

ISSN 2085-4587

Jurnal Ilmu Manajemen

ULTIMA MANAGEMENT

Vol. 14 No.1/2022

The Effect of Factors on Tax Avoidance in Banking Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange

Heri Sukendar Wong, Irwan Djaja, Viani Mettaya

Dapatkan Situs Jejaring Sosial Mendorong Intensi Berwirausaha Hijau?

Yoel Christianto Raharjo, Chrisanty Victoria Layman

Do University Support, Entrepreneurial Attitudes, Subjective Norms, and Self-Efficacy Influence Student Entrepreneurial Intention?

Xevinkeng, Chrisanty Victoria Layman

Anteseden yang Mempengaruhi Repurchase Intention pada Aplikasi Layanan Pesan Antar Makanan (Studi pada Gofood)

Thoe, Tamara Gita Pramana Putri, Margaretha Pink Berlianto

The Importance of Employees' Motivation and Training on Company Performance in a Family Business

Lila Maria Kaban, Jacklyn Amanda

Business Development Strategy : Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) Perspectives

Dianka Wahyuningtyas, Meiryani

The Role of Social Media Agility: The Moderating of Change Seeking

Muhammad Sayyid Tsabit Abdurrahman, Kurniawati, Alpinka Mutia

Variabel yang Memengaruhi Perceived Value Dan Implikasinya kepada Intention to Subscribe; Telaah Pada Aplikasi Netflix.

Yonathan Hosea, Margaretha Pink Berlianto

Analisa Produk Cacat Menggunakan Metode Six Sigma pada Perusahaan Garmen

Bagus Anggarda Jaya, Mulyono

Financial Planning for Millennials and Gen-Z (Study of Millennials and Gen-Z Financial Behavior)

Yosef Budi Susanto, Johan Setiawan, Stefanus Ariyanto

Analisa Pengaruh Consumption Values dan Trust terhadap Minat Konsumen untuk Membeli Healthy Fast Food

Muhammad Adlan Muhtadi



UMN

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

JURNAL ILMU MANAJEMEN
ULTIMA Management

ISSN 2085-4587
Volume 14, Nomor 1, Juni 2022

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

Pelindung:

Dr. Ninok Leksono (Rektor Universitas Multimedia Nusantara)

Penanggung Jawab:

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

Pengarah:

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

Andrey Andoko, M.Sc (Wakil Rektor II)

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

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

Pemimpin Umum:

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

Editor in Chief:

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

Dewan Redaksi:

Dr. Rohana Ngah (Universiti Teknologi Mara)

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

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

Elliot Simangunsong, Ph.D (Universitas Prasetiya Mulia)

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

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

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

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

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

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

Tata Letak:

Hendrik Wijaya

Mitra Bestari:

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

Alamat Redaksi:

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

DAFTAR ISI

THE EFFECT OF FACTORS ON TAX AVOIDANCE IN BANKING COMPANIES LISTED ON THE INDONESIA STOCK EXCHANGE Heri Sukendar Wong, Irwan Djaja, Viani Mettaya	1-14
DAPATKAH SITUS JEJARING SOSIAL MENDORONG INTENSI BERWIRAUSAHA HIJAU? Yoel Christianto Raharjo, Chrisanty Victoria Layman	15-38
<i>DO UNIVERSITY SUPPORT, ENTREPRENEURIAL ATTITUDES, SUBJECTIVE NORMS, AND SELF-EFFICACY INFLUENCE STUDENT ENTREPRENEURIAL INTENTION?</i> Xevinkeng, Chrisanty Victoria Layman	39-59
ANTESEDEN YANG MEMPENGARUHI <i>REPURCHASE INTENTION</i> PADA APLIKASI LAYANAN PESAN ANTAR MAKANAN (STUDI PADA GOFOOD) Thoe, Tamara Gita Pramana Putri, Margaretha Pink Berlianto	60-82
THE IMPORTANCE OF EMPLOYEES' MOTIVATION AND TRAINING ON COMPANY PERFORMANCE IN A FAMILY BUSINESS Lila Maria Kaban, Jacklyn Amanda	83-96
BUSINESS DEVELOPMENT STRATEGY : QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX (QSPM) PERSPECTIVES Dianka Wahyuningtyas, Meiryani	97-110
THE ROLE OF SOCIAL MEDIA AGILITY: THE MODERATING OF CHANGE SEEKING Muhammad Sayyid Tsabit Abdurrahman, Kurniawati, Alfpinka Mutia	111-124
VARIABEL YANG MEMENGARUHI PERCEIVED VALUE DAN IMPLIKASINYA KEPADA INTENTION TO SUBSCRIBE; TELAAH PADA APLIKASI NETFLIX. Yonathan Hosea, Margaretha Pink Berlianto	125-142

