017, there are only ten companies that meet the criteria.

**Table 2. Sampling Criteria**

No	Sample Criteria	Number of companies
1	Consumer Goods company listed in the IDX between 2013-2017	36
2	Consumer Goods company listed in the IDX between 2013-2017 that issued publicly audited financial Report between 2013-2017	35
3	Consumer Goods company with accessible stock price 2013-2017	34
4	Consumer Goods company that shared dividend between 2013-2017	17
5	Consumer Goods company with financial report in Indonesia Rupiah denomination 2013-2017	17
6	Consumer Goods company that did not conduct stock split between 2013-2017	10

Source: Authors (2020)

This study will use multiple linear regression analysis to evaluate the below model with descriptive analysis, classical assumption testing, the goodness of fit test, and hypothesis testing.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Description

$Y$  = Firm Value as dependent variabel

$\alpha$  = constant

$\beta_1 \beta_2 \beta_3 \beta_4$  = Independent Variable coefficient

$X_1$  = Debt to Asset Ratio (DAR)

$X_2$  = Current Ratio (CR)

$X_3$  = Firm Size

$X_4$  = Dividend Payout Ratio (DPR)

$e$  = Error

According to Ghazali (2013), a descriptive analysis comprises of the average (mean), standard deviation, variance, maximum, minimum, sum, range, kurtosis, and skewness using descriptive statistics (slope distribution). The normality test is performed using the

Kolmogorov-Smirnov procedure, with the  $H_0$  hypothesis stating that the data are normally distributed and the  $H_a$  hypothesis stating that the data are not normally distributed. Correlation between independent variables in a regression model is determined using the multicollinearity test. If there is no correlation between the independent variables, the regression model is considered to be good. Three indicators indicate the presence of multicollinearity. First, the  $R^2$  value indicates that the regression model estimate is very high but not statistically significant, indicating the effect of numerous independent variables on the dependent variable. Second, the correlation matrix of the independent variables is analyzed to determine whether there is multicollinearity if the correlation between the independent variables is sufficiently high. Third, it is possible to determine the extent to which each independent variable is explained by other independent variables using the tolerance value and variance inflation factor (VIF). In general, multicollinearity indicates that the Tolerance value is less than or equal to 0.10 or that the VIF value is greater than or equal to 10. Third, the autocorrelation test is used to determine whether there is a correlation between the confounding error period  $t$  and  $t-1$ . The Durbin Watson Test is one method for determining autocorrelation. The Durbin Watson test is only applicable to level one autocorrelation and indicates that the regression model's intercept (constant) is constant and that there is no lag variable between the independent variables.

The following hypotheses can be tested:  $H_0$ : there is no autocorrelation ( $r = 0$ ) and  $H_a$ : there is no autocorrelation ( $r \neq 0$ ). Fourth, the heteroscedasticity test is used to determine whether there is a variance inequality between the residuals of one observation and those of another. If the variance is constant, it is called homoscedasticity; if the variance is different, it is called heteroscedasticity. Heteroscedasticity is detected by comparing the predictive value of the dependent variable, ZPRED, to the residual SRESID. Heteroscedasticity is illustrated in the scatterplot graph, where the Y-axis represents the predicted Y, and the X-axis represents the residual. The analysis is based on the observation that heteroscedasticity occurs when a particular pattern is formed, such as a regular pattern. If there is no discernible pattern and the dots are scattered at the top and bottom of the number 0 on the Y axis, heteroscedasticity does not exist.

The goodness of fit test determines how precisely the related sample regression function determines the actual value. The coefficient of determination ( $R^2$ ) indicates the model's ability to explain variation in the dependent variable. The coefficient of determination is between 0 and 1. If  $R^2$  is negligible, it can be concluded that the independent variables' ability to explain the dependent variables is also quite limited. However, if  $R^2$  is close to 1, the independent variables can provide sufficient information to predict the variation in the dependent variable. The disadvantage of the coefficient of determination is that it produces an erroneous estimate of the number of independent variables in the model.  $R^2$  will increase whenever one independent variable is added, regardless of whether these variables significantly affect the dependent variable. Adjusted  $R^2$  is preferred for evaluating the regression model because it can increase or decrease with the addition of a single independent variable.

There is a significant simultaneous test (F statistical test) and a significant test for individual parameters in the hypothesis test (t statistical test). The F statistical test can be used to determine whether all independent variables have a cumulative effect on the dependent variable.  $H_0$ :  $b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$  and  $H_a$ :  $b_1 \neq b_2 \dots \neq b_k \neq 0$  are the hypotheses to be tested. If the significance level of the F test results is less than 0.05,  $H_0$  is rejected, indicating that all independent variables affect the dependent variable. In contrast, if the F test result is greater than 0.05,  $H_0$  is accepted to ensure that all independent variables do not influence the dependent variable concurrently. The t statistical test can be used to determine the extent to which each independent variable contributes to explaining variation in the dependent variable.

Ho:  $b_i = 0$  and  $H_a: b_i \neq 0$  are the hypotheses to be tested. If the significance value of the t-test results is less than 0.05 in this study, Ho is rejected, indicating that the independent variable affects the dependent variable. However, if the significant value of the t-test is greater than 0.05, Ho is accepted, indicating that the independent variable does not affect the dependent variable.

### 3. RESULTS AND DISCUSSION

#### 3.1 Descriptive Analysis

Analyzing the Firm Value, as depicted in Table 3, the lowest value of Firm Value is 0.7184 and the highest value is Firm Value which is 16.4889. The average Firm Value is 4.1131 with a standard deviation of 3.4159. The lowest Firm Value as measured by the Price Book Value is 0.7184 which is the value of PT Sekar Laut Tbk in 2016. This is due to the 2016 stock price decreased slightly compared to 2015, from Rp. 370 to Rp. 308, while total equity experienced a high increase, from Rp. 152.04 billion to Rp. 296.15 billion. The highest value of Firm Value, namely 16.4889 is the Firm Value of PT Unilever Indonesia Tbk in 2017. This is due to an increase in share prices of 44.07%, from IDR 7,760 in 2016 to IDR 11,180 while the increase in total equity is only 9.9 % i.e. from Rp 4.7 trillion to Rp 5.1 trillion.

The average value in Table 3 shows that investors paid an average of 4.1131 times the book value of the sample firms. By knowing that the standard deviation of 3,4159 is a value below the average of 4.1131, it can be concluded that the data variable distribution of the Firm Value is small, which means that there is no gap that is far from the smallest value to the largest value.

The independent variables used in this study are Return on Assets (ROA), Debt to Asset Ratio (DAR), Current Ratio (CR), Firm Size, and Dividend Payout Ratio (DPR). The results of the descriptive statistical analysis of the independent variables are as follows. Descriptive statistical analysis shows that the first independent variable, namely Return on Assets (ROA), has the lowest value, namely 2.96%; the highest value is 42.14%; the average is 12.08% and the standard deviation is 10.05%. The lowest value is the value owned by PT Nippon Indosari Corpindo Tbk in 2017. This is because when compared to 2016, net profit decreased by 51.62% from IDR 279.77 billion to IDR 135.36 billion while total assets increased by 56.17% from Rp 2.91 trillion to Rp 4.56 trillion. The highest value on Return on Assets (ROA) was owned by PT Unilever Indonesia Tbk in 2013. This is because the net profit of PT Unilever Indonesia Tbk was IDR 5.35 trillion in 2013 with total assets of IDR 12.7 trillion. The net profit is equivalent to the range of PT Gudang Garam Tbk's net income, while the total assets are much smaller than the total assets of PT Gudang Garam Tbk.

The average value of Return on Assets (ROA) in Table 3 shows that the average sample company can generate net income of 12.08% of the company's total assets. By knowing that the standard deviation is 10.05% is a value that is below the average value of 12.08%, it can be concluded that the distribution of the data variable from Return on Assets (ROA) is small, which means that there is no gap that is far from the smallest value with the largest value.

For the second independent variable, namely Debt to Asset Ratio (DAR), it has the lowest value, namely 0.1638; the highest value is 0.7264; the average is 0.4121 and the standard deviation is 0.1609. The lowest value is the value owned by PT Kalbe Farma Tbk in 2017. This is because the total liabilities owned by the company in 2013-2017 are in the range of IDR 2 trillion respectively while total assets have increased by around IDR 1 trillion in 2013-2017 each. The year. The highest value of Debt to Asset Ratio (DAR) was owned by PT Unilever Indonesia Tbk in 2017 where the range of Debt to Asset Ratio (DAR) in 2013-2017 was in the range of 60% -70%.

The variable Debt to Asset Ratio (DAR) shows that the average sample of companies has total liabilities of 0.4121 of the company's total assets. This means that, on average, a sample of companies can pay total liabilities using total assets. By knowing that the standard deviation of 0.1609 is a value that is below the average value of 0.4121, it can be concluded that the distribution of the data variables is small, which means that there is no gap that is far from the smallest value to the largest value.

Analyzing the Current Ratio (CR), has the lowest value, namely 0.6056; the highest value is 5.3245; the average is 2.3487 and the standard deviation is 1.2497. The lowest value is the value that came from PT Unilever Indonesia Tbk in 2016. This is because in the sample company, only PT Unilever Indonesia Tbk owned it in 2013-2017. Current Ratio (CR) value is below the value of 1 for each year where total current assets are less than total short-term total liabilities

The highest value of Current Ratio (CR) was owned by PT Mandom Indonesia Tbk in 2016. This can happen because in 2016 there was an increase in current assets originating from cash and cash equivalents as well as insurance claims for fires. However, short-term liabilities are much lower than in 2014 because in 2015 bank debt was paid of Rp. 186 billion.

The variable Current Ratio (CR) shows that the average sample of companies has current assets of 2.3487 times of short-term liabilities. This means that, on average, a sample of companies is able to pay short-term liabilities using current assets. By knowing that the standard deviation of 1.2497 is a value below the average of 2.3487, it can be concluded that the distribution of the data variable is small, which means that there is no gap that is far from the smallest value with the largest value.

On Firm Size, the lowest value is 25.0771; the highest score was 31.8321; the average is 28.7581 and the standard deviation is 1.4189. The lowest value is the value that came from PT Indofood Sukses Makmur Tbk in 2013. This is because PT Indofood Sukses Makmur Tbk has the smallest total assets, namely in 2013, which was IDR 77.78 billion when compared to other samples. Meanwhile, the highest value was owned by PT Gudang Garam Tbk in 2017. The highest value of Firm Size was due to the total assets owned by PT Gudang Garam Tbk in 2017

**Table 3. Descriptive Analysis**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<b>Firm Value</b>	50	0,718376062	1,648,888,504	4,113,121,102	3,415,891,141
<b>Return on Assets</b>	50	0,0296878677	0,4213514766	0,1207741073	0,1005475189
<b>Debt to Asset Ratio</b>	50	0,1638281422	0,7263686137	0,4121334112	0,1608534982
<b>Current Ratio</b>	50	0,6056319345	5,324,509,743	2,348,741,703	1,249,725,941
<b>Firm Size</b>	50	2,507,712,368	3,183,212,417	2,875,819,734	1,814,975,183
<b>Dividend Payout Ratio</b>	50	0,0999359385	0,9895561358	0,4415230127	0,2337442462

Source: Authors (2020)

Based on the analysis, Dividend Payout Ratio (DPR), has the lowest value, namely 0.0999; the highest value is 0.9896; the average is 0.4415 and the standard deviation is 0.2337. The lowest value is the value owned by PT Nippon Indosari Corpindo Tbk in 2013. This is because compared to samples from other companies, the Dividend Payout Ratio (DPR) from PT Nippon Indosari Corpindo Tbk in 2013-2017 is in the range of only 10% -25%. . Meanwhile, the highest value was owned by PT Unilever Indonesia Tbk in 2015 where the company's Dividend Payout Ratio (DPR) was in the range of 90% (the highest from a sample

of other companies) in 2013-2017. The Dividend Payout Ratio (DPR) variable in Table 3 shows that the average dividend distribution in the sample companies is 0.4415 of earnings per share. By knowing that the standard deviation of 0.2337 is a value below the average value of 0.4415, it can be concluded that the distribution of the data variables is small, which means that there is no gap that is far from the smallest value with the largest value.

### 3.2 Parameter Significant Test (t-test)

The t statistical test can test the extent to which the influence of one independent variable individually in explaining the variation in the dependent variable.

**Table 4. Statistical t-test Result**

Model	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)		-5,143	0,000
Debt to Asset Ratio	0,998	3,908	0,000
SqrtCR	0,568	2,246	0,030
Firm Size	0,644	6,233	0,000
SqrtDPR	0,134	1,343	0,186

Source: Author (2020)

The following is a regression model that can be arranged by referring to the t test results table in Table 4:

$$\text{Firm Value} = 0.998 \text{ DAR} + 0.568 \text{ CR} + 0.644 \text{ SIZE} + 0.134 \text{ DPR} + e$$

The significance value of the Debt to Asset Ratio (DAR) is 0,000. This value is below the significance value of 0.05. Therefore, it can be concluded that the Debt to Asset Ratio (DAR) has a positive effect on Firm Value. The results of this study are also supported by research by Dwipayana & Suaryana (2016) where the Debt to Asset Ratio has a significant effect on Firm Value. Ardana (2018) and Michael (2019) found that the Debt to Asset Ratio had a positive and significant effect on Firm Value. There is a signal theory where there are signals from companies on the market that can provide information on the quality of the company. The assets and capital of the company can be seen from the company's debt where the high Debt to Asset Ratio means that the amount of capital used for investment is also high (Dwipayana & Suaryana, 2016). The choice of funding sources has an influence on the financial structure of the company which will also have an impact on the value of the company. This means it is important for companies to be careful in determining the right source of funding (Michael, 2019). However, the results found in this study are not in line with the research of Husna & Satria, (2019) which states that the Debt to Asset Ratio has no effect on Firm Value. Research by

Lebo & Tasik (2017) suggests that the Debt to Asset Ratio has no effect on Firm Value. This is because there are differences in industry and research period, namely where Husna & Satria (2019) was conducted in the manufacturing industry in 2013-2016 and Lebo & Tasik (2017) was carried out in the automotive and components sub-sector in 2007-2016 while this research was conducted on consumer goods industry in 2013-2017.

The significance value of the t test on the Current ratio is 0.030. This value is below the significance value of 0.05. This can be interpreted as Current Ratio (CR) has a positive effect on Firm Value. The results of this study are also in line with research from Putra & Lestari (2016) which states that the Current Ratio has a significant positive effect on Firm Value. This can be due to the increase in company value following increased liquidity. In addition, this is



because it is considered a company that has good liquidity because of the high Current Ratio. The value of the Current Ratio owned by 9 out of 10 companies is above 1 in the 2013-2017 sample. This shows that the majority of companies in the sample have good liquidity (Ross et al., 2016). In addition, research by Sukmawardini & Ardiansari (2018) states that the Current Ratio has a negative effect on Firm Value because a high Current Ratio can be seen as a condition in which cash assets are not optimally used, thereby reducing firm value. Akbar & Fahmi (2020) states that the Current Ratio has a significant negative effect on Firm Value where liquidity causes company value to decrease. This can be caused by uncollectible accounts or inventories that have not been sold so that liquidity is high. Meanwhile, Husna & Satria (2019) suggests that the Current Ratio does not have a significant effect on Firm Value where the Current Ratio does not describe the Price Book Value. This can be caused when investing, the Current Ratio is not paid attention by investors because it only describes the company's ability to pay short-term liabilities using current assets. According to Kushartono & Nurhasanah (2018), Current Ratio has a negative but insignificant effect on Firm Value. The difference in research results is due to differences, namely Husna & Satria (2019) research was conducted in the manufacturing industry in 2013-2016 and Kushartono & Nurhasanah (2018) was conducted on the LQ45 Index in 2010-2016.

The significance value of Firm Size has a value of 0,000 where the value is below the significance level of 0.05. This shows that Firm Size has a positive influence on Firm Value. The results of this study are supported by Putra & Lestari (2016) which found that Firm Size has a positive influence on Firm Value. Research by Sinaga et al. (2019) also states that Firm Size has a significant positive effect on Firm Value. Prastuti & Sudiarta (2016) found that Firm Size has a negative effect on Firm Value. The size of the company can have an influence on company value. The advantage will be owned by a company with a large size because it makes it easier to penetrate the capital market so that it is possible to obtain additional funds. Investors can assess this as potential so that investors are interested in investing. The value of the company will increase if the total assets increase (Putra & Lestari, 2016).

The significance value of the Dividend Payout Ratio (DPR) is 0.186. This value is above the significance value of 0.05 This shows that the Dividend Payout Ratio (DPR) has no effect on Firm Value. The results of this study are supported by research by Husna & Satria (2019) in major, where it was found that the Dividend Payout Ratio (DPR) had no effect on Firm Value. It does not affect the two variables, namely because investors do not care about the return obtained whether it comes from capital gains or dividends and the determination of profits to be distributed into dividends or used as retained earnings does not have an effect on company value (Husna & Satria, 2019). However, the results of this study are not supported by research by Putra & Lestari (2016) which found that the Dividend Payout Ratio (DPR) has a positive effect on Firm Value. According to the results obtained from the research of Musabbihan & Purnawati (2018), the Dividend Payout Ratio (DPR) has a significant positive effect on Firm Value. Research by Prastuti & Sudiarta (2016) suggests that the dividend policy as measured by the Dividend Payout Ratio (DPR) has a significant positive effect. This difference is due to differences in period and industry. Putra & Lestari (2016) was conducted in the manufacturing industry in 2010-2013. Musabbihan & Purnawati (2018) was conducted on the property & real estate industry in 2012-2016.

## **4. CONCLUSION, LIMITATION AND SUGGESTIONS**

### **4.1 Conclusion**

Based on the results of the analysis and discussion in previous section, the following conclusions can be drawn: DAR, CR, Firm Size, and DPR simultaneously affect Firm Value.

And all of the the respective variabel have the positive and significant relationship with Firm Value except for DPR with insignificant relationship with the Firm Value. Debt to Asset Ratio becomes that largest effect to the firm value. DAR can reflect how financially stable a company is. The higher the ratio, the higher the degree of leverage (DoL) and, consequently, the higher the risk of investing in that company.

#### 4.2 Limitation

The limitation of this research are on the sector of analysis which is focus only on the consumer goods industry that conducted on the financial performance between 2013-2017 that happen before COVID-19. Further research in other sector with recent timeline with comparison after the COVID-19 pandemic would be an interesting topic.

#### 4.3 Suggestions

Based on the research results, the following suggestions can be given.(1) Should consider Debt to Asset Ratio (DAR), Current Ratio (CR), Firm Size, and Dividend Payout Ratio (DPR) if simultaneously in assessing the feasibility of a company in creating Firm Value. This is because the four independent variables simultaneously have an effect on Firm Value.(2) Efforts to increase the Debt to Asset Ratio (DAR) should be prioritized if partially the efforts to increase Firm Value. This is because the Debt to Asset Ratio (DAR) has a positive effect on Firm Value. Because of this influence, it is advisable to be careful in determining the level of funding sources. (3) It is recommended for those who have a goal to create Firm Value, to pay attention to the Current Ratio (CR) if it is partially valued at 1 or close to 1. This is because Current Ratio (CR) has a positive effect on Firm Value.(4) It is recommended to prefer companies with large sizes compared to small companies because they are easier to enter the capital market so that it is easier to increase Firm Value. This is because Firm Size has a positive effect on Firm Value.(5) It would be better if you prioritize Firm Value, then don't give priority to Dividend Payout Ratio (DPR) if partially because investors do not prioritize sources of return, namely dividends or capital gains so that it does not affect Firm Value.

### 5. REFERENCES

- Akbar, F., & Fahmi, I. (2020). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas dan Likuiditas Terhadap Kebijakan Dividen dan Nilai Perusahaan pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 5(1), 7. <https://doi.org/10.46821/ekobis.v1i1.1>
- Ardana, Y. (2018). Kinerja Keuangan dan Nilai Perusahaan : Analisis Data Panel pada Jakarta Islamic Index. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 3(2). <https://doi.org/10.30651/jms.v3i2.1765>
- BPS. (2020). *[Seri 2010] PDB menurut Pengeluaran (Milyar Rupiah), 2020*. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/indicator/169/107/1/-seri-2010-pdb-menurut-pengeluaran.html>
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods*. McGraw-Hill/Irwin.
- Darmayanti, N. K. D., & Mustanda, I. K. (2016). Pengaruh Pertumbuhan Penjualan, Jaminan Aset, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Kebijakan Dividen pada Sektor Industri Barang Konsumsi. *E-Jurnal Manajemen*, 5(8). <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/20369>
- Dwipayana, M., & Suaryana, I. G. N. (2016). Pengaruh Debt To Assets Ratio, Dividen Payout Ratio, and Return on Assets Terhadap Nilai Perusahaan. *E-Jurnal Akuntansi*, 17(3), 2008–

2035. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Akuntansi/article/view/22313>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*.
- Haryadi, E. (2016). Pengaruh Sizeperusahaan, Keputusan Pendanaan, Profitabilitas dan Keputusan Investasi terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Akuntansi Vol. 3 No. 2 Juli 2016*, 3(2), 84–100. <https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/Akuntansi/article/download/211/272/>
- Husna, A., & Satria, I. (2019). Effects of Return on Asset, Debt To Asset Ratio, Current Ratio, Firm Size, and Dividend Payout Ratio on Firm Value. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 9(5), 50–54. <https://doi.org/10.32479/ijefi.8595>
- IDX. (2020). *Daftar Saham Per Sektor*. Indonesia Stock Exchange. [https://www.idx.co.id/produk/saham/#Klasifikasi Sektor dan Subsektor](https://www.idx.co.id/produk/saham/#Klasifikasi_Sektor_dan_Subsektor)
- Kushartono, R. C., & Nurhasanah, N. (2018). Analisis Pengaruh Rasio Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Yang Tergabung Dalam Indeks Lq45 Periode 2010 - 2016. *Buana Ilmu*, 2(1), 108–125. <https://doi.org/10.36805/bi.v2i1.278>
- Lebo, T. C., & Tasik, H. H. D. (2017). the Impact of Financial Ratios on Price To Book Value (Pbv) in Automotive and Component Sub Sector Listed in Idx Within 2007-2016 Periods. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(3). <https://doi.org/10.35794/emba.v5i3.17463>
- Mantik, M. Q. H. M., Tampi, D. L., & Manoppo, W. S. (2019). Pengaruh Earning Per Share Terhadap Harga Saham Perusahaan Manufaktur Sektor Barang Konsumsi yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2018. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(2), 1. <https://doi.org/10.35797/jab.9.2.2019.23895.1-8>
- Marshall, D. H., McManus, W. W., & Viele, D. F. (2020). *Accounting: what the numbers mean*. McGraw-Hill Education.
- Michael, H. R. (2019). The Effect Of Financial Ratio On Company Value With Inflation As A Moderation Variable. *Jurnal Akuntansi*, 23(1), 33. <https://doi.org/10.24912/ja.v23i1.458>
- Miles, M. P., & Covin, J. G. (2000). Environmental Marketing: A Source of Reputational, Competitive, and Financial Advantage. *Journal of Business Ethics*, 23(3), 299–311. <https://doi.org/10.1023/A:1006214509281>
- Musabbihan, N. A., & Purnawati, N. K. (2018). Pengaruh Profitability dan Kebijakan Deviden Terhadap Nilai Perusahaan dengan Struktur Modal sebagai Pemediiasi. *E-Jurnal Manajemen*, 7(4). <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/36849>
- Prastuti, N. K. R., & Sudiarta, I. G. M. (2016). Pengaruh Struktur Modal, Kebijakan Dividen, dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Manufaktur. *E-Jurnal Manajemen*, 5(3). <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/16540>
- Pratama, I. G. B. A., & Wiksuana, I. G. B. (2016). Pengaruh Ukuran Perusaan dan Leveraeg Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitability Sebagai Variabel Mediasi. *E-Jurnal Manajemen*; Vol 5 No 2 (2016). <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/17498>
- Prihadi, T., & Manalu, S. F. (2013). *Analisis Laporan Keuangan Lanjutan : Proyeksi & Valuasi*. PPM.
- Pryanka, A. (2020). *Konsumsi dan Investasi, Kunci Ekonomi Bisa Tumbuh Tahun Ini*. Repubika. <https://www.republika.co.id/berita/qflw96370/konsumsi-dan-investasi-kunci-ekonomi-bisa-tumbuh-tahun-ini>

- Putra, A. A. N. A., & Lestari, P. (2016). Pengaruh Kebijakan Dividen, Likuiditas, Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan. *E-Jurnal Manajemen*, 5(7). <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/20373>
- Reimers, J. L. (2014). *Financial Accounting: a Business Process Approach*. Pearson Education Ltd.
- Ross, S. A., Westerfield, R., & Jordan, B. D. (2016). *Fundamentals of Corporate Finance*. McGraw Hill Education.
- Sangster, A., & Wood, F. (2018). *Frank Wood's Business Accounting Volume 2*. Pearson Education Limited.
- Schmidlin, N. (2014). *Art of company valuation and financial statement analysis: a value investor's guide with real-life case studies*. Wiley. <https://www.dawsonera.com.ezproxy.buid.ac.ae/abstract/9781118843048>
- Sinaga, L., Nababan, A., Sinaga, A., Hutahean, T., & Guci, S. (2019). Pengaruh Sales Growth, Firm Size, Debt Policy, Return On Asset terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Property dan Real Estate yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 2, 345–355. <https://doi.org/10.31539/costing.v2i2.664>
- Sukmawardini, D., & Ardiansari, A. (2018). The Influence of Intitutional Ownership, Profitability, Liquidity, Dividend Policy, Debt Policy on Firm Value. *Management Analysis Journal*, 7(2), 211–222.



## STREET FOOD VENDORS' HYGIENE AND SANITATION PRACTICE IN JAKARTA STREET FOOD COURTS (PUJASERA)

**Anton Harianto<sup>1</sup>**

Universitas Multimedia Nusantara  
[anton.harianto@umn.ac.id](mailto:anton.harianto@umn.ac.id)

**Edvi Gracia Ardani<sup>2</sup>**

Universitas Agung Podomoro  
[edvi.gracia@podomorouniversity.ac.id](mailto:edvi.gracia@podomorouniversity.ac.id)

Accepted on 21 Mei 2021

Approved on 19 June 2021

**Abstract-** The existence of food street vendors in Jakarta Indonesia has been regulated by a Governor regulation for its improved management and arrangement in 2015. The food street vendors were unregulated and uncontrollable that disturb other street users, become organized with infrastructure support and empowerment plan from the government. The support structure from the local government is to construct food street courts to give basic facilities required for such business. The evolution from unregulated street vendors to a more organized locus for street vendors was supposed to be supported by empowerment. The study aims to investigate how food street vendors feels in facing the changes of business situation in general. For this purpose, a qualitative method with descriptive approach using observations and in-depth interview with the food street vendors. The findings of the research show that the food street vendors feel more confident in selling their food product whereas they have not implemented hygiene and sanitation as it is supposed to be. Thus, it is recommended to enhance the empowerment plan by looking at closely on the communication media to develop the capacity of the food street vendors.

**Keywords:** *Food Hygiene; Micro Business; Street Food; Street Vendor Sanitation*

### 1. INTRODUCTION

#### 1.1 Research Background

Life in the era of pandemic has been difficult for people all around the world to survive in health and economically. People have seen this period as a challenge to find solutions to their own problems, not only personally but also professionally. In business field, the situation is more challenging since it does relate to not only the owner but also to the stakeholders of the business. One of the business which has arisen during the pandemic is food and beverages, more particularly homemade business in Indonesia. Microbusinesses were growing very fast not only the home cooking business but also street food. It is supported by the Government of the Republic of Indonesia who have included encouragement to Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) to transform after the Corona Covid-19 Pandemic in the Government Work Plan (RKP) 2021 (liputan6.com, 2020).

The pandemic does not stop micro businesses to continue selling their food and beverage. This condition is due to the habit of purchasing prepared food during normal situation, and the street food vendors need to survive. The food and beverage business in Jakarta has grown very fast with the opening of micro business called kaki lima or street food. Street food can be found

almost in every corner of the street in all areas of Jakarta. With or without relevant knowledge to delivering the food and service to their customers, the food street vendors tend to ignore the hygiene that may impact to the health of their customers (Setyaningrum, 2020).

In Indonesia especially in Jakarta, there has been no regulations being implemented by the government to arrange and organize the existence of food street before 2015. Therefore, the food street vendors were freely moving from one place to another, from one area to another, wherever they felt their target market was situated. This kind of situation used to be favorable for the street vendors as well as for the customers. It helped the vendors to reach their customers out and it also helped the customers to stay home and being offered the food they liked. Some of street vendors prefer to stay in one place because their target market is found surrounding the area. Having street food vendors all over the places in the city becomes complex problem for the local government to manage. The situation became uncontrollable and too many street food vendors were disturbing other street users. The consequences were various such as unaesthetic issue of the streets, the congestion caused, unmanaged food wastes, and no assurance of hygiene. Kok & Balkaran (2014) suggested that street vendors in South Africa were more concerned with the convenience and availability of the food rather than its safety. It does indicate that street food tends to provide unsafe food.

A regulation was issued in 2015 by the Governor of The Greater Jakarta (Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, 2018) number 10/2015 namely the Structuring and Empowering Food Street Vendors which has the objectives to arrange the food street vendor location management and data collection of the street vendors. Following the issuance of the regulation, the street vendors were identified and registered by the local government with the total thousands of vendors fostered by the local government in 2018. The regulation also arranges the location of the street vendors to be more structured and the vendors are to be empowered to be more rigorous in preparing the food and beverage they offer to their customers. According to the prevailing regulations, coaching the food street vendors are one of the most important keys in the government action plan. Even though this coaching is able to provide benefits for the community at large, it can only be reached out to street vendors who have a strategic place to run their business (Ramadhan, 2015). Empowerment has also been a homework for the government since the vendors have other priorities which are to run their business.

In the initiatives of structuring and empowering food street vendors, the local government was trying to provide areas of location to group street food vendors with sufficient basic infrastructure. There were locations organically formed and some of them were designed specifically for the purpose of the structuring the vendors. Cortese et al. (2016) suggested that the basic requirements for such infrastructure are water connections and food storage to prevent a public health risk to the consumer. The food storage may include stainless steel working table and refrigerator. In line with the basic requirements, the local government of Greater Jakarta started to construct street food court area which is called pjasera to accommodate food street vendors. The construction has been a challenge for the government because the vendors needed to be convinced that they would be able to sell their products with the right requirements more particularly in terms of hygiene and sanitation. Based on the preliminary observation, the pjasera area are well equipped with water connections and setting the waste management with the related division in the local government office.

With such infrastructure, food street vendors should have no issue of hygiene and sanitation on their day-to-day operations. However, it has become another issue when the discussion topic moves to the vendors themselves. At the implementation of the prevailing regulations, structuring plan was to provide the basic facilities in the food street venue or

pujasera, and it is interesting to find out how the vendors have been practicing their day-to-day operations with the given facilities. People need to know how to avoid unhealthy and unsafety issues in consuming street food (Setyaningrum, 2020). Learning from India, the food street vendors have still no concern in hygiene and sanitation because they use disposable plates and cutleries but reuse them after washing in an inappropriate condition (Basoni, 2021).

Looking at the identified problem, the research question is based on the food street vendors who have been localized into a street food court area being constructed by the local government. It aims to discuss about how the hygiene and sanitation have been practiced by the food street vendors whose location has been accommodated in a pujasera. The empowerment of the street food vendors is supposed to be supported by hygiene and sanitation training. It is very important to verify how the street food vendors are performing their day-to-day operations, and if the facilities provided are used well. The research has the objectives to find out the practice of the food street vendors more particularly in street food court that has basic facilities such as water connections and relevant working tables. The research was performed in 2021 during the pandemic of Covid-19 in which situation people are considered aware of the importance of hygiene. The locus of the research is in Greater Jakarta area more specifically in the Center and South Jakarta. The purpose of the research is also to give benefits to the government institutions related to the management and arrangement of food and beverage micro businesses that becomes a strong culture in Asia more particularly in Indonesia. Besides, the study will also be beneficial as parameters for academicians who have the passion in the practitioner's capacity development that will help them to build programs.

## **1.2 Literature Review**

### **1.2.1 Previous Research**

The street food in Indonesia was studied by several researchers. Wirakartakusumah et al. (2014) described that despite the job creation and its impact to the community, Indonesia street food encounters many challenges in its operations such as misuse of additive, abuse of non-food grade chemical, and microbiological issues. The safety aspect of street food is dependent on other factors which are lack of food safety knowledge and the absence for demand on safe and healthy food from consumers (Wirakartakusumah et al., 2014). Comparing to the case in New York, Lucan et al. (2014) suggest that mobile food vendors offer a consistency of food variety but less-healthy prepared and processed items. In addition to that New York mobile vendors provided healthy foods relatively occasionally (Lucan et al., 2014).

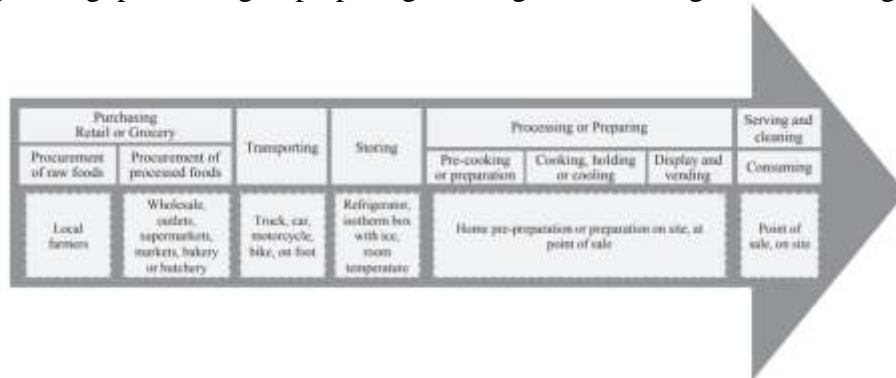
### **1.2.2 Street Food Vendors**

In food and beverage business, the business of street food vending is categorized as an unorganized sector (Rana & Ahirrao, 2016). This fact is reinforced by Reddy et al. (2020) suggestion that street food represents the culture of grass-root community that contributes to their family and social entrepreneurialism creating social safety. However, this grass-root condition does not allow them to have high level of awareness food safety standards due to a lack of knowledge because of their temporary and mobile nature of businesses (Reddy et al., 2020).

Rana & Ahirrao (2016) argued that all components of the society need to work in an integrated manner to improve the quality of the street food vendors, that includes government, education institutions, and other related stakeholders. In this regard, Indonesia have already taken necessary measures to manage the street food by issuing a Governor of Greater Jakarta Regulation No.10 in 2015 Governor of The Greater Jakarta about the Structuring and Empowering Food Street Vendors. It has been shown by the construction of some food street

infrastructure in certain locations by the local government and in collaboration with private sectors.

Cortese et al., (2016) suggest food street production chain that starts with purchasing, transporting storing, processing or preparing, serving, and cleaning as stated in figure 1 below.



**Figure 1. Street Food Production Chain**

Source: Cortese et al., 2016

### 1.2.3 Hygiene and Sanitation in Food Street Vendors

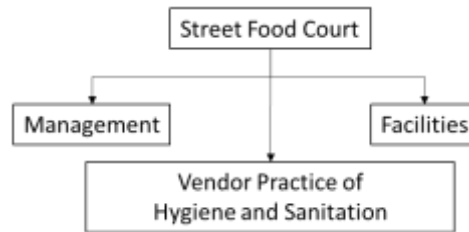
Learning from the case of India, major problem of food street vendors is lack of proper knowledge of hygienic food preparation & serving practices adopted by majority of street food vendors (Rana & Ahirrao, 2016). Unlike a well-established restaurant business in terms of hygiene and sanitation, Reddy et al. (2020) also argued that food street vendors are not following basic food safety principles like wearing apron, access to tap water, were not able to use soap for cleaning utensils, and many did not have refrigerators to store food. Thus, it explains why food street vendors encounter many issues discovered by Rana & Ahirrao (2016) that incidences during the working hours could not be avoided when food may get contaminated.

Noticing the changes due to the pandemic situation in China, Song (2020) described that road administration, food safety and environmental protection laws and regulations also have dilemmas on regulating street stall economy. To make those issues balanced, Song (2020) suggested that street vending facilities should be provided in designated venues.

### 1.2.4 Conceptual Framework

The framework of this research is designed to verify and validate the practices in Indonesia more particularly in Jakarta, about how the food street vendors nowadays are managed and how the vendors themselves react and opine about the facilities provided in the food street *pujasera* to improve their way of selling their product.





**Figure 2. Conceptual Foundation**

Source: Author

## 2. RESEARCH METHOD

### 2.1 Research Design

The study is designed to be performed in qualitative method with descriptive approach. The method chosen has the purpose to dig the empathy of the food street vendors which are in a *pujasera* area, to get their feeling on how their micro businesses are being run with provided basic facilities and facing all the changes. The data collections are through observations and in-depth interviews, that will be supported by secondary data through literature review from the previous research, government regulations, and any other online articles. The result will be validated by documentation being taken during and after the observation to verify the facilities of the venue. The sampling method is snow balling to obtain the key participants that are the most suitable and pertinent to be interviewed. As a multistage sampling technique, snowballing begins with one or a few people or cases and spreads out based on links to the initial cases (Neuman, 2014). The sample size is not defined, because it is directly related to the concept of saturation which is indicated by data replication or redundancy (Marshall et al., 2013).

The research is performed during the pandemic era within the year 2021 with preliminary observation to determine the next step of the research that would enrich the observation and in-depth interview process. It is normal to engage in multiple observations during the course of a qualitative study (Creswell & Creswell, 2018).

### 2.2 Data Collection and Analysis

The data is collected and analyzed that includes subjectivity of the researchers who have the experience in the food and beverage business and approached the food street vendors as customers. The observation was conducted using ethnography approach in which the street food vendors display habit through external behaviors in social context of how they behave in daily operations of the business externally that displayed behavior alone (Neuman, 2014). A checklist is being established to check the existing facilities in the venues of the food street vendors. To conduct the analysis of the findings, selective coding is involved by scanning all the data and previous codes, looking selectively for cases, and making comparisons after most or all data collection has been completed (Neuman, 2014). The coding begins after the concept of *pujasera* is developed and identifying the core types of it.

As qualitative research, the data is coded and discussed accordingly in the sense that food street vendors in Jakarta are not originally from the city. These issues impacted the analysis and the result of the study.

### 3. RESULT AND DISCUSSION

#### 3.1 Findings from the Observation and Documentation

##### 3.1.1 Types of Food Street

The research performed started with observations to six locations of food street courts or called *pujasera* (*pusat jajanan serba ada*) in the south and center of Jakarta. Those areas are located closed to the center of activity with crowd five to seven days a week. The areas are Melawai (B & F), Blok S (C), Al-Azhar (D), and Karet Sudirman (A) in the South of Jakarta, as well as Menteng (G) and Bendungan Hilir (E) in the Center of Jakarta. Each location or *pujasera* has its own characteristics that depend on the creator of the venue.

Subsequent to the findings on the observation, the type of *pujasera* obviously remains similar in other places. The findings are to categorize *pujasera* into 4 different characteristics which are facilities provided by a private company, infrastructure constructed with sponsor funding, an area formed based on the demand of the consumers, and vendors freely station in any area but mostly in the same place. The study then continued with the observation of the existing facilities provided in each type of *pujasera*.

##### 3.1.2 Basic Facilities

The result of the observation and in-depth interview reveals that as a mobile business characteristic, the most critical issues are in the storing, processing or preparing, and cleaning processes. These issues were part of the street food production chain suggested by Cortese et al. (2016) and the findings are the needs of stainless steel working tables, refrigerators, and clean water supply. As Cortese suggested water connection is one of the most important part for food street vendors, as in this situation even though clean water supply is provided in the *pujasera* area the infrastructure is not maximized in several area such as the street *pujasera* in every type of *pujasera* is set up differently. The facilities in each *pujasera* type were found leading to the implementation of hygienity and sanitation of the food street vendors. Below tables (Table 1 and 2) describes the characteristics and existing facilities in each *pujasera*. Table 1 gives ideas of how each type of *pujasera* has its characteristics that influence the working environment and cleanliness of the working area of the vendors.

**Table 1. Checklist of Pujasera Facilities**

<i>Pujasera</i>	Location	Layout	Waste Management	Water Connection	Working Environment	Cleanliness
A	Managed	Well-planned	Well-managed	Ready	Well- managed	Clean
B, C	Managed	Well-planned	Well-managed	Ready	Well- managed	Clean
D, E	Un-manage	No plan	Self managed	No	Chaotic	No guarantee
F, G	Un-managed	No plan	In-adequate	In-adequate	Chaotic	No guarantee

To help understanding the situation where vendors freely station in any areas, the documentation below tells how water supply is accommodated in buckets placed far behind or next to the stalls as shown in figure 3. Meanwhile, figure 2 show that the water tap is available in some area (not for every stall).



**Figure 3. Melawai (F)**  
Source: Field Observation



**Figure 4. Al Azhar (D) and Bendungan Hilir (E)**  
Source: Field Observation

The figure 4 shows that the vendors can leave their stalls in the same place. The practice allows the local authority to set up semi-permanent minimum infrastructure with water supply that can be found 1 between 3 to 5 stalls. However, there is no security guarantee for the vendors leaving their assets on the side of a road, nor on the hygiene of the vendors nor the food safety.

Unlike F, D, and E, figure 5 shows that a private area is set dedicatedly for the street food vendors by the office building management, and the vendors can also leave their stalls and equipment in their place. The infrastructure of the area is well designed for the comfort of the consumers as well.



**Figure 5. Karet Sudirman (A)**  
Source: Field Observation

Observing B, it seems that it is the most well-planned place on the side of Melawai road. The layout is well-planned, and the facilities are provided for each food stall (figure 6) despite the unavailability of the appropriate working tables.



**Figure 6. Melawai (B)**

Source: Field Observation

The observation has recorded on how the street food vendors practice the hygiene and sanitation in all areas observed. The checklist of table 2. represents the availability of food street vendor practice of hygiene and sanitation supporting factors such as Water Tap, Storage, Working Table, Equipment and Other supporting tools. They are mostly provided in certain areas and used properly as well as the quality of the hygiene and sanitation.

**Table 2. Checklist of Facilities and Practice of Hygiene and Sanitation**

Pujasera Area	Hygine & Sanitation Issues				
	Water Tap	Storage	Working Table	Equipment and supporting tools	Practice and Quality
A	Provided for each stall	Provided for each stall	Good condition	Well Equipped	Excellent
B, C	Provided for each stall	Provided for each stall	Need attention	Need attention	Good
D, E	Provided for several stalls	Inadequate	Inadequate	Inadequate	Inadequate
F, G	No water tap available	Inadequate	Inadequate	Inadequate	Inadequate

Source: Field Observation

### 3.2 Findings from In-depth Interview

As the result of all observed areas, the ones that can be considered as *pujasera* are A, B, C, D, and E. The first stage of interview was conducted to D and E with the unsatisfying result because they do not have the capacity to answer the questions in addition to that they have inadequate facilities and infrastructure that aggravate the lack of awareness to practice of hygiene and sanitation.

The in-depth interview was finally conducted to 9 participants from area A, B, and C. During the pandemic, the situation is not favorable for having deep conversation with other places since activities are not normal due to the limitation regulation from the local government. The discussion with the key informants reveals not only issues related to the hygiene and sanitation issues, but also other aspects by empathizing the vendors' condition.

The findings from the interviews exposes the issues of water supply, waste management, working condition, government supports, and personal hygiene with the following details.

**Table 3. Summary of In-depth Interview Result**

No	Issues	Findings
1	Water supply	Maintain the cleanliness of the prepared food Maintain the cleanliness of the working area Preserve raw materials from food contamination Support to maintain personal hygiene of the vendors
2	Waste management	Managed by the government Procedures implemented with schedule Avoid food contamination
3	Working Condition	Lack of knowledge in using appropriate tools to prepare food such as apron, cook hat, appropriate knives and ustensils Absence of appropriate materials of working tables to keep the cleanliness Lack of knowledge in maintaining cleanliness and hazardous issues
4	Government Supports	Providing food street courts Lack of capacity development training for the vendors eventhough socialization was being held
5	Personal Hygiene	The water supply helps the vendors to keep their personal hygiene Support the vendors to be more presentable in front of the consumers

Source: Field Observation

### 3.3 Discussion

#### 3.3.1 Type of *Pujasera*

As stated as findings of this research, the types of street food *pujasera* can be classified to 4 (four) different categories which are Sponsored, Private, Freed, and Organic *Pujasera*. Private *pujasera* dan Sponsored *pujasera* have the most adequate infrastructure to implement the hygiene and sanitation while freed and organic *pujasera* are inadequate. This is due to the unplanned situation of the *pujasera* by the government because of its characteristic which is answering the demand of the consumers. Thus, the area studied can be classified as follows:

**Table 4. Type of Observed Pujasera**

No	Type of <i>pujasera</i>	<i>Pujasera</i> Area
1	Sponsored	B, C
2	Private	A
3	Organic	D, E
4	Freed	F, G

As the first type of a *pujasera* B and C, used to be a zoning area for *kaki lima* or food street during the Sunday mess of a church in nearby area. Based on the in-depth interview with a parking attendant in the area, the numbers of the *kaki lima* increased through the years because of many other centers of activity such as new offices and women hospital. Thus, the government constructed a *pujasera* area sponsored by a private beverage company in a 500 square meter area accommodating as many as 40 to 50 stalls with 50 tables and 100 benches

for the customer area (Nailufar, 2016). This type of *pujasera* can be labeled as Sponsored *Pujasera* since the brand of the company is all over the places in the area. The second type *pujasera* is the case of *pujasera* A which is situated in the area of an office building. The area is provided by the building management including the venue and all the facilities such as water connection, waste management, consumer area, storage, electricity, and proper preparation area, at the back of the building. This type of *pujasera* can be labeled as Private *Pujasera* since it is provided and managed by a private company. The third type of *pujasera* is the ones located at D and E which are organically settled due to the people working and going to school in the surrounding area. It usually starts with 1 or 2 mobile street food vendors then others join because of the demand in the area. This type of *pujasera* can be labeled as Organic *Pujasera* due to its characteristics. However, the facilities are minimum because there is no construction for dedicated vending area. Finally, the fourth type is the ones located at the South and Center of Jakarta which are the *Kaki lima* F and G which have no permanent infrastructure and venue for the vendors. The area is used for day activity that requires the vendors to wait until it ends after 5 pm. The vendors come to the venue which normal use is a parking area of surrounding buildings and start to install their mobile stalls on it. This unfixed status also provide extremely minimum facilities. This type of *pujasera* can be labeled as Freed *Pujasera*, since the vendors are freely to install their stall eventhough the local authority also arrange their presence in the area.

The condition of each *pujasera* type gives an overview that only sponsored and private *pujasera* are the most guaranteed in terms of hygiene and sanitation. It does relate to the practice that would require facilities to support the maintenance of the vending places as well as the personal hygiene of the vendors.

### 3.3.2 Implementation of hygiene and sanitation

The findings of the in-depth interview permit to describe on how the street food vendors apply their knowledge of hygiene and sanitation and its impact to their day-to-day operations. Starting with the government initiatives, the facilities were well thoughts to improve the condition of street food vendors in delivering their food and services to the consumers. However, the working condition was felt not being well organized because they do not have enough knowledge about proper equipment and utensils that they should use. Thus, they use the same utensils for all kind of food. Even though the facilities allow them to keep the cleanliness on track, food contamination effects cannot be avoided at certain levels. The importance of water supply at this point is the most important part of street food vendors and only sponsored and private *pujasera* are able to support them with it. The water supply allows the vendors to pay attention to their personal hygiene and makes them feel being presentable in front of the consumers. This issue is interesting as findings because lack of self-confidence from vendors usually push consumers away. Moreover, the needs of capacity development were expressed between lines by the street food vendors. They actually have a better understanding and knowledge comparing to those in freed and organic *pujasera*, but it is insufficient according to their thoughts.

## 4. CONCLUSION

### 4.1 Conclusion

The research has revealed the fact that the food street vendors accommodated in a managed *pujasera* such as sponsored and private ones, have the opportunity to develop their micro business to a higher level of quality and giving confidence to sell their products. It also elevates their knowledge and capacity as food business owners or employees to implement

better the hygiene and sanitation. The sponsored and private *pujasera* have more concerns to practice hygiene and sanitation. The needs of capacity development represent the needs of street food education level that requires to be enhanced for the purposes of increasing their income through trustworthiness that might be increased due to the right implementation of the hygiene and sanitation. It does relate to the food safety standard that is produced by well-knowledge personnel with good personal hygiene who wash regularly their hands using water flow connection, use the relevant tools such as apron, cook hat, hand gloves and relevant equipment such as stainless steel made working tables and utensils.

#### 4.2 Implication and Recommendation

The research implies to the needs of restructuring freed and organic *pujasera* with strong plan of developing the vendors capacity and sufficient knowledge about the hazardous issues to prevent food contamination that is dangerous for their consumers. The recommendation for the local authority is to maintain *pujasera* like the sponsored or private ones and keep the good image of street food. It may also imply to the trustworthiness not only for the local consumers, but it may attract international tourists to push themselves to try local and traditional food at the street food level. It is a challenge for the local government to strengthen the implementation of hygiene and sanitation of the food street vendors by establishing proper venues for them to sell their food and beverage since it has the impact on the healthy and safety of their products. Further regulations are recommended to be considered to strengthening the image but also the food safety issues, not only to street food vendors but also to food and beverage business in general.

#### 5. REFERENCES

- Basoni, S. (2021, March 27). Jorok! Penjual Makanan Ini Cuci Piring Sekali Pakai Untuk Digunakan Lagi. *Food.Detik.Com*. <https://food.detik.com/info-kuliner/d-5509321/jorok-penjual-makanan-ini-cuci-piring-sekali-pakai-untuk-digunakan-lagi>
- Cortese, R. D. M., Veiros, M. B., Feldman, C., & Cavalli, S. B. (2016). Food safety and hygiene practices of vendors during the chain of street food production in Florianopolis, Brazil: A cross-sectional study. *Food Control*, 62, 178–186. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2015.10.027>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). <https://doi.org/10.1891/9780826146373.0007>
- Kok, R., & Balkaran, R. (2014). Street Food Vending and Hygiene Practices and Implications for Consumers. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 6(3), 188–193. <https://doi.org/10.22610/jeb.v6i3.482>
- liputan6.com. (2020, June 3). 3 Prioritas Pemerintah Dorong Pengembangan UMKM di 2021. *Liputan6.Com*. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4269902/3-prioritas-pemerintah-dorong-pengembangan-umkm-di-2021>
- Lucan, S. C., Maroko, A. R., Bumol, J., Varona, M., Torrens, L., & Schechter, C. B. (2014). Mobile food vendors in urban neighborhoods-Implications for diet and diet-related health by weather and season. *Health and Place*, 27, 171–175. <https://doi.org/10.1016/j.healthplace.2014.02.009>
- Marshall, B., Cardon, P., Poddar, A., & Fontenot, R. (2013). Does sample size matter in qualitative research?: A review of qualitative interviews in is research. *Journal of Computer Information Systems*, 54(1), 11–22.

<https://doi.org/10.1080/08874417.2013.11645667>

- Nailufar, N. (2016, October 5). Digusur Setahun Lalu, Pujasera Melawai Kembali Dengan Wajah Baru. *Kompas.Com*.  
<https://megapolitan.kompas.com/read/2016/10/05/12455281/digusur.setahun.lalu.pujasera.melawai.kembali.dengan.wajah.baru>.
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. In *Pearson Education Limited (Pearson Ne)*. Pearson.
- Ramadhan, A. (2015). Implementasi Model Zonasi Penataan Pedagang Kaki Lima di Kota Bandung. *Pandecta: Research Law Journal*, 10(1).  
<https://doi.org/10.15294/pandecta.v10i1.4196>
- Rana, V. S., & Ahirrao, M. (2016). A Study on Street Food Preparation Practices in Jalgaon City. *IBMRD's Journal of Management & Research*, 5(2), 40.  
<https://doi.org/10.17697/ibmrd/2016/v5i2/100477>
- Reddy, A. A., Ricart, S., & Cadman, T. (2020). Driving factors of food safety standards in India: learning from street-food vendors' behaviour and attitude. *Food Security*, 12(6), 1201–1217. <https://doi.org/10.1007/s12571-020-01048-5>
- Setyaningrum, W. C. A. (2020, April 16). Tips Jajan di Pinggir Jalan Agar Tetap Aman dan Sehat. *Tirto.Id*. <https://tirto.id/tips-jajan-di-pinggir-jalan-agar-tetap-aman-dan-sehat-eNEP>
- Song, S. (2020). Street stall economy in China in the post-COVID-19 era: Dilemmas and regulatory suggestions. *Research in Globalization*, 2(1575), 100030.  
<https://doi.org/10.1016/j.resglo.2020.100030>
- Wirakartakusumah, A., Purnomo, E. H., & Dewanti-Hariyadi, R. (2014). Safety of Street Food: Indonesia's Experience. *Encyclopedia of Agriculture and Food Systems*, 5, 75–79.  
<https://doi.org/10.1016/B978-0-444-52512-3.00051-6>

UMN



## ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KINERJA ANGGOTA DITLANTAS KEPOLISIAN DAERAH NTT

**John EHJ. FoEh<sup>1</sup>**

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya  
[johnfoeh@gmail.com](mailto:johnfoeh@gmail.com)

**Eliana Papote<sup>2</sup>**

Universitas Katolik Widya Mandira  
[papoteeliana1@gmail.com](mailto:papoteeliana1@gmail.com)

Diterima 19 May 2021

Disetujui 19 June 2021

**Abstract-** *The research objectives were to determine: 1) The description of performance, organizational culture, education and training, competence and work motivation of Indonesian National Police members at the Traffic Directorate of East Nusa Tenggara Regional Police; 2) The influence of organizational culture, education and training, competence and work motivation on the performance of Police members at the East Nusa Tenggara Regional Police Traffic Directorate. The study was conducted on all members of the East Nusa Tenggara Police Traffic Directorate with 145 respondents. The data collected were analyzed descriptively based on the results of processed data using the method of Structural Equation Model. The results of descriptive analysis showed that the achievement of the indicators for each variable is as follows: Performance = 67.68 (Good Enough), Organizational Culture = 68.84 (Good), Competence = 67.93 (Good Enough), Education and Training = 67.45 (Good Enough), and Work Motivation = 68.55 (Good). Furthermore, the results of SEM analysis showed that Organizational Culture, Education and Training, Competence and Work Motivation had a positive and significant effect on the Performance of the investigated Police Members. This research is still limited to the 4 variables used so that testing is needed on other variables such as; leadership style, compensation, work atmosphere, work facilities and others with job satisfaction as an intervening variable.*

**Keywords:** *Performance; Organizational Culture; Education and Training; Competence; Work Motivation*

### 1. PENDAHULUAN

Sesuai Peraturan Kapolri Nomor 14 Tahun 2018 tentang Susunan Organisasi dan Tata Kerja Kepolisian Daerah menyatakan bahwasanya Direktorat lalu lintas (Ditlantas) merupakan bagian penyelenggara yang tugas utamanya dalam bidang keamanan, keselamatan, ketertiban, dan kelancaran lalu lintas. Ditlantas berada pada tingkat Polda di bawah Kepala Kepolisian Daerah. Ditlantas Polda Nusa Tenggara Timur (NTT) menurut Budiman & Riyanto (2013) memiliki tugas sebagai pelaksana dan melakukan pembinaan terhadap fungsi lalu lintas kepolisian, seperti menjaga, mengatur, mengawal dan berpatroli, memberikan pemahaman kepada masyarakat dan melakukan rekayasa lalu lintas, registrasi dan mengidentifikasi pengemudi bermotor, menyidik ketika ada kecelakaan lalu lintas, dan menegakkan hukum dalam bidang lalu lintas. Dalam menjalankan tugas dan fungsi sehari-hari, Ditlantas Polda NTT dibantu oleh Satuan Kerja (Satker) yang meliputi: Subbagian Perencanaan dan Administrasi (Subbagrenmin), Bagian Pembinaan Operasional (Bagbinopsnal), Subdirektorat

Pendidikan Masyarakat dan Rekayasa (Subditdikyasa), Subdirektorat Pembinaan Penegakan Hukum (Subditbingakkum), Subdirektorat Registrasi dan Identifikasi (Subditregident), Subdirektorat Keamanan dan Keselamatan (Subditkamsel), serta Satuan Patroli Jalan Raya (Sat PJR).

Asal mula kata 'kinerja' yakni dari kata *job performance* atau *actual performace* yang memiliki arti keberhasilan kerja atau keberhasilan seseorang yang telah tercapai dalam kerja. Menurut Nurlaila (2010) kinerja merupakan pencapaian yang diterima oleh seseorang, baik secara kualitas maupun kuantitas, ketika telah berhasil menyelesaikan pekerjaan sesuai dengan tugas pokok dan fungsi dengan penuh tanggung jawab. Byar dan Rue (dalam Edy, 2016) mengemukakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pegawai ada 2 yaitu faktor individu (usaha, kemampuan, perilaku dan aktivitas); serta faktor lingkungan (kondisi fisik, peralatan, waktu, material, pendidikan dan pelatihan, supervisi, dan desain organisasi). Selajutnya Afandi (2018) berpendapat bahwa faktor yang mempengaruhi kinerja pegawai ada 7 (tujuh), yaitu: kemampuan, motivasi kerja, kompetensi, fasilitas kerja, budaya organisasi, kepemimpinan dan disiplin kerja. Faktor lain yang juga menentukan kinerja adalah pendidikan dan pelatihan yang adalah salah satu fungsi manajemen sumber daya manusia untuk mengembangkan kemampuan kerja pegawai (Edison, 2016; Hasibuan & Malayu, 2009). Pendidikan dan pelatihan menjadi bagian terpenting sebagai langkah melakukan peningkatan terhadap kinerja seseorang dan kinerja perusahaan. Sumber daya manusia perlu dikembangkan sebagai upaya memberikan bantuan kepada manusia untuk melaksanakan tanggung jawab yang lebih tinggi dalam perusahaan (Irham, 2017; Fauzi & Johar, 2018).

Penelitian mengenai kinerja pegawai telah banyak dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya, dengan hasil yang berbeda pula menurut tempat dan waktunya. Demikian pula menurut penilaian internal tentang kinerja Ditlantas Polda NTT masih berada di bawah beberapa Polda lainnya di Indonesia. Kinerja anggota pada Ditlantar Polda NTT dalam melaksanakan tugas pokok dan fungsi tampak belum optimal karena masih menunjukkan sejumlah kelemahan. Dalam penelitian ini, akan difokuskan pada 4 faktor yaitu: budaya organisasi, pendidikan dan pelatihan, kompetensi, dan motivasi kerja (Robbins, Stephen, & Timothy, 2008). Empat faktor ini dipilih karena hal-hal yang dikemukakan Robbin, et al (2008) seperti kepemimpinan bersifat *top-down* yang ditetapkan dari strata kepemimpinan di atasnya. Disiplin merupakan keharusan dan bukan hal yang dapat ditawarkan. Fasilitas kerja tentu saja berkaitan dengan anggaran negara untuk sarana pendukung dan bersifat rahasia. Demikian halnya dengan kompensasi yang punya aturan tersendiri serta disesuaikan dengan jabatan, masa kerja, dan berbagai ketentuan lainnya.

Untuk itu penelitian akan dilaksanakan untuk mengetahui dan menganalisis hal pertama yang berkaitan dengan gambaran kinerja, budaya organisasi, pendidikan dan pelatihan, kompetensi dan motivasi kerja anggota pada Ditlantas Polda NTT. Tujuan selanjutnya adalah melihat dan melakukan analisis yang berpengaruh pada masing-masing budaya organisasi, pendidikan dan latihan, kompetensi, dan motivasi kerja terhadap kinerja anggota pada Dirlantas Lalu Lintas Polda NTT. Yang berbeda dengan penelitian terdahulu adalah variabel Pendidikan dan Latihan dipisahkan menjadi variabel Pendidikan dan pelatihan secara terpisah. Berikutnya, variabel kompetensi belum pernah diteliti terhadap anggota Polri, khususnya dari Direktorat Lalu Lintas.

## 2. Metode Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota pada Ditlantas Polda NTT yang berjumlah 145 orang. Jumlah populasi penelitian ini berukuran cukup kecil namun telah memenuhi syarat untuk analisis SEM, sehingga digunakan sensus / sampling jenuh yaitu

seluruh anggota populasinya diteliti. Jumlah sampel ini telah mencukupi untuk menggunakan analisis SEM, karena lebih dari 100 walaupun kurang dari 200 (Haryadi & Julianita, 2015). Berikut, dalam Tabel 1 memuat operasionalisasi variabel dan indikator-indikator variable penelitian.

## 2.1 Definisi Operasional Variabel

**Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Budaya Organisasi (X <sub>1</sub> )	Pada hakikatnya, budaya organisasi memiliki fungsi guna mengurus pegawai supaya bisa menguasai hal beberapa hal, yakni (1) menyikapi profesinya, (2) melakukan adaptasi terhadap teman kerja dan lingkungan, dan (3) melakukan tindakan reaktif dengan peraturan yang telah dibuat oleh pimpinan. Apabila ketiga hal tersebut bisa dipenuhi pegawai, maka bisa terbentuk: (1) aturan nilai, (2) kebiasaan kerja ( <i>habits</i> ), dan (3) etos kerja yang bisa diinternalisasikan dalam keseharian di perusahaan. (Hariandja & Efendi, 2002).	Inovasi dan pengambilan resiko, Perhatian terhadap detail, Orientasi hasil, Ori-entasi orang dan Orientasi Tim	Ordinal (Likert)
Kompetensi (X <sub>2</sub> )	Kompetensi merupakan keseluruhan yang dipunyai oleh seseorang, meliputi pemahaman, keterampilan, dan faktor internal seseorang agar bisa melakukan pekerjaan sesuai dengan pemahaman dan keterampilan yang dikuasai. (Hutapea, Parulian, & Thoha, 2007; Lubis, Yusniar, Hermanto, & Edison, 2018).	Pengetahuan Dasar Yang Dimiliki, Kemampuan Per-hatian Terhadap Kualitas, Efisiensi Kerja, Keahlian, Profesionalisme, Pengalaman.	Ordinal (Likert)
Pendidikan dan Pelatihan (X <sub>3</sub> )	Pendidikan dan pelatihan menurut Simanjuntak (2011) merupakan penginvestasian sumber daya manusia guna sebagai langkah melakukan peningkatan kapabilitas dan keterampilan kerja, sehingga pegawai bisa meningkatkan kinerja. Program tersebut dibutuhkan sebagai upaya melakukan pemenuhan atau kompensasi terkait tingkat pendidikan dan kualitas pendidikan yang masih minim.	Isi pelatihan, Metode pelatihan, Sikap dan Keterampilan Instruktur, Waktu pelatihan.	Ordinal (Likert)

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Motivasi Kerja (X <sub>4</sub> )	Motivasi menurut (Munandar, 2001) berkaitan dengan munculnya tendensi sebagai upaya tercapainya tujuan. Dilanjutkan oleh Samsudin (2010) menyebutkan bahwasanya terdapat korelasi yang erat terkait kebutuhan motivasi, tindakan atau perilaku, tujuan dan kepuasan dengan perubahan yang memunculkan adanya dukungan motivasi. Kemunculan motivasi tersebut disebabkan oleh kebutuhan dan tindakan yang terpusat agar mencapai tujuan. Jika tujuan tersebut bisa dicapai, maka kepuasan tersebut bisa dipenuhi dan bisa mengarah agar dilakukan pengulangan.	Faktor Intrinsik: Pencapaian, Pengakuan, Tanggung jawab.  Faktor Ekstrinsik: Kondisi Kerja, Kualitas Pengamanan Teknis, Kualitas Hubungan Interpersonal.	Ordinal (Likert)
Kinerja (Y)	Berdasarkan beberapa pendapat para ahli bisa ditarik simpulan bahwasanya kinerja sumber daya manusia merupakan pencapaian hasil kerja ( <i>output</i> ), dilihat dari segi kualitas dan kuantitas, oleh seseorang saat melakukan kewajiban kerjanya dan bisa bertanggung jawab atas pekerjaan yang telah dibebankan.	Hasil Kerja: Kualitas Hasil Kerja, Kuantitas Hasil Kerja.  Perilaku Kerja: Disiplin Kerja, Ketelitian.  Sifat Pribadi : Kejujuran, Kreatifitas	Ordinal (Likert)

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ada 2 yaitu data kualitatif berbentuk variable laten yang artinya variable-variabelnya tidak dapat diamati atau diukur secara langsung sehingga memerlukan beberapa indikator untuk mengukurnya (Suharsini, 2005). Selanjutnya, data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dari responden dalam bentuk angka-angka, yang kesemuanya dikumpulkan dengan menggunakan alat bantu kuesioner. Jawaban responden menggunakan skala Likert dengan 5 (lima) kategori pilihan jawaban, yakni: Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Cukup/Netral, Setuju dan Sangat Setuju.

Data hasil penelitian yang telah tertabulasi, selanjutnya dianalisis secara deskriptif dan analisis model persamaan structural (SEM) dengan langkah-langkah berikut. Analisis statistika deskriptif dilakukan dengan menghitung persepsi responden (Levis & Rafael, 2013) dengan rumus:

$$Ps_{-p} = \left( \frac{\bar{X}Ps_{-p}}{5} \right) \times 100\%$$

Keterangan :

= Kategori persepsi

$$\overline{X}Ps_{-p} = \text{Rata-rata skor untuk persepsi populasi}$$

$$5 = \text{Skor tertinggi skala Likert}$$

Selanjutnya predikat atau kategori sikap dan rentang nilai uji deskriptif disajikan dalam Tabel 2 berikut:

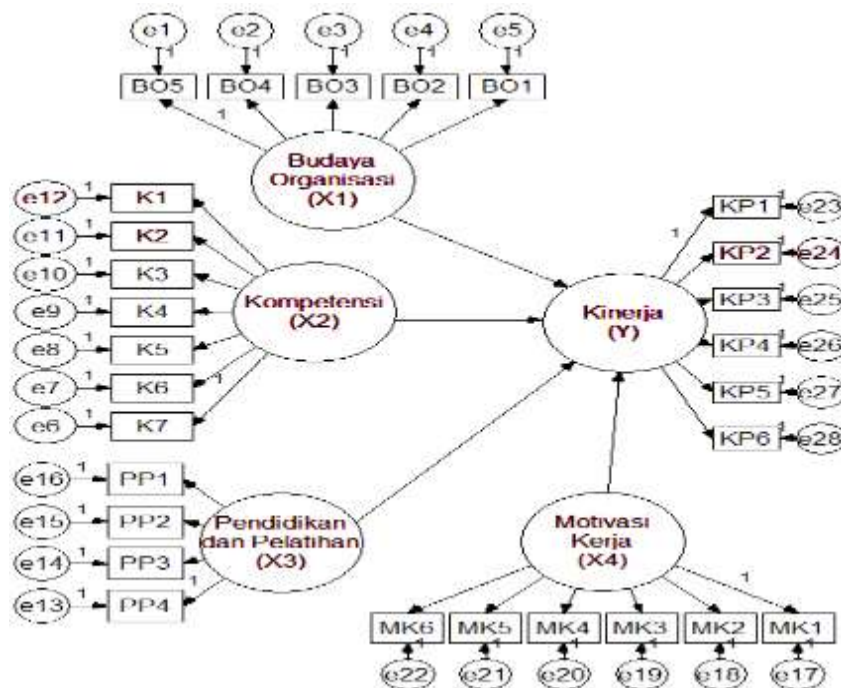
**Tabel 2. Predikat dan Rentang Nilai Uji Deskriptif**

No.	Pencapaian Skor Maksimum	Kategori Sikap/Predikat
1	84 – 100	Sangat Baik
2	68 – 83	Baik
3	52 – 67	Cukup Baik
4	36 – 51	Tidak Baik
5	≤ 20 – 35	Sangat Tidak Baik

Sumber: Levis & Rafael (2013)

Analisis SEM dipergunakan dalam penelitian ini karena semua variabel yang dipergunakan bersifat laten yaitu untuk pengukurannya memerlukan beberapa indikator. Selanjutnya, indikator-indikator dimaksud dinilai dengan Skala Likert yang bersifat ordinal (Efferin, Darmadji, & Y. Tjan, 2008). Sekalipun model penelitian tidaklah rumit sehingga bisa menggunakan analisis Regresi Linier Berganda namun model ini mensyaratkan penggunaan data dengan skala interval ataupun ratio. Selanjutnya, penelitian sosial umumnya menggunakan SEM yang dapat mengevaluasi kualitas pengukuran yaitu keandalan dan validitas alat ukur, khususnya korelasi sebab-akibat antar variabel yang tidak diamati atau variabel-variabel laten (Efferin et al., 2008)

Korelasi sebab-akibat antara variabel eksogen dengan variabel endogen dideskripsikan dengan mengoversi model kerangka pemikiran teoretis ke dalam diagram alur (*path diagram*). Gambar diagram alur tersebut dikonversi menggunakan SEM sehingga persamaan berubah estimasi. Terdapat faktor konstruk (*construct*) dalam SEM yang merupakan rancangan mendasar yang secara teoritis lebih bisa memberikan penjelasan dalam pelbagai macam korelasi alur sebab-akibat dari alur konstruk yang bisa digunakan berdasarkan variabel yang digunakan sebagai pengukur konstruk yang dibutuhkan. Penggambaran dalam membuat diagram alur yang menjadi tanda adanya korelasi konstruk yakni anak panah. Dalam SEM dikenal faktor (construct) yaitu konsep-konsep dengan dasar teoritis yang kuat untuk menjelaskan berbagai bentuk hubungan. Disini akan ditentukan alur sebab akibat dari konstruk yang akan dipakai dan atas dasar itu variabel-variabel untuk mengukur konstruk itu akan dicari. Penggambaran anak panah lurus menandakan korelasi sebab-akibatnya memiliki keterkaitan langsung antar konstruk. Penggambaran garis lengkung pada anak panah menandakan adanya keterkaitan antar konstruk. Konstruk pada diagram alur menurut Augusty (2014), dikelompokkan menjadi dua, yakni konstruk eksogen dan konstruk endogen. Konstruk eksogen disebut juga dengan *source variables* atau *independent variables* yang tidak bisa diduga oleh variabel lain. Konstruk eksogen merupakan konstruk yang dijadikan tujuan oleh garis dengan satu ujung panah. Konstruk endogen adalah faktor yang diperkirakan oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen bisa memperkirakan adanya konstruk endogen lain, meskipun demikian, konstruk eksogen cuma bisa berkorelasi sebab-akibat dengan konstruk endogen.



**Gambar 1. Diagram Alur**

Data yang digunakan, dievaluasi untuk dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM sebagaimana diutarakan (Augusty, 2014), yaitu:

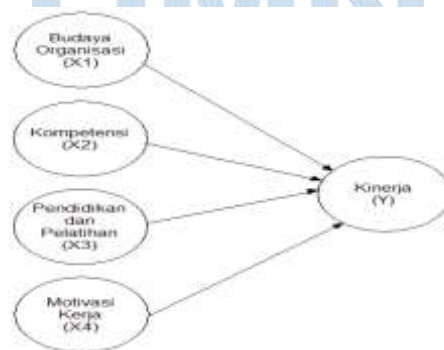
- Ukuran sampel. Ukuran sampel minimum yang disarankan dalam penggunaan SEM adalah sebanyak 100.
- Normalitas dan linieritas. Data yang disebar dilakukan analisis guna mengetahui asumsi normalitas sudah terpenuhi. Normalitas bisa diuji dengan menggunakan gambar histogram data. Uji linieritas dilaksanakan dengan menggunakan *scatterplots* data, yakni dengan menentukan pasangan data dan mengetahui pola sebaran guna memprediksi kelinieritasan.
- *Outliers*. *Outliers* adalah mengamati adanya nilai-nilai ekstrim, baik secara univariat atau multivariat yang timbul adanya gabungan karakteristik unik yang dipunyai dan bisa membedakan dari pengamatan yang lain.
- Multikolinearitas dan singularitas. Permasalahan multikolinieritas dan singularitas dapat terindikasi dengan melihat nilai determinan matriks kovarians yang bernilai sangat kecil. Perlakuan yang diimplementasikan yakni melakukan eliminasi terhadap penyebab multikolinieritas dan singularitas.
- Terdapat jenis *fit index* yang bisa mengukur derajat kesesuaian antara model yang diduga dengan data yang dipaparkan, antara lain sebagai berikut (Augusty, 2014):
  - $X^2$  (*Chi-square*) *statistic*. Alat uji yang paling dasar guna menghitung *overall fit* merupakan *likelihood ratio Chi-square* statistik. *Chi-square* memiliki sifat sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang ujikan.
  - GFI (*Goodnes of Fit*). Secara teoretis angka GFI berkisar antara 0 (*poor fit*) sampai 1 (*perfect fit*) dengan acuan bahwasanya semakin baik model tersebut dalam memaparkan data yang ada. Nilai GFI yang diharapkan sebesar  $\geq 0,90$ .
  - AGFI (*Adjusted Goodnes of Fit*). AGFI adalah analog  $R^2$  dalam regresi berganda. *Fit index* bisa disesuaikan dengan *degress of freedom* yang tersedia guna melakukan

pengujian penerimaan model. Tingkat penerimaan yang merekomendasikan adalah apabila AGFI mempunyai nilai  $\geq 0,90$

- CMIN/DF (*The Minimum Sample Discrepancy Function* atau *Degree of Freedom*). CMIN/DF ialah nilai *Chi square* dibagi dengan *DF*. Ukuran fit dalam nilai rasio  $\leq 2,0$ .
- TLI (*Tucker Lewis Index*) merupakan sebuah *alternatif incremental fit index* yang melakukan perbandingan model yang akan dilakukan pengujian dengan *baseline mode*. Saran nilai yang dijadikan pedoman penerimaan model yakni  $\geq 0,95$ .
- CFI (*Comparative Fit Index*). Pada hakikatnya, indeks angka NCP (*Non Centrality Parameter*) akan dibandingkan dengan pelbagai model. CFI yang berada dekat dengan 1 menjadi indikator tingkat *fit* tertinggi. Saran nilai CFI yakni  $\geq 0,95$ .
- RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*) merupakan indeks yang bisa dipakai guna memberikan keringanan pada *Chi-square Statistic* dengan sampel yang banyak. Nilai RMSEA  $\leq 0,80$  ialah penerimaan model agar bisa membuktikan *close fit* berdasar pada kebebasan (*degrees of freedom*).

## 2.2 Kerangka Pikir Penelitian

Keberhasilan organisasi dalam mencapai tujuannya tidak terlepas dari adanya dukungan dari faktor-faktor yang mendukung keberhasilan tersebut. Faktor-faktor tersebut antara lain: budaya organisasi, kompetensi, motivasi kerja, dan kinerja anggota (Suharsini, 2005). Kuatnya budaya organisasi serta tingginya kompetensi dan motivasi kerja yang berdampak pada peningkatan kinerja anggota organisasi sehingga dapat dikatakan bahwa keempatnya saling mempunyai hubungan keterkaitan yang sangat erat dalam menentukan keberhasilan organisasi. Sesungguhnya kinerja organisasi dipengaruhi oleh beberapa faktor lainnya seperti kompensasi, disiplin kerja, gaya kepemimpinan, fasilitas kerja dan lain-lain, namun karena organisasi kepolisian bersifat komando dengan disiplin tinggi maka hal-hal tertentu tidak dapat ditelusuri karena menyangkut bersifat sensitive. Berdasar pada beberapa uraian tersebut, maka bisa digambarkan kerangka pemikiran sebagaimana tercantum dalam Gambar 2, termasuk kaitannya dengan hipotesis-hipotesis yang dirumuskan berikutnya.



Gambar 2. Kerangka Pikir Penelitian

## 2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

- Budaya organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja anggota Ditlantas Polda NTT.

- Kompetensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja anggota Ditlantas Polda NTT.
- Pendidikan dan Pelatihan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja anggota Ditlantas Polda NTT
- Motivasi kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja anggota Ditlantas Polda NTT

### **3. HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI**

#### **3.1 Analisis Deskriptif**

Rata-rata angka persepsi responden untuk variabel kinerja adalah sebesar 67,68 dan jika dibandingkan dengan predikat rentang nilai uji deskriptif dikatakan bahwa capaian ini berada dalam rentang 52–67 dengan predikat cukup baik. Rata-rata angka persepsi responden untuk variabel budaya organisasi sebesar 68,94 dan jika dibandingkan dengan predikat rentang nilai uji deskriptif dikatakan bahwa capaian ini berada dalam rentang 68–83 dengan predikat baik. Rata-rata angka persepsi responden untuk variabel kompetensi adalah sebesar 67,93. Dari 7 (tujuh) indikator yang diteliti, 2 (dua) indikator memperoleh predikat baik dan 5 (lima) indikator lainnya memperoleh predikat cukup baik. Dengan capaian rata-rata ini, dapat dikatakan bahwa capaian ini berada dalam rentang 52–67 dengan predikat cukup baik. Rata-rata angka persepsi responden untuk variabel pendidikan dan pelatihan sebesar 67,45 dan jika dibandingkan dengan predikat rentang nilai uji deskriptif dikatakan bahwa capaian ini berada dalam rentang 52–67 dengan predikat cukup baik. Variabel motivasi kerja berada dalam rentang predikat baik, dengan rata-rata angka persepsi responden sebesar 68,55. Capaian indikator terendah adalah indikator pencapaian yaitu sebesar 68,07 dan capaian tertinggi adalah pada indikator tanggung jawab yaitu sebesar 69,17.

Dari hasil penelitian ini nampak bahwa 2 variabel yaitu budaya organisasi dan motivasi kerja berkategori baik yang tidak terlepas dari pola organisasi Polri yang bersifat komando dengan disiplin yang tinggi. Selanjutnya nilai rata-rata dari kompetensi, Pendidikan dan Latihan dinilai hanya cukup baik karena dengan system anggaran dan personalia yang terbatas maka berakibat pada kesempatan untuk bisa meningkatkan kompetensi melalui Diklat yang dilaksanakan Polri. Hal ini juga berakibat pada kinerja anggota yang masih masuk kategori cukup baik. Namun demikian hasil ini perlu dibandingkan dengan standar kinerja rata-rata institusi, termasuk perbandingan dengan wilayah Polda lainnya di Indonesia.

#### **3.2 Analisis Statistik Inferensial**

##### **3.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas**

Hasil uji validitas yang dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel kinerja, budaya organisasi, kompetensi, pendidikan dan pelatihan serta motivasi kerja mempunyai nilai koefisien korelasi jauh lebih besar dari 0,3 sehingga dinyatakan valid. Untuk itu seluruh pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian ini dapat digunakan untuk mengukur variabel-variabel penelitian dimaksud. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai koefisien alpha Cronbach lebih besar dari 0,6 sebagaimana yang disyaratkan, sehingga semua item pernyataan dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk mengukur variabel-variabel penelitian.

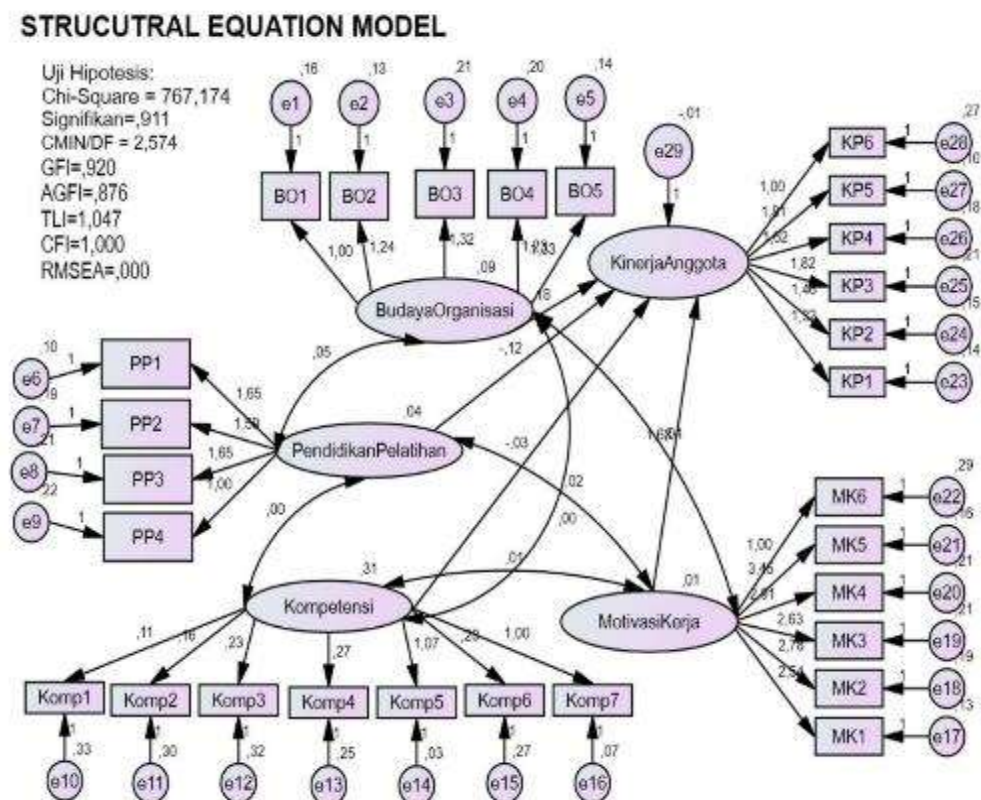


### 3.2.2 Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*)

Analisis faktor konfirmatori adalah tahap penghitungan terhadap dimensi-dimensi yang membentuk variabel laten dalam model penelitian (Farouk & Djaali, 2010). Berdasarkan hasil kalkulasi data terlihat bahwa semua indikator -dari seluruh variabel yang diteliti- sudah terpenuhi dan dapat dikatakan fit. Selain itu untuk menguji undimensionalitas indikator-indikator dari masing-masing variabel, dapat dilakukan dengan melihat bagian “estimates”. Hasil analisis CFA untuk seluruh variabel (kinerja, budaya organisasi, kompetensi, Pendidikan dan Latihan serta motivasi kerja) menandakan korelasi yang baik, yaitu nilai CR untuk semua indikator di atas, 1.96 atau dengan probabilitas sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut bisa menunjukkan bahwasanya terdapat indikator pembentuk semua variabel yang menandakan undimensionalitas. Berdasarkan analisis faktor konfirmatori konstruk ini, maka model penelitian dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

### 3.2.3 Analisis Structural Equation Modelling (SEM)

Analisis selanjutnya adalah analisis SEM secara full model, setelah dilakukan analisis terhadap tingkat undimensionalitas dari indikator pembentuk variabel laten yang diuji dengan analisis faktor konfirmatori. Analisis hasil pengolahan data pada tahap full model SEM dilakukan dengan menguji kesesuaian dan uji statistik. Hasil pengolahan data untuk analisis *full model* SEM terdapat dalam Gambar 3 sebagai berikut:



Gambar 3. Hasil Uji SEM

Uji terhadap kelayakan *full model* SEM diuji dengan menggunakan *Chi square*, GFI, CFI, TLI, CMIN/DF, dan RMSEA berada dalam rentang nilai yang menunjukkan semua nilai dari

indikator telah memenuhi syarat atau kategori *Good Fit*, kecuali, meskipun nilai AGFI masih marginal tetapi mendekati 1 (satu) sehingga dapat diterima.

### 3.2.4 Pengujian asumsi SEM

- Nilai *Outliers*  
Outlier adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda dengan data lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk variabel tunggal maupun kombinasi. Asumsi SEM selanjutnya adalah outlier, asumsinya adalah terdapat outlier jika nilai mahalonobis d-squared  $>$  Chi-Square. Asumsi SEM selanjutnya adalah terdapat nilai outlier jika nilai mahalonobis d-squared  $>$  Chi-Square. Berdasarkan hasil olahan data (Lampiran 6), dapat disimpulkan bahwa semua nilai mahalonobis d-squared  $<$  chi-squared (767.174) sehingga disimpulkan bahwa tidak terdapat multivariate outliers.
- Normalitas Data  
Pengujian selanjutnya adalah melihat tingkat normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini. Pengujian ini adalah dengan mengamati nilai *skewness* data yang digunakan, apabila nilai CR pada *skewness* data berada pada rentang antara  $\pm 2.58$  ( $-2.58 < CR < 2.58$ ) atau berada pada tingkat signifikan 0.01. Uji normalitas secara univariate dapat dilakukan dengan melihat nilai CR dari *skew* dan *kurtosis*, dimana nilai kedua ratio yang memiliki nilai yang lebih besar dari nilai mutlak 2.58, berarti data tersebut berdistribusi normal. Dari data di atas, diketahui bahwa tidak terdapat nilai CR untuk *skewness* yang berada diluar rentang  $\pm 2.58$ . Dengan demikian maka data penelitian yang digunakan telah memenuhi persyaratan normalitas data, atau dapat dikatakan bahwa data penelitian telah terdistribusi normal.
- Asumsi atas *Multicollinearity* dan *Singularity*  
Pengujian selanjutnya adalah melihat apakah terdapat multikolinearitas dan singularitas dalam sebuah kombinasi variabel. Indikasi adanya multikolinearitas dan singularitas dapat diketahui melalui nilai determinan matriks kovarians yang benar-benar kecil, atau mendekati nol. Dari hasil pengolahan data dapat dilihat nilai determinan matriks kovarians sampel adalah *determinant of sample covariance matrix* = 0.000.
- Evaluasi Nilai Residual
- Setelah model di estimasi residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarian residual harus bersifat simetrik. Jika suatu model memiliki nilai kovarians residual yang tinggi, maka sebuah modifikasi perlu dipertimbangkan dengan catatan landasan teoritisnya. Bila ditemukan bahwa nilai residual yang dihasilkan oleh model itu cukup besar ( $\geq 2.58$ ), maka cara lain dalam memodifikasi adalah dengan mempertimbangkan untuk menambah sebuah alur baru terhadap model yang di estimasi. Data *standarized residual covariances* yang diolah dengan program AMOS memberikan hasil bahwa nilai residual tidak lebih besar dari 2.58, sehingga dapat dikatakan bahwa residual mendekati pola dan distribusi frekuensi dari kovarian yang bersifat simetrik.

### 3.3 Pengujian Hipotesis

Setelah semua asumsi terpenuhi, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis sebagaimana diajukan pada bab sebelumnya. Pengujian 4 hipotesis penelitian ini dilakukan berdasarkan nilai Critical Ratio (CR) suatu hubungan kausalitas dari hasil pengolahan data SEM seperti tertera dalam Tabel 3.

**Tabel 3. Pembobotan Regresi pada Analisis SEM**

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label	Standardized Regression Weight
Kinerja Anggota	<--	Kompetensi	,259	,073	3,551	***	par_24	,275
Kinerja Anggota	<--	Budaya Organisasi	,603	,147	4,105	***	par_25	,845
Kinerja Anggota	<--	Pendidikan Pelatihan	1,933	,647	2,987	,003	par_26	,505
Kinerja Anggota	<--	Motivasi Kerja	4,005	1,992	2,010	,044	par_27	,700

Sumber: Hasil Olah Data, 2020

Berdasarkan hasil analisis SEM pada Tabel 3. maka dilakukan pengujian-pengujian hipotesis sebagai berikut:

- **Pengujian Hipotesis 1**  
Berdasarkan hasil pembobotan regresi SEM, nilai koefisien regresi sebesar 0,845, dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 atau  $< 0.05$  (Noor, 2014). Sehingga dapat dikatakan bahwa Budaya Organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Anggota. Dengan demikian, maka hipotesis pertama diterima.
- **Pengujian Hipotesis 2**  
Berdasarkan hasil pembobotan regresi SEM, nilai koefisien regresi sebesar 0,275, dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 atau  $< 0.05$ . Sehingga dapat dikatakan bahwa kompetensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Anggota. Dengan demikian, maka hipotesis kedua diterima.
- **Pengujian Hipotesis 3**  
Berdasarkan hasil pembobotan regresi SEM, nilai koefisien regresi sebesar 0,505, dengan nilai probabilitas sebesar 0,003 atau  $< 0.05$ . Sehingga dapat dikatakan bahwa pendidikan dan pelatihan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Anggota. Dengan demikian, maka hipotesis ketiga diterima.
- **Pengujian Hipotesis 4**  
Berdasarkan hasil pembobotan regresi SEM, nilai koefisien regresi sebesar 0,400, dengan nilai probabilitas sebesar 0,044 atau  $< 0.05$ . Sehingga dapat dikatakan bahwa motivasi kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Anggota. Dengan demikian, maka hipotesis keempat diterima.

### 3.4 Pembahasan

#### 3.4.1 Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Anggota pada Ditlantas Polda NTT

Hasil pembobotan regresi SEM, menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel budaya organisasi terhadap kinerja adalah sebesar 0,845 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 atau  $< 0.05$ . Sehingga bisa dinyatakan bahwasanya Budaya Organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Anggota (Robbins & Stephen, 2002). Hasil ini sekaligus menerima hipotesis pertama. Dengan demikian, jika budaya organisasi ditingkatkan atau diperbaiki maka kinerja anggota Ditlantas Polda NTT juga akan meningkat.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suprijono (2015) dengan judul “Pengaruh Budaya Organisasi dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan (perawat) Pada Rumah Sakit Wijaya Kusuma Kabupaten Lumajang” yang memperoleh hasil budaya organisasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja Karyawan (perawat) Rumah Sakit Wijaya Kusuma Kabupaten Lumajang. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan pendapat Armstrong (dalam Sudarmanto, 2009) mengungkapkan bahwasanya budaya organisasi sebagai bagian penting dalam mencapai misi dan strategi organisasi yang memiliki keefektifan dan manajemen perubahan. Lingkungan kerja yang nyaman dan aman guna sebagai upaya memperbaiki kinerja dan manajemen perubahan (Rachmawati, 2008; Rivai., 2011)

#### 3.4.2 Pengaruh Kompetensi Terhadap Kinerja Anggota pada Ditlantas Polda NTT

Hasil pembobotan regresi SEM, menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi sebesar 0,275 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 atau  $< 0.05$ . Untuk itu dapat dikatakan bahwa kompetensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Anggota. Hasil ini sekaligus menerima hipotesis kedua. Dengan demikian, jika kompetensi anggota ditingkatkan maka kinerja anggota Ditlantas Polda NTT juga akan meningkat. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adiputra (2014) dengan judul “Pengaruh Pendidikan Pelatihan dan Kompetensi Terhadap Kinerja Anggota Satuan Reskrim Pada Polres Kota Metro Lampung” yang memperoleh hasil bahwa kompetensi berpengaruh signifikan dalam mempengaruhi kinerja personil Polisi bagian reserse kriminal di kantor Polisi Resor Kota Metro Lampung. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan pendapat Spencer (dalam Moehariono, 2009), yang mengemukakan bahwa hubungan antara kompetensi karyawan dengan kinerja adalah sangat erat dan penting sekali, relevansinya ada dan kuat, bahkan karyawan apabila ingin meningkatkan kinerja, seharusnya memiliki kompetensi yang sesuai dengan tugas pekerjaannya (Palan, 2007). Oleh karena itu pengelolaan sumber daya manusia memang harus dikelola secara benar dan seksama agar tujuan dan sasaran organisasi dapat dicapai melalui pengelolaan sumber daya manusia yang optimal.

#### 3.4.3 Pengaruh Pendidikan dan Pelatihan Terhadap Kinerja Anggota Ditlantas Polda NTT

Dengan cara pembobotan regresi SEM yang sama, menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi sebesar 0,505 dengan nilai probabilitas sebesar 0,003 atau  $< 0.05$  sehingga dapat dikatakan bahwa pendidikan dan pelatihan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Anggota. Hasil ini sekaligus menerima hipotesis ketiga. Dengan demikian, jika pendidikan dan pelatihan yang diberikan pada anggota ditingkatkan, maka kinerja anggota Ditlantas Polda NTT juga akan meningkat. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adiputra (2014) dengan judul “Pengaruh Pendidikan Pelatihan dan Kompetensi Terhadap Kinerja Anggota Satuan Reskrim Pada Polres Kota Metro Lampung” yang memperoleh hasil bahwa pendidikan dan pelatihan berpengaruh signifikan dalam mempengaruhi kinerja personil

Polisi bagian reserse kriminal di kantor Polisi Resor Kota Metro Lampung. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan pendapat Pandi Afandi (2018) mengemukakan bahwa pendidikan dan pelatihan adalah salah satu fungsi manajemen sumber daya manusia untuk mengembangkan kemampuan kerja pegawai. Pendidikan dan pelatihan menjadi salah satu komponen yang sangat penting dalam meningkatkan kinerja pegawai dan kinerja organisasi. Pengembangan sumber daya manusia membantu mereka untuk memikul tanggung jawab yang lebih tinggi dalam organisasi (Sedarmayanti, 2007; Sastrohadiwiryo, 2002).

### **3.4.4 Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Anggota Ditlantas Polda NTT**

Melalui mekanisme pembobotan regresi SEM, menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi sebesar 0,400 dengan nilai probabilitas sebesar 0,044 atau  $< 0.05$ , sehingga dapat dikatakan bahwa motivasi kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Anggota. Hasil ini sekaligus menerima hipotesis ke empat. Dengan demikian, jika motivasi kerja anggota semakin baik, maka kinerja anggota Ditlantas Polda NTT juga akan meningkat. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syafitri Diah (2014) dengan judul “Pengaruh Budaya Organisasi dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai di Kantor Regional I Badan Kepegawaian Negara Yogyakarta” yang memperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari motivasi kerja terhadap kinerja pegawai Kantor Regional I Badan Kepegawaian Negara Yogyakarta. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan pendapat Mangkunegara & Prabu (2008) bahwa terdapat hubungan antara motivasi kerja terhadap kinerja. Faktor yang mempengaruhi kinerja di antaranya adalah motivasi kerja (Manzoor, 2012). Hal ini dilihat dari pernyataan Simamora (1997) mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja, di antaranya faktor psikologis dimana dalam faktor ini terdapat variabel motivasi kerja terhadap pekerjaannya sendiri. Berdasarkan dari pernyataan dimaksud di atas, dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan antara motivasi kerja dengan kinerja.

## **4. KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN KETERBATASAN PENELITIAN**

### **4.1. Kesimpulan**

- Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan variabel kinerja, kompetensi, pendidikan dan pelatihan berada dalam kategori cukup baik. Variabel budaya organisasi dan motivasi kerja berada dalam kategori baik. Dengan demikian, kinerja, kompetensi, pendidikan dan pelatihan masih perlu ditingkatkan.
- Budaya organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja Anggota pada Ditlantas Polda NTT.
- Kompetensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja Anggota pada Ditlantas Polda NTT.
- Pendidikan dan Pelatihan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja Anggota pada Ditlantas Polda NTT.
- Variabel motivasi kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja Anggota pada Ditlantas Polda NTT.

## 4.2 Implikasi Penelitian

- Polda NTT, khususnya Direktorat Lalu Lintas perlu melakukan perbaikan-perbaikan terhadap SDM yang ada untuk dapat meningkatkan kinerja anggotanya melalui pengembangan kompetensi serta program pendidikan dan latihan agar menuju ke kategori baik. Untuk itu, diperlukan analisis perbandingan dengan SDM pada direktorat lainnya di Polda NTT maupun dibandingkan dengan Polda-polda lainnya di Indonesia.
- Secara umum ditemukan bahwa seluruh variable (budaya organisasi, kompetensi, Diklat dan motivasi kerja) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja anggota Ditlantas Polda NTT, namun tetap perlu diperbandingkan dengan standar kinerja sesuai peraturan Kapolri dan diperbandingkan dengan kinerja Ditlantas di kota-kota besar lainnya di Indonesia.
- Disarankan agar anggota Ditlantas Polda NTT mempertahankan predikat baik pada budaya organisasi dan motivasi kerja. Selanjutnya, meningkatkan kinerja, kompetensi serta pendidikan dan pelatihan. Salah satu cara adalah dengan memberi penekanan kepada tiap anggota bahwa untuk menjadi anggota Kepolisian Republik Indonesia yang professional dan berkinerja sekurang-kurangnya baik, maka anggota dituntut untuk lebih giat dalam berbagai hal sesuai dengan Standar Operasional Prosedur (SOP) yang berlaku.
- Jajaran Ditlantas Polda NTT seyogianya terus memperbaiki dan meningkatkan kompetensi, serta pendidikan dan pelatihan bagi para anggotanya. Hal ini dapat dilakukan dengan cara: mengikutsertakan anggota dalam kegiatan sertifikasi kompetensi lalu lintas; menyediakan anggaran agar lebih sering memberikan pelatihan bagi anggota serta jumlah anggota yang ikut pelatihan dapat ditingkatkan; dan melakukan kegiatan yang dapat membina kebersamaan dan kekeluargaan antar anggota.

## 4.3 Keterbatasan Penelitian

- Pengukuran kinerja karyawan termasuk anggota Ditlantas Polda NTT merupakan hal yang kompleks. Kinerja tidak hanya dipengaruhi oleh budaya organisasi, kompetensi, diklat dan motivasi kerja, akan tetapi masih banyak faktor lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi tinggi atau rendahnya kinerja anggota.
- Penelitian hanya terbatas pada budaya organisasi, kompetensi, diklat dan motivasi kerja tidak menjelaskan mengenai pengaruh setiap dimensi pada kinerja anggota Ditlantas Polda NTT. Tambahan, diperlukan tambahan pengujian terhadap variabel-variabel lain seperti, gaya kepemimpinan, kompensasi, suasana kerja, fasilitas kerja dan lain-lain dengan kepuasan kerja sebagai variabel intervening. Variabel-variabel ini belum diteliti di sini karena menyangkut hal yang cukup sensitive dan memerlukan persetujuan institusi.
- Penelitian ini menggunakan metode survey melalui kuesioner yang dikirimkan ke seluruh anggota Ditlantas Polda NTT yang jumlah populasinya hanya 145 orang. Dengan demikian jika penelitian ini diterapkan ke jumlah populasi atau sampel

yang lebih besar maka pasti variasinya hasil yang akan diperoleh pasti lebih bisa menggambarkan kondisi yang sesungguhnya.

## 5. REFERENSI

- Adiputra, R. F. (2014). *Pengaruh Pendidikan Pelatihan Dan Kompetensi Terhadap Kinerja Anggota Satuan Reskrim Pada Polres Kota Metro Lampung*. 1–13.
- Afandi, P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia, Teori, Konsep dan Indikator*. Riau: Zanafa Publishing.
- Augusty, F. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Budiman, & Riyanto. (2013). PERANAN SATLANTAS POLRESTA SURAKARTA DALAM MENANGANI MASALAH KECELAKAAN LALU LINTAS DI KOTA SURAKARTA.
- Edison, E. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Alfabet.
- Edy, S. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Efferin, S. S. ., Darmadji, & Y. Tjan. (2008). *Metode Penelitian Akuntansi; Mengungkap Fenomena dengan Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. (Edisi Pert). Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Farouk, M., & Djaali. (2010). *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Restu Agung.
- Fauzi, A., & Johar, A. (2018). *Aplikasi Excel dalam Aspek Kuantitatif Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Universitas Diponegoro.
- Hariandja, & Efendi, M. T. (2002). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Grasindo.
- Haryadi, S., & Julianita, W. (2015). *Structural Equation Modeling (SEM); Sebuah Pengantar Aplikasi untuk Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hasibuan, & Malayu, S. (2009). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Revisi)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hutapea, Parulian, & Thoha, N. (2007). *Kompetensi Plus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Irham, F. (2017). *Reformasi Birokrasi Publik di Indonesia, Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Levis, & Rafael, L. (2013). *Metode Penelitian Perilaku Petani*. Maumere: Ledalero.
- Lubis, Yusniar, Hermanto, B., & Edison, E. (2018). *Manajemen dan Riset Sumber Daya Manusia*. Bandung: Alfabeta.
- Mangkunegara, & Prabu, A. (2008). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Manzoor, M. (2012). The Importance of Higher Education Websites and its Usability. *International Journal of Basic and Applied Sciences*, 1(2), 150–163.
- Moehariono. (2009). *Pengukuran Kinerja Berbasis Kompetensi*. Bogor: Ghalia.
- Munandar, A. . (2001). *Psikologi Industri dan Organisasi*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Noor, J. (2014). *Analisis Data Penelitian Ekonomi dan Manajemen*. Jakarta: Grasindo.
- Nurlaila. (2010). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Palan, R. (2007). *Competency Management: Teknis Mengimplementasikan Manajemen SDM Berbasis Kompetensi Untuk Meningkatkan Daya Saing Organisasi*. Jakarta: PPM.
- Rachmawati, K. (2008). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: ANDI.
- Rivai., V. (2011). *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan: dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Robbins, & Stephen, P. (2002). *Prinsip-Prinsip Perilaku Organisasi*. Jakarta: Erlangga.
- Robbins, Stephen, P., & Timothy, A. (2008). *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Samsudin, S. (2010). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sastrohadiwiryo, S. (2002). *Manajemen Tenaga Kerja Indonesia Pendekatan Administrasi dan Operasional*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sedarmayanti. (2007). *Manajemen Sumber Daya Manusia, Reformasi Birokrasi, Dan Manajemen*.
- Simamora, H. 1997. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta : Bagian Penerbitan STIE.
- Simanjuntak, P. (2003). *Manajemen hubungan industrial*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Sudarmanto. (2009). *Kinerja dan Pengembangan Kompetensi SDM*. Yogyakarta: pustaka belajar.
- Suharsini, A. (2005). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Suprijono, A. (2015). *Cooperative Learning*. Yogyakarta: pustaka belajar.
- Syafitri Diah, K. (2014). Pengaruh Budaya Organisasi dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Di Kantor Regional I Badan Kepegawaian Negara Yogyakarta. *Applied Microbiology and Biotechnology*, 85(1), 2071–2079.





# ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BEHAVIORAL INTENTION APLIKASI DELIVERY SERVICE FOOD&BEVERAGE

**Hayu Gathut A.S.<sup>1</sup>**

Universitas Multimedia Nusantara  
[hayu@student.umn.ac.id](mailto:hayu@student.umn.ac.id)

**Purnamaningsih Purnamaningsih<sup>2</sup>**

Universitas Multimedia Nusantara  
[purnamaningsih@umn.ac.id](mailto:purnamaningsih@umn.ac.id)

Diterima 24 Mei 2021

Disetujui 19 Juni 2021

**Abstract** - During the Covid-19 pandemic, the food and beverage industry, especially coffee consumption, increased by 44% from 2008-2019. This is also supported by the increasing number of coffee shops with the coffee to go concept, namely coffee shops that are built with simple outlets and focus on serving take away. Fore Coffee is a coffee shop with the concept of coffee to go. During the Covid-19 pandemic, several outlets of Fore Coffee were closed. Facing this circumstance Fore Coffee focused on selling through online media, including applications. However, in 2020 data shows that the performance of the Fore Coffee app has decreased. This of course had an impact on the sales of Fore Coffee. Therefore, the aim of this research is to increase consumer desire to use the Fore Coffee application. Fourteen hypotheses will be tested in this study. The data will be analyzed by using a structural equation model (SEM). The samples analyzed were 145 samples. The results of this study indicate that time saving orientation and price saving orientation have a positive influence on post-usage usefulness and post-usage usefulness has an influence on attitude towards online food delivery services, and behavioral intention. Meanwhile, hedonic motivation and prior online purchase experience have no influence on behavioral intention. Managerial implications will be discussed in depth in this study.

**Keywords:** Convenience; Post-Usage Usefulness; Attitude; Behavioral Intention

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

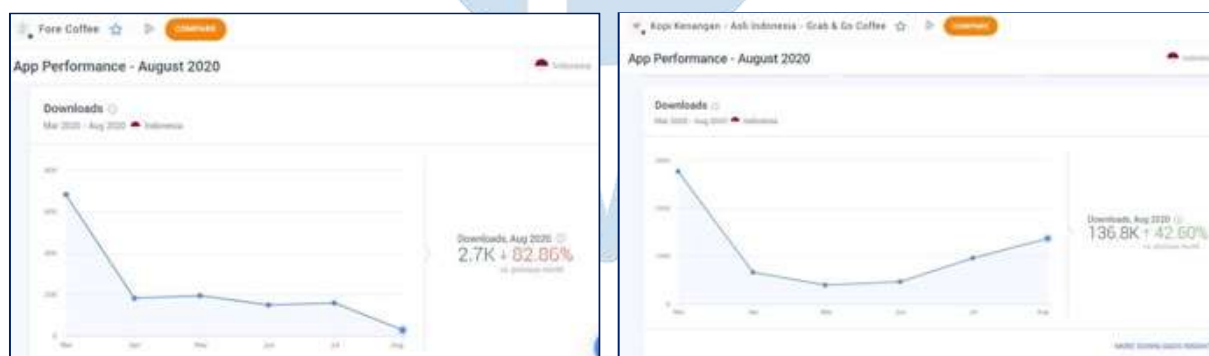
Industri makanan dan minuman merupakan salah satu industri yang masih dapat tumbuh di masa pandemic Covid-19. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) industri makanan dan minuman tumbuh sebesar 0.22% pada triwulan II tahun 2020. Peningkatan ini didukung oleh beberapa komoditas yang merupakan unggulan antara lain mie, kopi dan produk olahan ikan (Akbar, 2020). Khususnya untuk komoditas kopi, berdasarkan data dari *International Coffee Organization* (ICO), diketahui bahwa konsumsi kopi di Indonesia meningkat sebesar 44% dari tahun 2008 sampai dengan 2019 (Dinda, 2020).

Peningkatan jumlah konsumsi kopi di Indonesia, tidak terlepas dari meningkatnya jumlah kedai kopi yang mencapai 2.950 gerai di tahun 2019, dengan *market value* yang dihasilkan mencapai Rp 4.8 triliun *market* (Dahwilani, 2019). Salah satu jenis kedai kopi yang banyak

muncul di Indonesia saat ini adalah kedai kopi dengan konsep *Coffee to Go* yaitu konsep berjualan kopi dengan kedai yang sederhana, dan pembeli umumnya membeli kopi untuk dibawa pulang atau dikonsumsi diperjalanan (Mediaindonesia, 2019). Beberapa kedai kopi *Coffee to Go* yang dikenal adalah Janji Jiwa, Kopi Kenangan, Tuku dan Fore Coffee.

Selama masa pandemic Covid-19 dimana seluruh aktivitas kita dibatasi, hal ini tentu saja juga berdampak pada penjualan kedai kopi dengan konsep *Coffee to Go*. Salah satu kedai kopi yang terkena dampak adalah Fore Coffee. Selama masa pandemic Covid-19 Fore Coffee harus menutup 20 kedai kopinya (Nurdiana, 2020). Guna mempertahankan bisnisnya Fore Coffee lebih mengutamakan penjualan secara online, selain menjual beberapa produk kopi kemasan satu liter di beberapa platform *marketplace*, Fore Coffee juga berupaya untuk meningkatkan penjualan melalui aplikasi yang dimiliki, mengingat pembatasan di masa pandemic covid ini membuat konsumen lebih menyukai berbelanja makanan dan minuman secara online (Nordiansyah, 2021). Hal ini sejalan pula dengan hasil survei dari Nielsen yang menyatakan bahwa 58% masyarakat Indonesia menyukai memesan makanan dan minuman melalui aplikasi di ponsel mereka (Thomas, 2019).

Strategi ini merupakan salah satu upaya yang dilakukan oleh Fore Coffee meskipun tidak mudah, mengingat beberapa pesaing dengan konsep *Coffee to Go* sejenis juga memiliki upaya yang sama seperti Kopi Kenangan dan Janji Jiwa (Yusra, 2020). Untuk aplikasi Fore Coffee yang sudah diluncurkan sejak September 2018 sampai dengan tahun 2019 telah memiliki 1.5 juta pengguna yang telah mendaftar di akun Fore Coffee (Catarina, 2019). Namun berdasarkan analisis data yang diperoleh sampai dengan Agustus 2020, melalui websimilarity pada gambar 1, terdapat penurunan jumlah downloads pada aplikasi Fore Coffee, sementara pesaing terdekat yaitu Kopi Kenangan memiliki trend jumlah pendownload yang semakin meningkat meskipun Kopi Kenangan baru membuat aplikasi sejak 16 Januari 2020.



**Gambar 1. App Performance: Aplikasi Fore Coffee dan Kopi Kenangan per Agustus 2020**

Sumber : similarweb.com

Oleh karena itu, dengan melihat trend penurunan *app performance* pada aplikasi Fore Coffee, maka penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan keinginan konsumen untuk menggunakan aplikasi Fore Coffee untuk pembelian kopi. Diharapkan dengan meningkatnya jumlah pengguna aplikasi ini, dapat membantu peningkatan angka penjualan Fore Coffee di masa pandemic Covid-19.

Penelitian tentang motivasi yang mendasari konsumen untuk membeli produk secara online penting dilakukan, karena dapat menjadi dasar bagi perusahaan untuk membuat strategi pemasaran. Penelitian sebelumnya telah melihat bahwa *convenience* (Kimes, 2011), dan *hedonic motivation* (Saarijarvi et al., 2014) menjadi salah satu alasan konsumen untuk melakukan pembelian secara online (Yeo et al., 2017). Beberapa penelitian tentang

pemanfaatan teknologi pada *food delivery service* telah dilakukan, seperti penelitian dari Suhartanto et al., (2019) yang melihat pengaruh faktor *e-service quality* terhadap loyalitas pada aplikasi *food delivery service*. Sementara penelitian lain dari Lee et al., (2017) melihat bahwa *ease of use* dan *usefulness* memberi pengaruh terhadap keinginan seseorang untuk menggunakan sebuah aplikasi. Serta beberapa penelitian lain dari Chen et al., (2019) dan Hwang et al., (2019) yang juga meneliti tentang *food delivery service*. Namun, masih belum banyak penelitian tentang aplikasi *food delivery service* yang menggunakan pendekatan perluasan model dari *information technology continuance* yang dirancang oleh Bhattacherjee et al., (2008), yang melihat pengaruh *post usage usefulness* terhadap *behavioral intention* (Yeo et al., 2017). Penelitian ini menggunakan beberapa variabel dari model *information technology continuance* yang merujuk pada penelitian Yeo et al. (2017) yang meliputi *convenience*, *post-usage usefulness*, *attitude*, dan *behavioral intention* untuk melihat faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan untuk menggunakan aplikasi.

## 1.2 Tinjauan Pustaka

### 1.2.1 Hedonic Motivation terhadap Convenience Motivation

*Hedonic motivation* diartikan sebagai kesenangan yang didapat ketika menggunakan sebuah teknologi, dan telah terbukti memiliki peran penting dalam menentukan untuk menerima atau tidak suatu teknologi (Venkatesh et al., 2012). Ketika seseorang sedang mencari produk makanan dan minuman yang diinginkan dengan memanfaatkan teknologi, mereka tidak hanya berharap mendapat kemudahan ketika mencari informasi, tetapi juga mendapatkan hiburan atau kesenangan dalam proses pencarian informasi tersebut. Menurut Chang et al., (2012) *convenience motivation* merupakan kemudahan yang dirasakan individu saat menggunakan sebuah teknologi.

Ketika pengguna merasa menikmati dalam proses pencarian informasi produk pada sebuah teknologi, maka pengguna akan merasa bahwa aplikasi tersebut memberikan kemudahan bagi penggunanya. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Yeo et al., (2017), yang menyatakan bahwa *hedonic motivations* memiliki pengaruh positif terhadap *convenience motivation*. Hal yang sama juga ditemukan oleh Bendary & Al-Sahouly (2018) bahwa *hedonic motivation* memengaruhi *convenience motivation* secara positif.

**H1 : Hedonic Motivation memiliki pengaruh positif terhadap Convenience Motivation.**

### 1.2.2 Hedonic Motivation terhadap Post-Usage Usefulness

Menurut Dennis et al., (2010) *usefulness* merupakan persepsi individu bahwa menggunakan teknologi baru akan meningkatkan pengalaman individu terhadap sebuah teknologi. Sejalan dengan hal tersebut menurut Teo & Noyes (2011) *post-usage usefulness* adalah sejauh mana seorang individu akan percaya bahwa ketika menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan produktivitasnya.

Ketika seorang konsumen menggunakan sebuah aplikasi dan merasa terhibur maka aspek *hedonic motivation* akan muncul yaitu kesenangan yang didapatkan ketika menggunakan sebuah teknologi (Venkates et al., 2012). Hal ini menggambarkan bahwa ketika menggunakan sebuah aplikasi untuk memesan makanan dan minuman, pengguna merasa bahwa aplikasi tersebut menyenangkan ketika digunakan, maka pengguna akan merasa bahwa aplikasi tersebut dapat membuat pengguna merasa lebih mudah untuk mencari makanan dan minuman yang diinginkan.

Hal ini sejalan dengan temuan dari Bendary & Al-Sahouly (2018) yang menyatakan bahwa *hedonic motivation* memengaruhi *post-usage usefulness* secara positif.

**H2 : Hedonic Motivation memiliki pengaruh positif terhadap Post-Usage Usefulness.**

### **1.2.3 Prior Online Purchase Experience terhadap Convenience Motivation**

Pengalaman online sebelumnya yang dimiliki oleh pengguna cenderung memiliki tingkat ketidakpastian yang rendah terhadap keinginan membeli secara online, hal ini akan mendorong keinginan konsumen yang lebih tinggi untuk membeli produk secara online. *Prior online purchase experience* menurut Tong (2010) adalah pengalaman konsumen yang menggambarkan seberapa sering konsumen melakukan pembelian secara online. Pengalaman online ini dapat berupa pembelian produk makanan dan minuman dengan menggunakan sebuah aplikasi. Sedangkan *online buying experience* dapat diartikan sebagai seberapa sering seorang individu menggunakan internet untuk berbelanja (Park & Jun, 2003).

Untuk itu pengguna yang telah memiliki pengalaman sebelumnya dalam berbelanja secara online akan merasa bahwa teknologi tersebut dapat mengurangi upaya yang dilakukan untuk berbelanja makanan dan minuman melalui sebuah aplikasi. Ketika upaya yang dilakukan untuk menggunakan aplikasi tersebut tidak banyak, maka pengguna akan merasa bahwa aplikasi tersebut memberikan kemudahan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari Tong (2010) dan Saade & Kira (2007) bahwa *prior online experience* memiliki pengaruh positif terhadap *convenience motivation*.

**H3 : Prior Online Purchase Experience memiliki pengaruh positif terhadap Convenience Motivation.**

### **1.2.4 Prior Online Purchase Experience terhadap Post-Usage Usefulness**

Ketika seseorang telah memiliki pengalaman sebelumnya pada pembelian secara online dengan menggunakan sebuah teknologi, maka pengalaman tersebut dapat digunakan sebagai dasar untuk mengukur manfaat sebuah teknologi yang digunakan saat ini. Konsumen akan memiliki persepsi bahwa dengan menggunakan teknologi baru akan meningkatkan pengalaman individu tersebut (Dennis *et al.*, 2010). Hal ini tentu saja akan menumbuhkan persepsi manfaat dari pengguna terhadap teknologi aplikasi yang digunakan melalui *post-usage usefulness* yaitu keyakinan pengguna terhadap efisiensi kerja yang dapat ditingkatkan dengan menggunakan aplikasi tertentu (Chang *et al.*, 2012).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Chen (2012), juga menyatakan bahwa *prior online purchase experience* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived usefulness*. Hal yang sama juga ditemukan oleh Ramayah *et al.*, (2013).

**H4 : Prior Online Purchase Experience memiliki pengaruh positif terhadap Post-Usage Usefulness.**

### **1.2.5 Time Saving Orientation terhadap Convenience Motivation**

Mencari informasi produk secara online merupakan indikator terpenting dari perilaku pembelian online (Bellman *et al.*, 1999). Selain itu jumlah waktu luang yang dimiliki, dengan meningkatnya jumlah jam kerja akan membuat waktu yang tersedia semakin sedikit untuk mencari dan membeli produk secara langsung dengan mengunjungi retail. Saat ini, konsumen mencoba mencari cara baru untuk menemukan informasi dan membeli barang, dengan lebih cepat dan nyaman. Di masa lalu konsumen lebih menyukai membeli produk dengan datang langsung ke toko fisik, sekarang sekarang lebih banyak memanfaatkan internet untuk menemukan informasi terkait produk yang diinginkan. Kim *et al.*, (2015) mendefinisikan *time saving* sebagai penghematan waktu yang didapatkan ketika melakukan pembelian, mengunjungi toko atau berbelanja secara online.

Teo & Noyes (2011) mendefinisikan *convenience motivation* sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan teknologi tertentu akan terbebas dari upaya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yeo *et al.*, (2017), bahwa *time saving orientation* memiliki pengaruh positif terhadap *convenience motivation*. Hal ini menggambarkan bahwa jika suatu teknologi dapat menghemat waktu untuk bertransaksi, maka konsumen akan melihat bahwa teknologi tersebut dapat mengurangi upaya lebih dari penggunaannya. Dalam penelitiannya Mohamed *et al.*, (2014) juga menemukan hal serupa bahwa *time saving orientation* memengaruhi *convenience motivation* secara positif. Hasil tersebut juga sejalan dengan penelitian dari Hossain *et al.*, (2019) yang menyatakan bahwa *time saving orientation* memiliki pengaruh positif terhadap *convenience motivation*.

**H5 : Time Saving Orientation memiliki pengaruh positif terhadap Convenience Motivation.**

#### **1.2.6 Time Saving Orientation terhadap Post-Usage Usefulness**

Ketika seseorang merasa dengan menggunakan sebuah teknologi seperti aplikasi untuk berbelanja dapat menghemat waktu yang dibutuhkan, maka konsumen merasa bahwa teknologi tersebut dapat memberikan manfaat bagi dirinya. Mengingat untuk saat ini lebih banyak konsumen yang tidak memiliki banyak waktu ketika berbelanja sehingga mereka lebih menginginkan hal yang sifatnya praktis dan cepat. Hal ini sejalan dengan temuan dari Yeo *et al.*, (2017), yang menyatakan bahwa *time saving orientation* memiliki pengaruh positif terhadap *post-usage usefulness*, yang diperkuat pula dengan temuan dari Hossain *et al.*, (2019) yang juga menyatakan hal yang sama. *Time saving* merupakan waktu yang dibutuhkan untuk melakukan pembelian, mengunjungi toko atau berbelanja secara online (Kim *et al.*, 2015). Sedangkan *post-usage usefulness* sebagai keyakinan pengguna bahwa efisiensi kerja dapat diantisipasi dan ditingkatkan dengan sistem aplikasi tertentu (Chang *et al.*, 2012).

**H6 : Time Saving Orientation memiliki pengaruh positif terhadap Post-Usage Usefulness.**

#### **1.2.7 Price Saving Orientation terhadap Convenience Motivation**

Lee *et al.*, (2019) mendefinisikan *price saving orientation* sebagai manfaat yang dirasakan pengguna aplikasi terhadap biaya yang dikeluarkan ketika menggunakan sebuah aplikasi. Ketika pengguna aplikasi merasa bahwa teknologi yang digunakan dapat mengurangi besarnya pengeluaran ketika membeli sebuah produk, maka konsumen merasa bahwa teknologi tersebut memberikan kemudahan. Kemudahan yang dirasakan penggunaannya ini termasuk dalam *convenience motivation* (Chang *et al.*, 2012). Hal ini sejalan dengan temuan dari Mohamed *et al.*, (2014) bahwa *price saving orientation* memengaruhi *convenience motivation* secara positif dan Novita & Husna (2020) yang menemukan hal yang sama.

**H7 : Price Saving Orientation memiliki pengaruh positif terhadap Convenience Motivation.**

#### **1.2.8 Price Saving Orientation terhadap Post-Usage Usefulness**

Ketika seseorang menggunakan sebuah aplikasi dalam membeli suatu produk, dan melalui aplikasi tersebut konsumen memperoleh beberapa penawaran menarik seperti harga produk yang lebih rendah karena adanya program *sales promotion*, atau biaya pengiriman yang lebih murah maka konsumen merasa bahwa aplikasi tersebut dapat mendukung *price saving orientation*, yaitu manfaat yang dirasakan dari penggunaan aplikasi terhadap dampak finansial yang harus dikeluarkan ketika menggunakan aplikasi (Lee *et al.*, 2019). Ketika konsumen merasa bahwa aplikasi tersebut memberikan keuntungan dari sisi penghematan biaya

pembelian, maka konsumen merasa bahwa aplikasi tersebut memberikan manfaat. Penelitian dari Mohamed *et al.*, (2014) mendukung pernyataan tersebut bahwa *price saving orientation* memengaruhi *post-usage usefulness* secara positif. Temuan lain yaitu dari penelitian Wei *et al.*, (2018), menyatakan hal yang sama bahwa *price saving orientation* memiliki pengaruh positif terhadap *post-usage usefulness*.

**H8 : Price Saving Orientation memiliki pengaruh positif terhadap Post-Usage Usefulness.**

### 1.2.9 Convenience Motivation terhadap Post-Usage Usefulness

Rodrigues *et al.*, (2016) menyatakan bahwa *convenience motivation* memiliki pengaruh positif terhadap *post-usage usefulness*. Hal ini menggambarkan bahwa ketika seorang konsumen merasakan kemudahan ketika menggunakan sebuah aplikasi, seperti kemudahan dalam memesan, memilih produk maupun pembayaran maka konsumen merasa bahwa teknologi yang digunakan dapat memberikan manfaat. Hal ini diperkuat pula dengan temuan dari Xu *et al.*, (2012), yang menyatakan bahwa *convenience motivation* memiliki pengaruh positif terhadap *post-usage usefulness*. Menurut Chang *et al.*, (2012) *post-usage usefulness* merupakan persepsi pengguna terkait efisiensi kerja yang dapat ditingkatkan dengan menggunakan sistem aplikasi tertentu.

**H9 : Convenience Motivaiton memiliki pengaruh positif terhadap Post-Usage Usefulness.**

### 1.2.10 Convenience Motivation terhadap Attitude Towards Online Food Delivery Services

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nedra *et al.*, (2019) menunjukkan bahwa *conveniencie motivation* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude*. Hal yang sama juga disampaikan oleh Kim (2016) yang menyatakan bahwa *conveniencie motivation* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude*. Hal ini menggambarkan bahwa ketika konsumen merasa bahwa menggunakan sebuah teknologi aplikasi dapat memberikan kemudahan dalam melakukan pembelian secara online, maka pada persepsi konsumen akan terbentuk sikap yang positif terhadap aplikasi tersebut. Sikap positif yang muncul pada konsumen seperti rasa suka ketika menggunakan aplikasi tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Park&Kim (2013), *attitude* adalah perasaan positif atau negatif konsumen terhadap situs web atau aplikasi untuk melakukan pemesanan.

**H10 : Convenience Motivation memiliki pengaruh positif terhadap Attitude Towards Online Food Delivery Services**

### 1.2.11 Convenience Motivation terhadap Behavioral Intention

Chang *et al.*, (2012) mendefinisikan *convenience motivation* sebagai tingkat kemudahan yang dirasakan individu saat menggunakan sebuah sistem. Teo & Noyes (2011) mendefinisikan *convenience motivation* sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan teknologi tertentu akan terbebas dari upaya. Sedangkan *behavioral Intention* merupakan keinginan individu dalam menggunakan teknologi (Li & Cai 2012), sedangkan menurut Venkatesh, (2003) *behavioral intention* adalah keinginan menggunakan sebuah teknologi dimasa yang akan datang.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yeo *et al.*, (2017), bahwa *convenience* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sun & Zhang (2006) dan Fagan *et al.*, (2008) *convenience motivation* juga memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Hal ini menggambarkan bahwa kemudahan yang dirasakan ketika menggunakan sebuah aplikasi dapat mendorong keinginan seseorang untuk menggunakan aplikasi tersebut dalam jangka panjang.

### **H11 : Convenience Motivation memiliki pengaruh positif terhadap Behavioral Intention**

#### **1.2.12 Post-Usage Usefulness terhadap Attitude Towards Online Food Delivery Services**

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kim & Forsythe (2010) *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude*. Hasil penelitian tersebut dapat menggambarkan bahwa ketika konsumen merasakan manfaat dalam menggunakan sebuah aplikasi, seperti dapat menghemat waktu dalam proses pencarian produk, kemudahan dalam mendapatkan informasi tentang produk baru, maupun kemudahan dalam hal pembayaran. Maka pada diri konsumen akan terbentuk sikap positif terkait dengan aplikasi tersebut. Hal ini seperti juga temuan dari Liu & Li (2011) yang menyatakan bahwa *perceived use fulness* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude*. Temuan serupa juga dibuktikan oleh penelitian dari Yeo *et al.*, (2017).

### **H12 : Post-Usage Usefulness memiliki pengaruh positif terhadap Attitude Towards Online Food Delivery Services.**

#### **1.2.13 Post-Usage Usefulness terhadap Behavioral Intention**

Li & Huang (2009) menyatakan bahwa *post-usage usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Hal yang sama juga ditemukan oleh Purnamaningsih *et al.*, (2019) yang menyatakan bahwa *post-usage usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention* pada pengguna aplikasi. Konsumen yang merasakan sebuah manfaat dari penggunaan sebuah aplikasi dalam mempermudah proses pembelian barang maupun pembayaran, maka kemudahan yang dirasakan tersebut dapat mendorong keinginan konsumen untuk menggunakan aplikasi tersebut. Ernst *et al.*, (2013) juga menyatakan hal yang sama bahwa *post-usage usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention*.

Menurut Li & Cai (2012) *behavioral intention* merupakan perilaku individu yang direncanakan dimasa depan, hal ini didukung pula oleh penelitian Venkatesh (2003) yang menyatakan bahwa *behavioral intention* adalah keinginan menggunakan sebuah teknologi dimasa yang akan datang. Meskipun Venkatesh (2012) pada penelitian selanjutnya menyatakan bahwa *behavioral intention* adalah keinginan untuk menggunakan kembali teknologi dalam jangka panjang. Namun pada penelitian ini merujuk pada Venkatesh (2003), yang didukung pula oleh Partridge *et al.*, (2020) yang menyatakan bahwa *behavioral intention* mendorong keinginan konsumen untuk melakukan pemesanan makanan melalui sebuah aplikasi. Sedangkan menurut Teo & Noyes (2011) *post-usage usefulness* merupakan keyakinan dari seorang individu bahwa teknologi akan mempermudah aktivitasnya.

### **H13 : Post-Usage Usefulness memiliki pengaruh positif terhadap Behavioral Intention**

#### **1.2.14 Attitude Towards Online Food Delivery Services terhadap Behavioral Intention**

*Attitude towards online food delivery services* merupakan evaluasi positif atau negatif konsumen terhadap sebuah teknologi aplikasi yang dapat mempermudah pemesanan makanan atau minuman secara online. Pengertian tersebut merujuk pada penelitian Park & Kim, (2013) dan Partridge *et al.*, (2020). Sedangkan menurut Li&Cai, (2012) dan Venkatesh, (2003) *behavioral intention* adalah perilaku individu dalam memanfaatkan teknologi dimasa yang akan datang. Hal ini akan mendorong rencana individu untuk menggunakan teknologi aplikasi ketika melakukan pemesanan makanan atau minuman yang akan dilakukan dimasa yang akan datang (Partridge *et al* 2020).

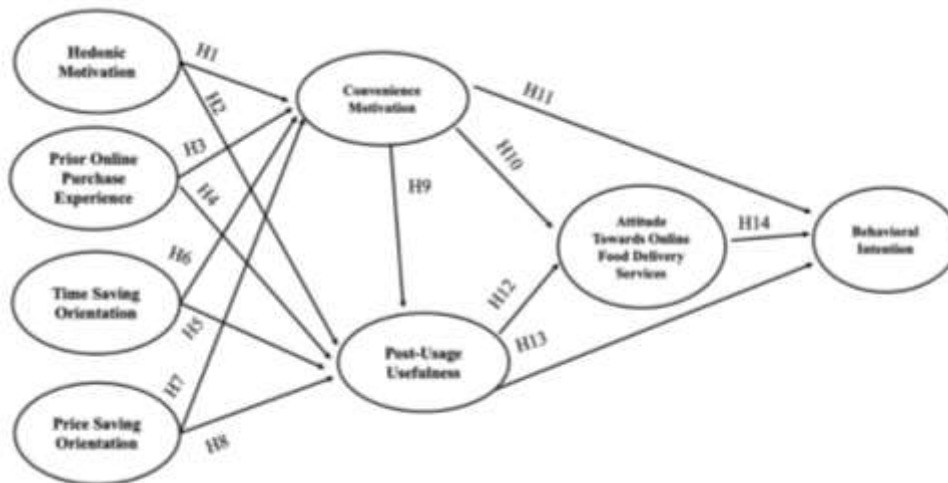
Ketika konsumen memiliki pengalaman positif terhadap sebuah teknologi aplikasi, maka akan muncul sikap positif terhadap aplikasi tersebut. Sikap positif tersebut seperti rasa suka atau senang ketika menggunakan aplikasi. Rasa suka tersebut, akhirnya akan mendorong keinginan konsumen untuk menggunakan aplikasi tersebut untuk melakukan pembelian. Hal

ini diperkuat dengan temuan dari Liu & Li (2011) dan Lee *et al.*, (2006) yang menyatakan bahwa *attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention*.

**H14 : Attitude Towards Online Food Delivery Services memiliki pengaruh positif terhadap Behavioral Intention**

### 1.3 Model Penelitian

Pada penelitian ini, model penelitian yang digunakan merujuk pada penelitian Yeo *et al.*, (2017) dengan delapan variabel seperti pada gambar 2



Gambar 2. Model Penelitian

## 2. METODOLOGI PENELITIAN

### 2.1 Desain Penelitian dan Sampel

Desain penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif, yang ingin melihat gambaran secara umum dari pasar (Hair *et al.*, 2010). Metode survei digunakan pada penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner secara online. Pemilihan online kuesioner dirasa lebih sesuai mengingat dimasa pandemic Covid-19 diberlakukan pembatasan interaksi fisik secara langsung, sehingga untuk menjangkau responden dapat dilakukan secara online. Jumlah sampel yang dibutuhkan pada penelitian ini ditentukan dengan banyaknya indikator pertanyaan yang digunakan pada penelitian ini dikali dengan 5 (Hair *et al.*, 2010). Indikator yang digunakan sebanyak 29 indikator pertanyaan, sehingga minimum responden yang dibutuhkan adalah 145 responden. Keseluruhan data yang diperoleh adalah 338 responden, namun hanya 145 responden yang memenuhi kriteria atau lolos screening sebagai responden. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah orang yang pernah membeli *Fore Coffee* secara langsung di retail, mengetahui dan pernah mengakses aplikasi *Fore Coffee* tetapi belum pernah membeli kopi melalui aplikasi *Fore Coffee*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan *non-probability sampling* dengan teknik *judgemental sampling*, karena sampel yang dipilih berdasarkan kriteria yang mendalam terkait objek penelitian yaitu aplikasi *Fore Coffee*

### 2.2 Pengukuran dan Pengumpulan Data

Pada penelitian ini menggunakan delapan variabel, yang diukur oleh beberapa indikator yang merujuk pada beberapa penelitian sebelumnya seperti ditunjukkan pada tabel 3.1.



**Tabel 1. Konstruk Variabel**

Variabel	Indikator Pertanyaan	Sumber
<i>Hedonic Motivation</i>	4	Yeo <i>et al.</i> , (2017) dan Wang & Gutierrez (2019)
<i>Prior online purchase experience</i>	3	Yeo <i>et al.</i> , (2017), Ling <i>et al.</i> , (2010)
<i>Time Saving Orientations</i>	3	Yeo <i>et al.</i> , (2017) dan Kim <i>et al.</i> , (2015)
<i>Price Saving Orientations</i>	3	Lee <i>et al.</i> , (2019) & Chang <i>et al.</i> , (2009).
<i>Convenience Motivation</i>	4	Chang <i>et al.</i> , (2012).
<i>Post-Usage Usefulness</i>	4	Kim <i>et al.</i> , (2010), Roh & Park (2019) and Driediger & Bhatiasevi (2019)
<i>Attitude Towards Online Food Delivery Services</i>	4	Yeo <i>et al.</i> , (2017)
<i>Behavioral Intention Towards Online Food Delivery Services</i>	4	Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo (2013) dan Yeo <i>et al.</i> , (2017).

Setiap indikator pertanyaan pada tabel 3.1 diukur dengan menggunakan skala likert 1-7, dengan angka 1 mewakili sangat tidak setuju dan angka 7 mewakili sangat setuju. Penggunaan skala likert 1 sampai dengan 7 karena peneliti menganggap bahwa responden memiliki pengetahuan yang baik terhadap objek penelitian

### 2.3 Analisis Data

Pada penelitian ini analisis data menggunakan metode *structural equation model* (SEM), dengan melihat analisis *measurement model* untuk melihat validitas dan reliabilitas data, dan dilanjutkan *structural model* untuk melihat pengaruh antar variabel (Hair *et al.*, 2010). Penelitian ini menggunakan analisis *structural equation model* karena ingin melihat pengaruh antar variabel secara simultan.

## 3. HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

### 3.1 Statistik Deskriptif

Pada penelitian ini seperti ditunjukkan pada tabel 2 dari 145 responden mayoritas responden adalah pria (84%), dengan usia antara 18-25 tahun (93%), dengan profesi adalah mahasiswa (92%).

**Table 2. Profil Responden**

Keterangan		Jumlah	Persentase
Gender	Pria	46	84%
	Wanita	99	68%
Usia	18-25	135	93%
	26-33	7	5%
	34-41	3	2%
Profesi	Karyawan	9	6%
	Mahasiswa/i	133	92%
	Pegawai Negeri	1	1%
	Wiraswasta	2	1%

Sumber : Data analisis 2020

### 3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas dan reliabilitas pada tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh indikator dinyatakan valid karena memiliki *factor loading* untuk setiap indikator diatas 0.5 dengan T-Value diatas 1.96 (Hair et al., 2010), selain itu hasil uji reliabilitas setiap indikator dinyatakan *reliable* dengan nilai CR diatas 0.7 dan VE diatas 0.5 (Hair et al., 2010)

**Tabel 3. Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Kode	Standardized Factor Loading $\geq 0.5$	T-values $\geq 1,96$	Hasil Uji	Construct Reliability (CR)	Average Variance Extract (AVE)	Hasil Uji
<i>Hedonic Motivation</i>	HM1	0.91	14.09	<i>Valid</i>	0.96244	0.86507	<i>Reliable</i>
	HM2	0.90	13.86	<i>Valid</i>			
	HM3	0.96	15.51	<i>Valid</i>			
	HM4	0.95	15.43	<i>Valid</i>			
<i>Prior Online Purchase Experience</i>	POPE1	0.78	10.69	<i>Valid</i>	0.75101	0.50273	<i>Reliable</i>
	POPE2	0.66	8.01	<i>Valid</i>			
	POPE3	0.68	8.59	<i>Valid</i>			
<i>Time Saving Orientation</i>	TSO1	0.64	8.06	<i>Valid</i>	0.75277	0.50460	<i>Reliable</i>
	TSO2	0.74	9.58	<i>Valid</i>			
	TSO3	0.74	9.99	<i>Valid</i>			
<i>Price Saving Orientation</i>	PSO1	0.71	8.83	<i>Valid</i>	0.75101	0.50150	<i>Reliable</i>
	PSO2	0.69	8.92	<i>Valid</i>			
	PSO3	0.73	9.54	<i>Valid</i>			
<i>Convenience Motivation</i>	CM1	0.71	9.05	<i>Valid</i>	0.80210	0.50346	<i>Reliable</i>
	CM2	0.68	8.87	<i>Valid</i>			
	CM3	0.72	9.36	<i>Valid</i>			
	CM4	0.73	9.43	<i>Valid</i>			
<i>Post-Usage Usefulness</i>	PUU1	0.75	10.12	<i>Valid</i>	0.80017	0.50143	<i>Reliable</i>
	PUU2	0.76	10.32	<i>Valid</i>			
	PUU3	0.67	8.73	<i>Valid</i>			
	PUU4	0.65	8.24	<i>Valid</i>			
<i>Attitude Towards Online Food Delivery Services</i>	ATOFDS1	0.66	8.45	<i>VALID</i>	0.81016	0.51698	<i>Reliable</i>
	ATOFDS2	0.70	9.15	<i>VALID</i>			
	ATOFDS3	0.75	10.13	<i>VALID</i>			
	ATOFDS4	0.76	10.44	<i>VALID</i>			
<i>Behavioral Intention</i>	BIOFDS1	0.70	9.18	<i>VALID</i>	0.80117	0.50312	<i>Reliable</i>
	BIOFDS2	0.69	8.99	<i>VALID</i>			
	BIOFDS3	0.75	10.20	<i>VALID</i>			
	BIOFDS4	0.69	8.87	<i>VALID</i>			

Sumber: Data analisis (2020)

### 3.3 Uji Hipotesis dan Model Fit

Pada tabel 4 menunjukkan bahwa hasil uji kecocokan model menunjukkan bahwa keseluruhan index dari *Goodness of Fit* yaitu RMSEA, CFI dan PNFI masuk dalam kategori *acceptable fit* yang menunjukkan terdapat kesesuaian data dengan model penelitian

**Tabel 4. Kecocokan Model (Goodness of Fit)**

Goodness Of Fit Index	Batas nilai Goodness Of Fit	Nilai	Hasil
RMSEA	RMSEA < 0.08	0.047	<i>Acceptable Fit</i>
CFI	CFI $\geq$ 0.95	0.97	<i>Acceptable Fit</i>
PNFI	0 $\leq$ NFI $\leq$ 1	0.92	<i>Acceptable Fit</i>

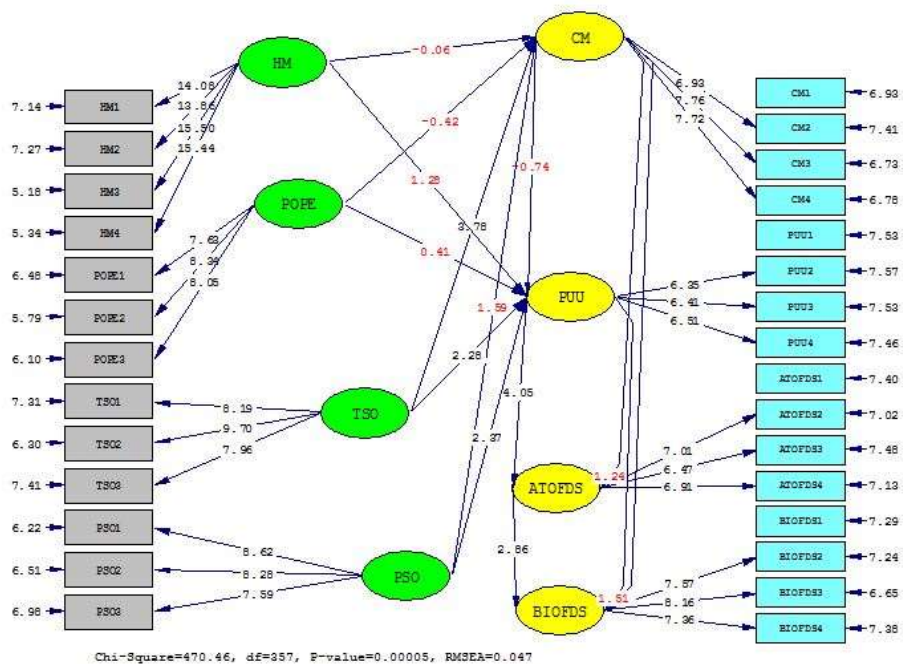
Sumber: Data analisis (2020)

Untuk hasil uji hipotesis pada tabel 5 menunjukkan bahwa H1-H4 data tidak mendukung hipotesis karena memiliki nilai t-value dibawah 1.65, yang menunjukkan bahwa *hedonic motivation* dan *prior online purchase experience* tidak memiliki pengaruh terhadap *convenience motivation* dan *post usage usefulness*. Sedangkan H5 dan H6 memiliki nilai t-value diatas 1.65 yang menunjukkan bahwa *time saving orientation* memiliki pengaruh positif terhadap *convenience motivation* dan *post usage usefulness*. Pada penelitian ini *price saving orientation* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *convenience motivation* (H7) karena memiliki nilai t-value dibawah 1.65, namun berpengaruh positif terhadap *post-usage usefulness* (H8). Sedangkan untuk *convenience motivation* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *post usage usefulness* (H9), *attitude* (H10) dan *behavioral intention* (H11) karena memiliki nilai t-value dibawah 1.65. Sedangkan *post usage usefulness* terbukti memiliki pengaruh terhadap *attitude* (H12) dan *attitude* memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention* (H14) dengan nilai t-value diatas 1.65. Sedangkan *post-usage usefulness* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention* (H13) dengan nilai t-value dibawah 1.65 yang menyatakan bahwa data tidak mendukung hipotesis.

**Table 5. Uji Hipotesis**

Hipotesis	Estimates	t-value	t-table	Decision
H1 : <i>Hedonic Motivation</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Convenience Motivation</i> .	-0.01	-0.06	1.65	Not Supported
H2 : <i>Hedonic Motivation</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Post-Usage Usefulness</i> .	-0.13	1.28	1.65	Not Supported
H3 : <i>Prior Online Purchase Experience</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Convenience Motivation</i> .	-0.06	-0.42	1.65	Not Supported
H4 : <i>Prior Online Purchase Experience</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Post-Usage Usefulness</i> .	0.06	0.41	1.65	Not Supported
H5 : <i>Time Saving Orientation</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Convenience Motivation</i> .	0.71	3.78	1.65	Supported
H6 : <i>Time Saving Orientation</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Post-Usage Usefulness</i> .	0.67	2.28	1.65	Supported
H7 : <i>Price Saving Orientation</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Convenience Motivation</i> .	0.24	1.59	1.65	Not Supported
H8 : <i>Price Saving Orientation</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Post-Usage Usefulness</i> .	0.37	2.37	1.65	Supported
H9 : <i>Convenience Motivaition</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Post-Usage Usefulness</i> .	-0.19	-0.74	1.65	Not Supported
H10 : <i>Convenience Motivation</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Attitude</i> .	0.18	1.24	1.65	Not Supported
H11 : <i>Convenience Motivation</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Behavioral Intention</i>	0.08	0.67	1.65	Not Supported
H12 : <i>Post-Usage Usefulness</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Attitude</i>	0.71	4.05	1.65	Supported
H13 : <i>Post-Usage Usefulness</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Behavioral Intention</i>	0.30	1.51	1.65	Not Supported
H14 : <i>Attitude</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Behavioral Intention</i>	0.58	2.86	1.65	Supported

Sumber: Data analisis 2020



Gambar 3. Output Structural Model

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

##### 4.1 Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk meningkatkan keinginan konsumen dalam menggunakan aplikasi Fore Coffee ketika melakukan pembelian minuman kopi. Dari hasil analisis data menunjukkan bahwa *time saving orientation* memiliki pengaruh positif terhadap *post usage usefulness*. Hal ini seperti halnya dinyatakan oleh Kimes (2011) bahwa konsumen memilih untuk menggunakan jasa layanan *online delivery* karena melihat beberapa manfaat yang dirasakan seperti lebih mudah ketika memesan dan melakukan pembayaran, sehingga tidak membutuhkan banyak waktu untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Mengingat produk minuman kopi merupakan produk *low involvement* sehingga tidak dibutuhkan upaya dan proses pencarian informasi yang lebih banyak. Sehingga hal utama yang ingin didapatkan konsumen dari sebuah layanan aplikasi pemesanan minuman adalah kemudahan sehingga tidak membuang waktu konsumen. Temuan ini sejalan dengan temuan dari Hossain *et al.*, (2019) yang menyatakan bahwa *time saving orientation* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived usefulness*. Wei *et al.*, (2018) dan Yeo *et al.*, (2017) dalam penelitiannya juga menemukan hal yang sama bahwa ketika sebuah teknologi yang digunakan dapat menghemat waktu, maka pengguna akan merasa bahwa teknologi tersebut memiliki manfaat pada aktivitas sehari-hari.

Selain *time saving orientation* terdapat variabel lain yang memiliki pengaruh terhadap manfaat yang dirasakan konsumen ketika membeli minuman kopi menggunakan aplikasi yaitu *price saving orientation*. Pada *price saving orientation* konsumen melihat bahwa tawaran *sales promotion* melalui aplikasi menjadi sebuah daya tarik tersendiri. Hal ini menurut Madan & Suri, (2001) menyatakan bahwa potongan harga yang diberikan dapat meningkatkan *value* dari suatu produk dimata konsumen. Mengingat *value* yang dirasakan konsumen akan semakin tinggi jika pengorbanan yang harus dikeluarkan semakin kecil. Meskipun minuman kopi merupakan produk *low involment*, pada dasarnya konsumen menginginkan mendapatkan produk yang dapat memberikan manfaat yang maksimum. Oleh karena itu, pada penelitian ini *price saving orientation* memiliki pengaruh positif terhadap manfaat yang dirasakan oleh

konsumen ketika menggunakan aplikasi atau *post usage usefulness*. Temuan ini diperkuat oleh hasil penelitian dari Mohamed *et al.*, (2014) dan Wei *et al.*, (2018) yang menyatakan bahwa *price saving orientation* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived usefulness*.

Pada penelitian ini juga ditemukan bahwa *time saving orientation* juga memiliki pengaruh positif terhadap *convenience motivation*. Temuan ini sejalan dengan penelitian dari Hossain *et al.*, (2019), bahwa *time saving orientation* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived ease of use*. Hal ini menggambarkan bahwa ketika sebuah aplikasi menawarkan kemudahan dalam pemesanan minuman kopi, sehingga tidak membutuhkan waktu lama untuk mendapatkan minuman tersebut seperti harus mengunjungi langsung restoran dan menunggu proses pembuatan minuman, maka konsumen akan merasa bahwa aplikasi tersebut dapat memberikan kemudahan dalam mendukung aktivitas sehari-hari. Meskipun *time saving orientation* pada penelitian ini memiliki pengaruh positif terhadap *convenience motivation*, namun hasil yang berbeda ditunjukkan pada variabel *price saving orientation*. Pada penelitian ini *price saving orientation* tidak memiliki pengaruh terhadap *convenience motivation* seperti pada temuan Prabowo & Nugroho (2019). Penawaran harga minuman kopi yang lebih murah tentu saja tidak menggambarkan kemudahan yang dirasakan ketika membeli sebuah kopi melalui sebuah aplikasi. Mengingat kemudahan mengakses sebuah aplikasi ditentukan oleh fitur-fitur pada aplikasi tersebut.

Hasil analisis data pada penelitian ini juga menunjukkan bahwa *convenience motivation* tidak memiliki pengaruh terhadap *attitude towards online food delivery services*. Hal ini karena konsumen merasa bahwa kemudahan dalam menggunakan aplikasi pemesanan kopi tidak serta merta membentuk sikap positif terhadap aplikasi tersebut, mengingat mayoritas responden pada penelitian ini adalah generasi muda yang sangat dekat dengan teknologi, sehingga sikap positif terhadap sebuah teknologi akan terbentuk bukan karena faktor kemudahan dalam menggunakan teknologi tetapi lebih pada faktor manfaat yang dirasakan ketika menggunakan sebuah teknologi. Temuan ini didukung pula oleh Lee *et al.*, (2005) yang menyatakan bahwa *convenience motivation* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *attitude toward online food delivery*. Masih terkait dengan *convenience motivation* hasil analisis data pada penelitian ini menunjukkan bahwa *convenience motivation* tidak memiliki pengaruh terhadap *post usage usefulness*. Liu & Li (2011) pada penelitiannya juga menemukan bahwa *convenience motivation* tidak memiliki pengaruh terhadap *post-usage usefulness*. Kondisi ini terjadi ketika pengguna tidak hanya mengejar kemudahan dalam menggunakan sebuah aplikasi untuk mendapatkan manfaat yang diinginkan, tetapi pada penawaran potongan harga yang diberikan sehingga menarik konsumen untuk menggunakan aplikasi pemesanan kopi tersebut. Selain itu, pada penelitian ini juga menyatakan bahwa *convenience motivation* tidak memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention*. Temuan dari Bashir & Madhavaiah (2015) mendukung hasil penelitian ini, bahwa *convenience motivation* tidak memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention towards online food delivery*. Mengingat responden pada penelitian ini mayoritas adalah generasi muda yang sudah terbiasa menggunakan sebuah teknologi, maka faktor kemudahan dalam menggunakan aplikasi bukan hal utama yang mendorong mereka untuk menggunakan sebuah aplikasi.

Untuk variabel *post usage usefulness*, dari hasil analisis data menunjukkan pengaruh positif terhadap *attitude towards online food delivery services*. Yeo *et al.*, (2017) pada penelitiannya juga menunjukkan hasil yang sama, hal ini menggambarkan bahwa manfaat yang dirasakan konsumen ketika menggunakan sebuah aplikasi pemesanan minuman kopi dapat membentuk sikap positif konsumen terhadap aplikasi tersebut. Ketika konsumen merasa bahwa dengan menggunakan aplikasi tersebut tidak membuang waktu dalam memesan minuman kopi, ataupun tawaran harga yang lebih murah ketika memesan melalui aplikasi akan membuat

konsumen merasa bahwa menggunakan aplikasi tersebut merupakan sebuah keputusan yang tepat. Meskipun pada penelitian ini *post usage usefulness* tidak memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention*. Bashir & Madhavaiah (2015) juga menyatakan bahwa manfaat yang dirasakan konsumen dari sebuah aplikasi tidak serta merta mendorong mereka untuk menggunakan aplikasi tersebut, tetapi harus di dukung oleh sikap positif terhadap aplikasi tersebut sehingga mendorong keinginan konsumen untuk menggunakan aplikasi untuk memesan minuman kopi.

Sikap positif dari seorang konsumen terhadap aplikasi pemesanan minuman kopi memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention*. Liu & Li (2011) dan Lee et al., (2006) pada penelitiannya juga menemukan hal yang sama. Ketika seorang konsumen lebih menyukai menggunakan aplikasi ketika memesan minuman kopi dari pada harus datang ke retail terdekat, maka akan mendorong keinginan konsumen untuk menggunakan aplikasi tersebut.

Pada penelitian ini menunjukkan pula bahwa *prior online purchase experience* tidak menunjukkan pengaruh positif terhadap *convenience motivation* dan *post-usage usefulness*. Hasil penelitian ini sejalan dengan Aziz & Wahid (2018) yang menemukan hal yang sama bahwa *prior online purchase experience* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *convenience motivation*. Selain itu penelitian dari Yeo et al., (2017) juga menunjukkan bahwa *prior online purchase experience* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *post-usage usefulness*. Hal ini terjadi karena konsumen tidak merasakan manfaat dari aplikasi tersebut melalui frekuensi atau pengalaman pembelian konsumen secara online sebelumnya, karena setiap aplikasi memiliki fitur yang berbeda-beda yang menuntut pengalaman yang berbeda, sehingga hal ini tidak dapat mendorong konsumen untuk menggunakan sebuah aplikasi.

*Hedonic motivation* tidak memiliki pengaruh terhadap *convenience motivation* dan *post-usage usefulness*. Hubert et al., (2017) pada penelitiannya menyatakan bahwa *hedonic motivation* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *convenience motivation* dan *usefulness*. Pada aplikasi pemesanan minuman kopi, aspek yang bersifat kesenangan atau hiburan tidak terlalu banyak muncul, sehingga ketika mengakses aplikasi tersebut pengguna tidak merasakan sisi emosional yang terbangun, pengguna lebih menutamakan aspek *utilitarian* yaitu fungsi utama dari aplikasi tersebut. Sehingga hal ini menjelaskan mengapa pada penelitian ini *hedonic motivation* tidak memiliki pengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap manfaat dan kemudahan dalam menggunakan aplikasi tersebut.

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *time saving orientation* dan *price saving orientation* memiliki pengaruh positif terhadap *post usage usefulness* dan *attitude*, yang kemudian dalam jangka panjang akan mempengaruhi *behavioral intention*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan merasakan manfaat dari sebuah aplikasi jika aplikasi tersebut mampu menghemat waktu ketika melakukan pemesanan. Khususnya untuk pemesanan minuman kopi, konsumen dapat merasakan bahwa melalui aplikasi yang ada membuat konsumen lebih mudah dan lebih cepat dalam memilih dan memesan minuman kopi yang diinginkannya daripada harus menghabiskan waktu lebih lama dengan datang langsung ke retail terdekat. Selain itu, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa jika pemesanan yang dilakukan melalui aplikasi menawarkan paket potongan harga, hal ini akan membuat konsumen lebih memilih untuk membeli melalui aplikasi karena lebih menguntungkan dari sisi biaya yang harus dikeluarkan. Ketika biaya yang dikeluarkan semakin kecil maka konsumen akan merasakan manfaat yang lebih besar ketika memesan melalui aplikasi. Dari keseluruhan manfaat yang terbentuk dibenak konsumen terhadap aplikasi, maka akan membentuk sikap positif konsumen terhadap aplikasi tersebut. Hal ini tentu saja sangat diharapkan oleh pemilik aplikasi, karena sikap positif tersebut akan mendorong keinginan konsumen untuk menggunakan aplikasi tersebut.

## 4.2 Implikasi Manajerial

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan persepsi manfaat (*post-usage usefulness*) dari sebuah aplikasi, dapat dilakukan dengan meningkatkan *value* melalui *time saving orientation*, ketika menggunakan aplikasi tersebut. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian dari Hossain *et al.*, (2019). Hal ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan aplikasi *Fore Coffee* akan menghemat waktu yang dibutuhkan oleh konsumen dalam melakukan pemesanan minuman kopi. Untuk menciptakan persepsi tersebut dibenak konsumen, tentu harus didukung dengan layanan yang terstandarisasi sehingga waktu pemesanan untuk kopi tidak melebihi estimasi waktu yang diperkirakan pada aplikasi. Selain itu aplikasi *Fore Coffee* dapat pula menambah *user interface* dengan tipe pesanan *pickup order* agar dapat memberikan kepastian dari sisi waktu kapan pesanan kopi selesai dan dapat diambil oleh konsumen.

Selain *time saving orientation* terdapat variabel lain yang dapat digunakan untuk meningkatkan persepsi manfaat (*post-usage usefulness*) yaitu *price saving orientation*. Hal ini sejalan dengan temuan dari Wei *et al.*, (2018). Dari hasil analisis data tersebut membuktikan bahwa konsumen dapat lebih menghemat biaya ketika menggunakan aplikasi *Fore Coffee* dalam memesan kopi. Untuk meningkatkan hal tersebut *Fore Coffee* dalam periode tertentu dapat menawarkan beberapa promo untuk produk-produk tertentu seperti program paket minuman, terutama ketika penjualan dalam posisi kurang baik. Promo ini hanya dapat diakses melalui aplikasi saja, sehingga hal ini dapat memungkinkan untuk menarik pengguna aplikasi lebih banyak lagi karena promo tersebut hanya dapat diakses melalui aplikasi. Diharapkan dengan metode ini dapat mendorong angka penjualan dalam jangka pendek.

Pada penelitian ini juga diperoleh hasil bahwa, *post-usage usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude* hal ini sejalan dengan penelitian dari Yeo *et al.*, (2017). Untuk meningkatkan sikap positif pengguna terhadap aplikasi *Fore Coffee*, dapat dilakukan dengan meningkatkan persepsi manfaat di benak konsumen dalam memesan minuman kopi melalui aplikasi. Perusahaan dapat memberikan edukasi pada calon pengguna tentang manfaat yang dapat dirasakan konsumen jika memesan kopi *Fore Coffee* melalui aplikasi. Proses edukasi ini dapat dilakukan melalui kegiatan promosi seperti pemanfaatan media digital yaitu social media.

Hasil dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa sikap positif yang muncul dibenak konsumen dapat mendorong keinginan konsumen untuk menggunakan aplikasi *Fore Coffee* ketika akan memesan kopi. Temuan ini sejalan dengan temuan dari Liu & Li (2011) yang menyatakan bahwa *attitude* memiliki pengaruh positif *behavioral intention*. Untuk itu guna meningkatkan keinginan seseorang untuk menggunakan aplikasi *Fore Coffee* dapat ditingkatkan melalui sikap positif konsumen, dengan cara melakukan edukasi di social media bahwa memesan kopi melalui aplikasi *Fore Coffee* di masa pandemic ini merupakan keputusan yang benar, mengingat prioritas kesehatan adalah hal utama dan upaya untuk menghindari interaksi secara fisik. Sehingga diharapkan jumlah orang yang menggunakan aplikasi ini untuk memesan kopi menjadi lebih banyak

## 4.3 Keterbatasan Penelitian

Responden pada penelitian ini merujuk pada orang-orang yang telah mengakses aplikasi *Fore Coffee* namun belum pernah bertransaksi dengan menggunakan aplikasi tersebut ketika memesan kopi. Sedangkan penelitian ini ingin melihat faktor faktor yang mempengaruhi keinginan seseorang untuk menggunakan sebuah aplikasi. Untuk mendapatkan hasil yang lebih baik maka penelitian selanjutnya akan lebih baik jika responden adalah orang-orang yang telah mengakses dan bertransaksi dengan menggunakan aplikasi *Fore Coffee* ketika memesan minuman kopi. Sehingga diperoleh gambaran penelitian yang lebih baik.

## 5. REFERENSI

- Akbar, Caesar (2020, Agustus 11), Kemenprin Proyeksi Industri Makanan Tumbuh 3 Persen Akhir 2020 Retrieved Januari 2021. From : <https://bisnis.tempo.co/read/1374738/kemenperin-proyeksi-industri-makanan-minuman-tumbuh-3-persen-akhir-2020-jika/full&view=ok>
- Abd Aziz, N. N., & Abd Wahid, N. (2018). Factors influencing online purchase intention among university students. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(7). Doi: 10.6007/IJARBS/v8-i7/4413
- Bashir, I., & Madhavaiah, C. (2015). Consumer attitude and behavioural intention towards Internet banking adoption in India. *Journal of Indian Business Research*. Doi: <https://doi.org/10.1108/JIBR-02-2014-0013>
- Bhattacharjee, A., Perols, J., Sanford, C., 2008b. Information technology Continuance: a theoretical extension and empirical test. *J. Comput. Inf. Syst.* 49 (1), 17–26.
- Bellman, S., Lohse, G. L., & Johnson, E. J. (1999). Predictors of online buying behavior. *Communications of the ACM*, 42(12), 32-38. doi:10.1145/322796.322805
- Bendary, N., & Al-Sahouly, I. (2018). Exploring the extension of unified theory of acceptance and use of technology, UTAUT2, factors effect on perceived usefulness and ease of use on mobile commerce in Egypt. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(2).
- Catarina, Elsa (2019, November 11), Fore Coffee Genjot Penjualan Lewat Aplikasi dan Gandeng Airy. Retrived Januari 2021. From: <https://money.kompas.com/read/2019/11/20/170000326/fore-coffee-genjot-penjualan-lewat-aplikasi-dan-gandeng-airy>
- Chang, C. C., Yan, C. F., & Tseng, J. S. (2012). Perceived convenience in an extended technology acceptance model: Mobile technology and English learning for college students. *Australasian Journal of Educational Technology*, 28(5).
- Chen, Y. Y. (2012). Why do consumers go internet shopping again? Understanding the antecedents of repurchase intention. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 22(1), 38-63. Doi: <https://doi.org/10.1080/10919392.2012.642234>
- Chen, M., Hu, M., & Wang, J. (2019). Food delivery service and restaurant: Friend or foe?. Available at SSRN 3469971.
- Dahwilani, Dani. M (2019, Desember 17), Data dan Fakta Tren Menjamurnya Kedai Kopi Kekinian di Indonesia. Retrieved Januari 2021. From: <https://www.inews.id/travel/kuliner/data-dan-fakta-tren-menjamurnya-kedai-kopi-kekinian-di-indonesia>
- Dennis, C., Morgan, A., Wright, L. T., & Jayawardhena, C. (2010). The influences of social e-shopping in enhancing young women's online shopping behaviour. *Journal of Customer Behaviour*, 9(2), 151-174. doi:10.1362/147539210x511353
- Dinda, Sanya (2020, September 15), Konsumsi Kopi di Indonesia Naik 44% . Retrieved Januari 2021. From: <https://investor.id/business/konsumsi-kopi-di-indonesia-naik-44>
- Ernst, C. P. H., Pfeiffer, J., & Rothlauf, F. (2013). Hedonic and utilitarian motivations of social network site adoption. Johannes Gutenberg University Mainz: Working Papers in Information Systems and Business Administration, 1-14.



- Fagan, M. H., Neill, S., & Wooldridge, B. R. (2008). Exploring the intention to use computers: An empirical investigation of the role of intrinsic motivation, extrinsic motivation, and perceived ease of use. *Journal of Computer Information Systems*, 48(3), 31-37.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* 7th Edition Pearson Prentice Hall.
- Hossain, R., Mahmud, S. H., Hossin, M. A., Bhuiyan, T., & Hua, Y. X. (2019). Effects of Cognitive Ability, Trust and Time-Saving: Predicting Further Amelioration and Successive Usage of E-ticketing with TAM, TPB and Cognitive Frameworks. *In Information and Communication Technology for Competitive Strategies* (pp. 41-51). Springer, Singapore. Doi: [https://doi.org/10.1007/978-981-13-0586-3\\_5](https://doi.org/10.1007/978-981-13-0586-3_5)
- Hubert, M., Blut, M., Brock, C., Backhaus, C., & Eberhardt, T. (2017). Acceptance of smartphone-based mobile shopping: Mobile benefits, customer characteristics, perceived risks, and the impact of application context. *Psychology & Marketing*, 34(2), 175-194.
- Hwang, J., Lee, J. S., & Kim, H. (2019). Perceived innovativeness of drone food delivery services and its impacts on attitude and behavioral intentions: The moderating role of gender and age. *International Journal of Hospitality Management*, 81, 94-103.
- Kimes, S.E., 2011. The Current state of online food ordering in the U.S. Restaurant Industry. *Cornell Hosp. Rep.* 11 (17), 6–18.
- Kim, J., & Forsythe, S. (2010). Factors affecting adoption of product virtualization technology for online consumer electronics shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Doi: <https://doi.org/10.1108/09590551011027122>
- Kim, M. J., Chung, N., Lee, C. K., & Preis, M. W. (2015). Motivations and use context in mobile tourism shopping: Applying contingency and task–technology fit theories. *International Journal of Tourism Research*, 17(1), 13-24. Doi: 10.1002/jtr.1957
- Kim, K. J. (2016). Round or square? How screen shape affects utilitarian and hedonic motivations for smartwatch adoption. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(12), 733-739. Doi: <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0136>
- Lee, S. W., Sung, H. J., & Jeon, H. M. (2019). Determinants of continuous intention on food delivery apps: extending UTAUT2 with information quality. *Sustainability*, 11(11), 3141. Doi: 10.3390/su11113141
- Lee, M. K., Cheung, C. M., & Chen, Z. (2005). Acceptance of Internet-based learning medium: the role of extrinsic and intrinsic motivation. *Information & management*, 42(8), 1095-1104
- Lee, H. H., Fiore, A. M., & Kim, J. (2006). The role of the technology acceptance model in explaining effects of image interactivity technology on consumer responses. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Doi: <https://doi.org/10.1108/09590550610675949>
- Lee, E. Y., Lee, S. B., & Jeon, Y. J. J. (2017). Factors influencing the behavioral intention to use food delivery apps. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 45(9), 1461-1473.
- Li, M., & Cai, L. A. (2012). The Effects of Personal Values on Travel Motivation and Behavioral Intention. *Journal of Travel Research*, 51(4), 473–487. <https://doi.org/10.1177/0047287511418366>

- Liu, Y., & Li, H. (2011). Exploring the impact of use context on mobile hedonic services adoption: An empirical study on mobile gaming in China. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 890-898. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.11.014>
- Li, Y. H., & Huang, J. W. (2009). Applying theory of perceived risk and technology acceptance model in the online shopping channel. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 53(1), 919-925.
- Madan, V., Suri, R., 2001. Quality perception and monetary sacrifice\$: a comparative analysis of discount and fixed prices. *J. Prod. Brand Manag.* 10 (3), 170–184.
- Mediaindonesia, (2019, Mei 4), Nyopee Bidik Potensi Bisnis Coffee to Go. Retrieved: Februari 2021. From: <https://mediaindonesia.com/ekonomi/233503/nyopee-bidik-potensi-bisnis-coffee-to-go>
- Mohamed, N., Hussein, R., Zamzuri, N. H. A., & Haghshenas, H. (2014). Insights into individual's online shopping continuance intention. *Industrial Management & Data Systems*. Doi: <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2014-0201>
- Nedra, B. A., Hadhri, W., & Mezrani, M. (2019). Determinants of customers' intentions to use hedonic networks: The case of Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 21-32. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.09.001>
- Nordiansyah, Eko (2021, Februari 27), Bisnis Layanan Pesan Antar Makanan Online Meningkatkan Selama Pandemi. Retrieved Maret 2021. From: <https://www.medcom.id/ekonomi/bisnis/8kolVnWK-bisnis-layanan-pesan-antar-makanan-online-meningkat-selama-pandemi>
- Novita, D., & Husna, N. (2020). THE INFLUENCE FACTORS OF CONSUMER BEHAVIORAL INTENTION TOWARDS ONLINE FOOD DELIVERY SERVICES. *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 3(2), 40-42.
- Nurdiana, Avanty (2020, Mei 19), Pandemi Virus Corona membuat Fore Coffe tutup 20 kedai kopi secara permanen. Retrieved Januari 2021. From: <https://peluangusaha.kontan.co.id/news/pandemi-virus-corona-membuat-fore-coffe-tutup-20-kedai-kopi-secara-permanen>
- Prabowo, G. T., & Nugroho, A. (2019, March). Factors that Influence the Attitude and Behavioral Intention of Indonesian Users toward Online Food Delivery Service by the Go-Food Application. In *12th International Conference on Business and Management Research (ICBMR 2018)*. Atlantis Press
- Park, C., & Jun, J. K. (2003). A cross-cultural comparison of Internet buying behavior. *International Marketing Review*. Doi: 10.1108/02651330310498771
- Park, E., & Kim, K. J. (2013). User acceptance of long-term evolution (LTE) services. *Program*, 47(2), 188-205. doi:10.1108/00330331311313762
- Partridge, S. R., Gibson, A. A., Roy, R., Malloy, J. A., Raeside, R., Jia, S. S., Redfern, J. (2020). Junk Food on Demand: A Cross-Sectional Analysis of the Nutritional Quality of Popular Online Food Delivery Outlets in Australia and New Zealand. *Nutrients*, 12(10), 3107. doi:10.3390/nu12103107
- Purnamaningsih, P., Erhan, T. P., & Rizkalla, N. (2019). BEHAVIORAL INTENTION TOWARDS APPLICATION-BASED SHORT-DISTANCE DELIVERY SERVICES ADOPTION IN INDONESIA. *Review of Behavioral Aspect in Organizations and Society*, 1(1), 77-86. <https://doi.org/10.32770/rbaos.vol177-86>

- Ramayah, T., Jantan, M., Mohd Noor, M. N., Razak, R. C., & Koay, P. L. (2003). Receptiveness of internet banking by Malaysian consumers: The case of Penang. *Asian Academy of Management Journal*, 8(2), 1-29.
- Rodrigues, L. F., Oliveira, A., & Costa, C. J. (2016). Does ease-of-use contributes to the perception of enjoyment? A case of gamification in e-banking. *Computers in Human Behavior*, 61, 114-126. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.015>
- Saadé, R. G., & Kira, D. (2007). Mediating the impact of technology usage on perceived ease of use by anxiety. *Computers & education*, 49(4), 1189-1204. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2006.01.009>
- Saarijärvi, H., Mitronen, L., Yrjölä, M., 2014. From selling to supporting – leveraging mobile services in the context of food retailing. *J. Retail. Consum. Serv.* 21 (1), 26–36.
- Suhartanto, D., Helmi Ali, M., Tan, K. H., Sjahroeddin, F., & Kusdiby, L. (2019). Loyalty toward online food delivery service: the role of e-service quality and food quality. *Journal of foodservice business research*, 22(1), 81-97.
- Sun, H., & Zhang, P. (2006). Causal relationships between perceived enjoyment and perceived ease of use: An alternative approach. *Journal of the Association for Information Systems*, 7(1), 24.
- Teo, T., & Noyes, J. (2011). An assessment of the influence of perceived enjoyment and attitude on the intention to use technology among pre-service teachers: A structural equation modeling approach. *Computers & education*, 57(2), 1645-1653. Doi: 10.1016/j.compedu.2011.03.002
- Thomas, Vincent Fabian (2019, September 19), Nielsen: 58% Masyarakat Pesan Makanan via Aplikasi Pesan-Antar, Retrieved Januari 2021. From: <https://tirto.id/eil7>
- Tong, X. (2010). A cross-national investigation of an extended technology acceptance model in the online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(10), 742-759. doi:10.1108/09590551011076524
- Wei, Z., Lee, M. Y., & Shen, H. (2018). What drives consumers in China to buy clothing online? Application of the technology acceptance model. *Journal of Textiles and Fibrous Materials*, 1, 2515221118756791. Doi: <https://doi.org/10.1177%2F2515221118756791>
- Yeo, V. C., Goh, S., & Rezaei, S. (2017). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 150-162. doi:10.1016/j.jretconser.2016.12.013
- Yusra, Yenny (2020, April 20), Berhasil Kumpulkan Dana 147 Miliar Rupiah, Fore Coffee Genjot Ekspansi. Retrieved Januari 2021. From: <https://dailysocial.id/post/ekspansi-fore-coffee>
- Venkatesh, Viswanath, et al. "User acceptance of information technology: Toward a unified view." *MIS quarterly* (2003): 425-478.
- Venkatesh, Thong, & Xu. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157. doi:10.2307/41410412
- Xu, X., & Finland, F. (2014). Understanding users' continued use of online games: An application of UTAUT2 in social network games. MMEDIA 2014.

# INFLUENCE OF INTEREST, PRICE, PRODUCT QUALITY, PROMOTION, AND BRAND IMAGE ON PURCHASING DECISIONS IN TRAVELOKA APP

**Tanggor Sihombing<sup>1</sup>**  
Pelita Harapan University  
[tanggor.sihombing@uph.edu](mailto:tanggor.sihombing@uph.edu)

**Dosma Sihombing<sup>2</sup>**  
Institut Bisnis Nusantara  
[tupak14@gmail.com](mailto:tupak14@gmail.com)

Received on 31 January 2021

Accepted on 23 June 2021

**Abstract** - This research was conducted to test and analyze the influence of interest, price, product quality, promotion, and brand image on purchasing decisions. The method used in this research was Structural Equation Modeling (SEM) using the SmartPLS application. The population in this study consisted of Traveloka application users with a total of 137 respondents. The study used purposive sampling with 104 respondents. The test results show that interest variable has a positive and significant effect toward purchasing decisions of Traveloka application users, while the price, product quality, promotion, and the variables of brand image have no significant effect toward users purchasing decisions of Traveloka application.

**Keywords:** Price; Product Quality; Promotion; Brand Image; Interest

## 1. INTRODUCTION

### 1.1 Research Background

The tourism industry in Indonesia is one of the economic driving sectors that is quite a concern because with the diversity of cultures and languages in the country, Indonesia is a magnet for local and international tourists to recognize the diversity and also encourage directly the development of startup applications that facilitate these developments.

Internet users who continue to grow in number are one of the value factors on the development of information channeled to the public and the contribution of several information channels into one medium through the internet. In addition, Based on the results of the Indonesian Polling study in collaboration with the Indonesian Internet Service Providers Association (APJII), the number of internet users in Indonesia grew 10.12 percent therefore the increase of the number of internet users attests to the fact that the internet is not only used as a communication tool, but also supports buying and selling activities (Kompas.com, 2019).

With the increase of internet users, businesses are also utilizing the internet as a marketing medium for their products. The development of the internet also indirectly changed aspects of life including consumer behavior. This includes changes in obtaining information and the need to make decisions in a fast way without limitation of place and time to buy and consume products. Moreover, consumer behavior tends to prefer everything that is practical and easily obtained by conducting online transactions.

Swasta and Irawan (2008: 145), in Sandy Sinambow and Irvan Trang (2015), argued that consumer decisions are motives or incentives that arise against something where buyers make purchases due to their needs and desires. In determining the right purchasing decision, there are factors that can influence a person's purchasing decision such as one's buying interest, the price offered, product quality, promotion, and brand image of the product / service.

According to Hasan (2013: 173), in Ignatius Danu Ghristian (2016), purchasing interest is the tendency of consumers to buy a brand or take actions related to purchases as measured by the level of likelihood of consumers making purchases. A person's interest in buying a product / service is strongly influenced by the price offered. Kotler and Armstrong (2008: 345), in Denny Kristian and Rita Widayanti (2016), state that the price is the amount of money billed for a product or service, or the amount of value exchanged by customers to get the benefits of owning or using a product or service.

Sundalangi et al. (2014), in Edo Praditya Denniswara (2016), explain that product quality is everything that is offered to the market to get attention, bought, used or consumed that can satisfy consumer desires. Consumer perceptions about a product can describe the quality of the product. Products sold in the market are very influential from promotions conducted by companies. Swastha (1984), in Siti Ainul Hidayah and R.A.E.P. Apriliani (2019), defines promotion as a one-way flow of information or persuasion created to direct a person or organization to actions that create exchanges in marketing. In addition to the purpose of promotion to market a product / service, promotion can also make the brand image of the product / service known or attached to consumers' memories so consumers are interested in buying or even repurchasing, depending on the satisfaction felt by consumers of the product / service.

## **1.2 Theoretical Background**

### **1.2.1 Buying decision**

Kotler and Keller (2009), in Astuti and Abdullah (2017) state that purchasing decisions are a stage of consumer evaluation in shaping preferences for brands in a collection of various behaviors.

### **1.2.2 Interest**

Kotler and Keller (2012), in Satria and Sidharta (2017), defines buying interest as customer behavior that appears as a response to objects that indicate the customer's desire to make a purchase.

### **1.2.3 Price**

Kotler and Keller who were translated by Bob Sabran (2009), in Riyono and Budiharja (2016), stated that price is one of the marketing mix elements that generates revenue, while other elements generate costs.

### **1.2.4 Product quality**

Kotler and Keller (2009), in Dewi and Prabowo (2018), defined product quality as the totality of features and characteristics of products or services that depend on their ability to satisfy the needs of consumers, both expressed and implied.

### 1.2.5 Promotion

Kotler and Keller (2007), in Sari, et. al (2014), stated that promotion is a collection of incentive tools, mostly short-term, designed to stimulate the purchase of certain products or services more quickly by consumers or traders.

### 1.2.6 Brand image

Kotler and Keller (200), in Kurniawati, et. al (2014), defined brand image as perceptions and beliefs held by consumers, as reflected in the associations embedded in consumers' memories, which are always remembered for the first time when they hear slogans about the product or service.

## 2. RESEARCH METHODOLOGY

This research used descriptive and verification research types. The data collection method in this study was survey with a questionnaire instrument. The analysis technique used was SEM or Structural Equation Modeling. This research was conducted on consumers who purchased the travel tickets in Traveloka Platform in meeting their traveling needs with a sample of 104 respondents.

### 2.1 Definition of Variable

Below is the operational definition for each variable used in the study

**Table 1. Operational Definitions**

Variable	Dimension	Indicator	Statement
Purchase Decision (Hendro and Hidayat (2018))	Choice of brands	Decisions about brand products	1. I will install the Traveloka application.
			2. I will recommend Traveloka to others.
	Choice of Products	Decision about the time of purchase	I will make a repurchase of my traveling needs through Traveloka because the quality of the products offered is reliable.
Decision about the type of product			The product offered is one that suits my traveling needs.
Interest (Widyaningrum, 2017)	Transactional interest	Someone's tendency to buy product	1. I am interested in downloading and installing the Traveloka application.
			2. I am considering traveling through Traveloka.
			3. I have a desire to travel through Traveloka.
	Referential interest	A person's inclination to reference a product	I will refer Traveloka to others.
I would choose to use Traveloka over other similar applications.			
Exploration Interest	Interest behavior with primary preference on products	I am interested in finding information about Traveloka.	

Variable	Dimension	Indicator	Statement
Price (Muharam and Soliha, 2017)	Price Match	Price according to the offer given	The price of the product sold is in line with my expectations.
			The price of the product offered is in accordance with its quality.
			The price of the product is affordable and in accordance with the quality offered.
		Prices in accordance with product benefits	Prices offered are in accordance with perceived benefits.
Competitive prices	Adapted to market dynamics	Product prices at Traveloka compete with other similar applications.	
Product Quality (Lubis (2015))	Application	Available in the market	Traveloka application is very easy to get.
		Attractive product design	The combination of color and image content in Mobile Apps and the Website is very interesting.
		Good use of language	The language in the Traveloka application is easy to understand.
	Specifications	Appropriate specifications provided	Selection of existing products has complete specifications and types.
		Meet predetermined standards	The choice of existing transportation needs is in accordance with the traveling needs.
			Standard products offered are good and recognized.
	Additional Functions	Features contained in an application	Additional functions related to the location of attractions, events, SPA, and other entertainment locations are useful for me.
		Application privileges	1. Payment of bills and data purchases are useful added values. 2. Finding places to eat is beneficial for me.
	Customer Service (CS)	Customer Service (CS) skills in serving consumers	1. CS is very informative about the products offered

Variable	Dimension	Indicator	Statement	
			2. CS understands the products offered in mobile and web applications.	
		Handling consumer complaints	CS can help follow up complaints related to the mobile app or the product ordered.	
		Product quality and privileges	1. Products ordered through Traveloka have online check-in. 2. Products in Traveloka have variety of payment functions 3. Products in Traveloka have a Travel Guide function that is very helpful.	
	Promotion  (Amalia Sulistiana and Harrie Lutfie (2017))	Sales Promotion	Attracting consumers to buy products	Promotional offers in the Traveloka mobile application can attract my attention to buy the products offered.
			Encouraging consumers to make repeat purchases	Promoting redeem points that can be used for further purchases adds to my interest in using Traveloka services.
			Has the advantage of competitors	Payment through Pay Later makes it easy to transact.
Information		Easy information	Information about the products offered in Traveloka services is easily obtained.	
Advertising		Use of attractive advertisements on products	Traveloka information advertisements carried out through television, websites or social media make me interested in the products offered.	
	The ability of advertising to reach the target market	Promotion carried out through television and YouTube by publishing the products offered makes me interested in using the products offered.		
Promotion  (Dianah and Welsa (2017))	Image maker	Product popularity	Traveloka is well known to many people. I know Traveloka.	
	Product image	Product quality	Products sold through Traveloka have guaranteed quality.	
	User image	Product design	The Traveloka brand is easy to remember with logo and color support.	



Variable	Dimension	Indicator	Statement
		Brand advantages	Traveloka brand is easy to say.

### 3. RESULTS AND DISCUSSION

#### 3.1 Outer model result

##### 3.1.1 Convergent validity result

Table 2. Results of Respondents' Validity Test Scores

Statement	Interest	Price	Quality Product	Promotion	Brand Image	Purchase Decision
X1.1	0.840					
X1.2	0.872					
X1.3	0.557					
X1.4	0.873					
X1.5	0.837					
X1.6	0.762					
X2.1		0.858				
X2.2		0.858				
X2.3		0.841				
X2.4		0.870				
X2.5		0.767				
X3.1			0.756			
X3.2			0.684			
X3.3			0.669			
X3.4			0.814			
X3.5			0.709			
X3.6			0.703			
X3.7			0.773			
X3.8			0.746			
X3.9			0.773			
X3.10			0.799			
X3.11			0.778			
X3.12			0.722			
X3.13			0.729			
X3.14			0.794			
X3.15			0.644			
X4.1				0.842		
X4.2				0.810		
X4.3				0.876		
X4.4				0.807		
X4.5				0.783		
X4.6				0.678		
X5.1					0.850	
X5.2					0.879	
X5.3					0.876	
X5.4					0.862	
X5.5					0.697	
Y1						0.842
Y2						0.897
Y3						0.930
Y4						0.863

Based on the Outer Loading Factor results above, there are several indicators that have a loading factor value of less than 0.6 and are not significant.

### 3.1.2 Discriminant validity results

**Table 3. Results of Cross Loading Test for Respondent Validity**

Statement	Interest	Price	Quality Product	Promotion	Brand Image	Purchase Decision
X1.1	0.840	0.517	0.532	0.447	0.529	0.646
X1.2	0.872	0.482	0.525	0.415	0.522	0.676
X1.3	0.557	0.237	0.128	0.132	0.233	0.375
X1.4	0.873	0.504	0.509	0.393	0.454	0.626
X1.5	0.837	0.572	0.609	0.506	0.538	0.737
X1.6	0.762	0.555	0.457	0.427	0.451	0.658
X2.1	0.539	0.858	0.613	0.527	0.458	0.554
X2.2	0.563	0.858	0.641	0.639	0.491	0.449
X2.3	0.483	0.841	0.554	0.600	0.391	0.410
X2.4	0.442	0.870	0.597	0.595	0.433	0.502
X2.5	0.544	0.767	0.587	0.475	0.480	0.561
X3.1	0.501	0.528	0.756	0.472	0.667	0.525
X3.2	0.452	0.466	0.684	0.449	0.481	0.446
X3.3	0.457	0.450	0.669	0.474	0.563	0.421
X3.4	0.617	0.647	0.814	0.617	0.628	0.585
X3.5	0.472	0.516	0.709	0.476	0.514	0.570
X3.6	0.534	0.533	0.703	0.586	0.460	0.570
X3.7	0.413	0.519	0.773	0.676	0.566	0.471
X3.8	0.430	0.511	0.746	0.585	0.623	0.480
X3.9	0.334	0.534	0.773	0.657	0.556	0.393
X3.10	0.479	0.600	0.799	0.611	0.474	0.527
X3.11	0.409	0.578	0.778	0.616	0.533	0.481
X3.12	0.318	0.466	0.722	0.575	0.429	0.433
X3.13	0.437	0.537	0.729	0.594	0.501	0.438
X3.14	0.409	0.575	0.794	0.619	0.608	0.449
X3.15	0.322	0.436	0.644	0.595	0.381	0.323
X4.1	0.428	0.569	0.610	0.842	0.522	0.505
X4.2	0.368	0.489	0.623	0.810	0.347	0.432
X4.3	0.442	0.623	0.702	0.876	0.517	0.533
X4.4	0.401	0.590	0.633	0.807	0.473	0.433
X4.5	0.362	0.520	0.562	0.783	0.442	0.400
X4.6	0.433	0.410	0.567	0.678	0.466	0.377
X5.1	0.546	0.447	0.615	0.446	0.850	0.535
X5.2	0.505	0.440	0.575	0.392	0.879	0.519
X5.3	0.493	0.483	0.596	0.487	0.876	0.497
X5.4	0.471	0.431	0.622	0.501	0.862	0.505
X5.5	0.422	0.465	0.616	0.608	0.697	0.442
Y1	0.737	0.485	0.581	0.428	0.492	0.842
Y2	0.691	0.527	0.592	0.534	0.542	0.897
Y3	0.728	0.513	0.555	0.483	0.589	0.930
Y4	0.640	0.599	0.576	0.548	0.490	0.863

From the results above, all loading constructs in the intended construct are greater than the values of the other construct loading. Thus, it can be interpreted that all constructs have adequate discrimination.

### 3.2 Composite reliability results

Table 4. Results of respondents

Variable	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Interests	0.882	0.901	0.912	0.636
Price	0.895	0.900	0.923	0.705
Product Quality	0.941	0.945	0.948	0.549
Promotion	0.887	0.899	0.915	0.643
Brand Image	0.890	0.895	0.920	0.699
Purchase Decision	0.906	0.907	0.934	0.781

In general, the value of composite reliability that can be used is at least 0.6 or more with Cronbach's alpha scores above 0.7. It can be concluded that the instrument used in this study is statistically reliable.

### 3.3 Testing results (Inner Model)

Testing the inner model or structural model is done to see the relationship between the construct, significance value, and R-square of the research model.

The structural model is evaluated using R-square for the dependent construct of the t-test as well as the significance of the coefficient of structural path parameters.

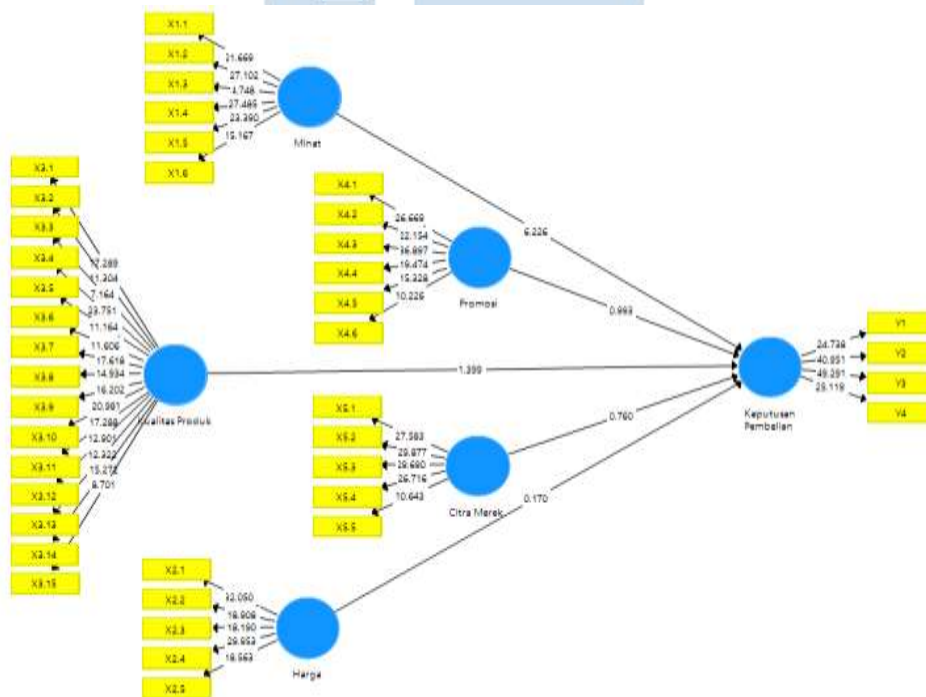


Figure 1. Model of Measurement

### 3.5 R-Square

Table 5. R-Square Respondent

Variable	R Square	R Square Adjusted
Purchase Decision	0.682	0.665

Table 5 shows the R-square value for the purchase decision variable which obtained a value of 0.682 or 68.2% which means that the purchase decision variable can be influenced by the independent variable.

### 3.6 Hypothesis test

The basis used in testing the hypothesis is the value contained in the output result for inner weight.

**Table 6. Effects between variables: Result for inner weights**

Effect	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Interest -> Purchasing Decision	0.598	0.588	0.096	6.226	<b>0.000</b>
Price -> Purchasing Decision	0.024	0.018	0.144	0.170	<b>0.865</b>
Product Quality -> Purchasing Decision	0.158	0.171	0.113	1.399	<b>0.162</b>
Promotion -> Purchasing Decision	0.078	0.073	0.078	0.993	<b>0.321</b>
Brand Image -> Purchasing Decision	0.077	0.088	0.101	0.760	<b>0.447</b>

#### 3.6.1 Hypothesis 1 Testing (Influence of Interest on Purchasing Decisions)

The results of the first hypothesis testing able to show the relationship of interest to the purchase decision as presented in Table 11 showing the original value (O) which is a path coefficient of 0.598 with a statistical T value of 6.226. This value is greater than the value of t-table (1,960). So it can be interpreted that Purchasing interest has a positive and significant influence on purchasing decisions.

#### 3.6.2 Hypothesis 2 Testing (Effect of Prices on Purchasing Decisions)

The results of the second hypothesis testing show the relationship of prices to purchasing decisions as presented in Table 11 showing the original value (O) which is a path coefficient of 0.024 with a statistical t value of 0.170. This value is smaller than the t table value (1,960). So it can be interpreted that the price does not significantly influence the purchase decision.

#### 3.6.3 Hypothesis 3 Testing (Effect of Product Quality on Purchasing Decisions)

The results of the third hypothesis testing show the relationship on product quality to purchasing decisions as presented in Table 11 showing the original value (O) which is a path coefficient of 0.158 with a statistical t value of 1.399. This value is smaller than the t table value (1,960). So the values show product quality does not significantly influence purchasing decisions.

#### 3.6.4 Hypothesis 4 Testing (Effect of Promotion on Purchasing Decisions)

The fourth hypothesis testing results show the relationship of promotion to purchase decisions as presented in Table 11 showing the original value (O) which is a path coefficient of 0.078 with a statistical t value of 0.993. This value is smaller than the t table value (1,960).

So it can be interpreted that the promotion does not significantly influence the purchase decision.

### **3.6.5 Hypothesis 5 Testing (Effect of Brand Image on Purchasing Decisions)**

The fifth hypothesis testing results show the relationship of brand image to the purchase decision as presented in Table 11 showing the original value (O) which is a path coefficient of 0.077 with a t value of 0.760 statistics. This value is smaller than the t table value (1,960). So it can be interpreted that the brand image has no significant effect on purchasing decisions.

## **3.7 Discussion**

### **3.7.1 Influence of Interest on Purchasing Decisions**

Based on the results of the hypothesis test and discussion of the data that have been carried out, it is obtained from the results of the study that there is a positive and significant influence on purchasing decisions. Consumer interest in a product is influenced by the knowledge held and information from the product or service. Consumers who are interested on the product will search for positive information about the product after they hear the brand of the product. In addition, a good perception about the quality of the product will stimulate the emergence of buying interest which impact on the urge to make a purchase decision.

Number of downloads and users of Traveloka applications and similar applications in the period 2018 - Q1 2019 is the following: (TravelsPromo, 2019).

1. Traveloka has been installed in more than 10 million devices. With a very good average application score, it reaches 4.4 out of more than 300,000 users.
2. Tiket.com has been downloaded by more than 5 million users, with an average application assessment of 4.2 from 36,000 more users.
3. Nusatrip has been downloaded and installed on more than 100,000 devices with an application value of 4.4 from over 1000 users.
4. Pegipegi has been installed on more than 1,000,000 android devices with an application value of 4.5 out of 50,000 more users.
5. EzyTravel is currently not installed on many devices with only 5,000 users, as well as getting the application value is quite low with only 3.8 out of 100 more users.

Five airplane and hotel ticket booking sites with 2018 visitors according to Similar web data: (Cekaja.com, 2018).

1. Traveloka: November 2018, 15.75 million visitors with a total of 39.18 million
2. Tiket.com: November 2018, 5.56 million visitors with a total of 8.90 million
3. Booking.com: A total 3.97 million visitors
4. Pegipegi.com: A total of 2.97 million visitors
5. Agoda: A total of 2.40 million visitors

### **3.7.2 Effect of Price on Purchasing Decisions**

Based on the results of the hypothesis test and the discussion of the data that has been done, it was discovered that the price does not significantly influence the purchase decision. Price becomes an important factor in consumer purchasing decisions, especially if the price

offered is affordable and in accordance with the quality of the product so that it can hit the hearts of consumers. Prices cannot be used as a benchmark for consumers in making purchasing decisions, and some of the reasons are because the price offered does not match the perceived benefits, the price of the product is not affordable, and the price does not match the quality offered.

List of consumer choices for purchasing airline ticket applications at affordable prices: (TravelsPromo, 2019).

Cheap holiday season flight tickets for the top 5 traveling apps, namely:

1. Nusatrip;
2. Ezytravel;
3. Pegi-peg;
4. Tiket.com; and
5. Traveloka.

Cheap low season flight tickets for the top 5 traveling apps, namely:

1. Nusatrip;
2. Ezytravel;
3. Tiket.com;
4. Pegi-peg; and
5. Traveloka.

### 3.7.3 Effect of Product Quality on Purchasing Decisions

Based on the results of the hypothesis test and the discussion of the data that has been carried out, it was discovered that the quality of the product has no significant effect on purchasing decisions. The quality of a product is important and the main thing for consumers who will make a purchase decision for a product. If the quality of the product is low, consumers will be hesitant to buy the product. Besides that, other causes underlying why consumers are reluctant to make a purchase decision can be due to the additional functions contained in the Traveloka application which do not all support the traveling needs of consumers, and can cause damage (error) related to the mobile app or the product ordered by the consumer.

Based on the data from Similarweb (2020), the comparison of Traveloka applications with similar applications on Top Google Play Apps in Indonesia, Travel and Local, Top Free, is as follows:

- Traveloka: Being in order number 2
- Tiket.com: Being in sequence number 3
- Reddorz: Being in number 4
- Pegipegi.com: Was at number 9
- Agoda.com: Is at number 10
- Airy: Being in order number 13
- Booking.com: Is at number 18
- Trivago: Was at number 25
- NusaTrip: Is at number 30
- Mister Aladin: Being in sequence number 40

### 3.7.4 Effect of Promotion on Purchasing Decisions

Based on the results of the hypothesis test and the discussion of the data that has been done, it was discovered that promotion does not have a significant effect on purchasing decisions. Promotion will affect purchasing decisions if the promotion is able to provide and

fulfill the basic functions of the promotion and it introduces and generates consumer confidence in the product. Promotions conducted on social media and print media should be able to encourage purchasing decisions. However, with all promotions carried out by consumers, they do not conform with product promotion because consumers accept promotions with non-quality performance. Bad behavior for purchases will be given by consumers despite evaluations of alternative purchases.

Based on the findings of Alvara Research Institute in 2019, "Traveloka is said to have many promos. On the other hand, Tiket.com is in demand because it is easier to use. (Tirto.id, 2019).

### **3.7.5 Effect of Brand Image on Purchasing Decisions**

Based on the results of the hypothesis test and the discussion of the data that has been carried out, it was observed that the brand image has no significant effect on purchasing decisions. Brand image is the impression received by the public about a product. A brand image that feels good has a much better chance of being bought than a product that has an unpleasant or neutral image. Brand image that cannot influence consumers to make purchasing decisions explains that brand image cannot be an additional reference for potential customers and does not take into consideration the desired product. The Traveloka brand is already widely known to the public and it can be said to have a good brand image, so that the public is no longer considering making a purchase decision. For consumers, a good brand image may not necessarily make them want to buy or try the product. Some consumers consider other things, for example product quality, friend recommendations, or in accordance with their own desires.

The Traveloka brand is already well known by the public. This is indicated by Traveloka being the top in the minds of the respondent traveling application with a figure of 79.8 percent. This figure dominates other applications: Tiket.com (8.9 percent), Blibli.com (5.6 percent), and KAI Access (3.2 percent). (CNNIndonesia, 2019).

Referring to the startup ranking site, Traveloka is ranked third in the top startups in Indonesia. In early 2019 Traveloka entered Australia through the application and website. Besides that, despite already having a lot of fitus, Traveloka continues to innovate to develop its services both through applications and websites (Wartakotalive.com, 2019).

## **4. CONCLUSION**

Based on the research results of several variables tested, the following conclusions can be drawn:

1. Interest has a positive and significant influence on purchasing decisions in the Traveloka application. The emergence of interest in consumers to buy or use the services offered by Traveloka will encourage consumers to determine purchasing decisions on products offered by Traveloka.
2. Price does not significantly influence the purchase decision in the Traveloka application. This shows that the price of Traveloka is relatively expensive and not affordable by respondents with "middle to lower" income so that respondents do not make a purchasing decision.
3. Product quality has no significant effect on purchasing decisions in the Traveloka application. Demands on the quality of a product that has become a necessity cannot be met by the company, causing consumers who have owned to switch to competing products that are considered to have better product quality.
4. Promotion has no significant effect on purchasing decisions in the Traveloka application. Not all promotional offers in the Traveloka application can attract the

attention of consumers, and do not make consumers tempted to buy products offered on the Traveloka application.

5. Brand image has no significant effect on purchasing decisions in the Traveloka application. Not all consumers make purchasing decisions based on recognition or knowledge of a brand image that is already known or is being talked about, because some consumers usually make a purchase decision based on several things such as quality, price or will from within themselves.

## References

- Astuti, R., & Abdullah, I. (2017). "Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah". *Jurnal Ilman*, Vol. 5, No. 2, 14-23.
- Dewi, N.S., & Prabowo, R.E. (2018). "Performa Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, dan Gaya Hidup Dalam Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Minuman Isotonik (Studi Konsumen Minuman Isotonik Di Kota Semarang)". *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 5 Nomor 1, 710-716.
- Dianah, N., & Welsa, H. (2017). "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa)". *Jurnal Manajemen*, Vol 7, No 1, 16-26.
- Hendro, C., & Hidayat, W. (2018). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Handphone Merek Iphone Kota Semarang". *Diponegoro Journal Of Social and Politic*, 1-8.
- Kurniawati, D dkk. (2014). "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang)". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 14 No. 2, 1-9.
- Lubis, A.A. (2015). "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan". *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol. 16, No. 02, 1-11.
- Muharam, W., & Soliha, E. (2017). "Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio". *Proceeding SENDI\_U*, 755-762.
- Riyono., & Budiharja, G.E. (2016). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati". *Jurnal STIE Semarang*, Vol 8, No 2, 92-121.
- Sari, R.L dkk. (2014). "Citra Merek, Harga dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara". *Jurnal EMBA*, Vol.2 No.2, 1222-1232.
- Satria, D.A., & Sidharta, H. (2017). "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Porkball". *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 2, Nomor 3*, 398-408.
- Sulistiana, A., & Lutfie, H. (2017). "Pengaruh Advertising dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Fashion Hijab Elzatta Di Kota Bandung Tahun 2017 (Studi Kasus Konsumen Elzatta Bandung)". *e-Proceeding of Applied Science*, Vol.3, No.2, 593-599.



Widyaningrum, N.A. (2017). "Dampak Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Crispy Rice Crackers". *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Volume 1, Nomor 6*, 634-641.

<https://tekno.kompas.com/read/2019/05/16/03260037/apjii-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-171-juta-jiwa>

<https://travelspromo.com/promo-tiket-pesawat/aplikasi-tiket-pesawat/>

<https://www.cekaja.com/info/5-situs-penyedia-layanan-tiket-paling-banyak-dikunjungi-sepanjang-2018/>

<https://www.similarweb.com/apps/top/google/store-rank/id/travel-and-local/top-free>

<https://tirto.id/traveloka-lebih-banyak-digunakan-milenial-ketimbang-tiketcom-edXE>

<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20190709195545-185-410676/aplikasi-e-commerce-dan-online-travel-pilihan-milenial>

<https://wartakota.tribunnews.com/2019/06/24/ini-7-daftar-startup-teratas-indonesia-bukalapak-tempati-ranking-pertama?page=4>



UMN

## **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](mailto:ultimabisnis@umn.ac.id)**