JURNAL ILMU MANAJEMEN

ULTIMA Management

ANALISA PRODUK CACAT MENGGUNAKAN METODE SIX SIGMA
PADA PERUSAHAAN GARMEN

Bagus Anggarda Jaya, Mulyono

143-155

FINANCIAL PLANNING FOR MILLENNIALS AND GEN-Z (STUDY OF
MILLENNIALS AND GEN-Z FINANCIAL BEHAVIOR)

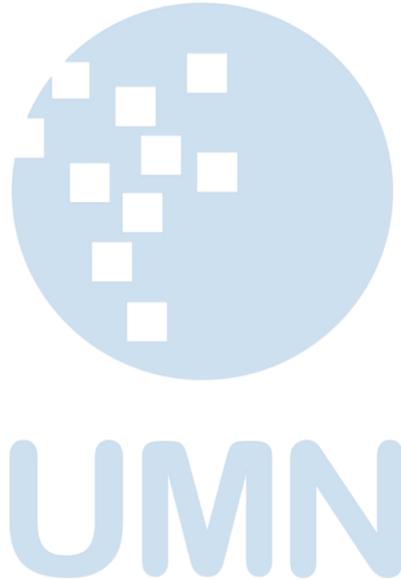
Yosef Budi Susanto, Johan Setiawan, Stefanus Ariyanto

156-168

ANALISA PENGARUH CONSUMPTION VALUES DAN TRUST
TERHADAP MINAT KONSUMEN UNTUK MEMBELI HEALTHY FAST
FOOD

Muhammad Adlan Muhtadi

169-182



THE EFFECT OF FACTORS ON TAX AVOIDANCE IN BANKING COMPANIES LISTED ON THE INDONESIA STOCK EXCHANGE

Heri Sukendar¹

Accounting Department, School of Accounting, Bina Nusantara University
heris1024@binus.ac.id

Irwan Djaja²

Department of Management, Pelita Harapan University
irwandjaja@gmail.com

Viani Mettaya³

Accounting Department, School of Accounting, Bina Nusantara University
viani.mettaya@binus.ac.id

Diterima 13 Desember 2021

Disetujui 14 Maret 2022

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 sintetis 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 Landasan Teori

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*, *environmetal 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*

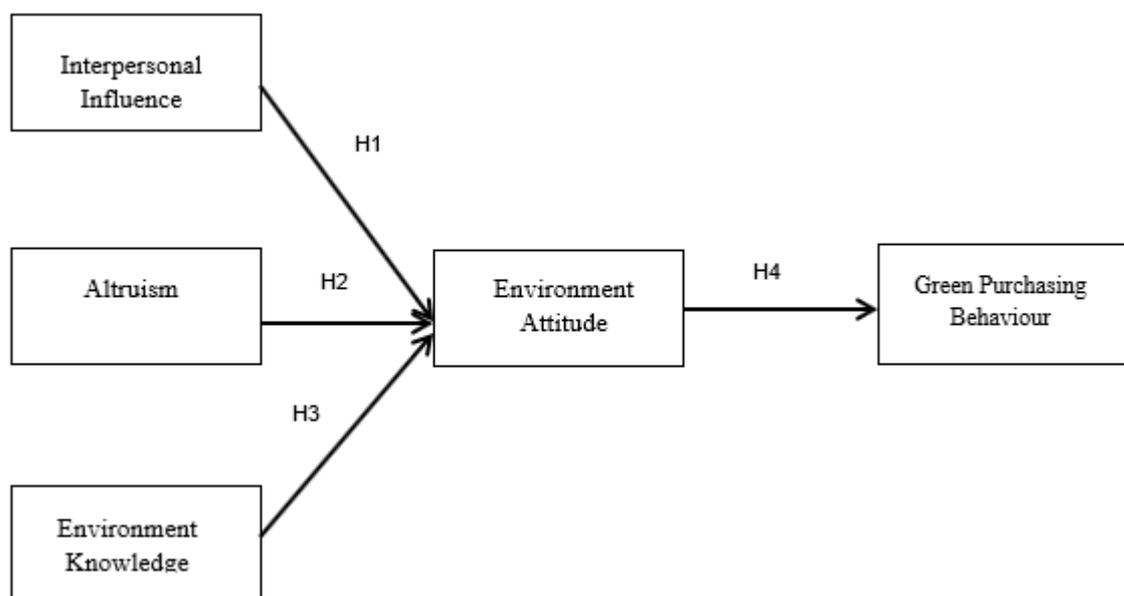
Perilaku konsumen untuk pembelian produk ramah lingkungan umumnya dievaluasi dalam hal kesediaan atau niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan dan perilaku atau niat yang sadar pada akhirnya berubah menjadi keputusan untuk membeli (Joshi & Rahman, 2015). *Theory of Planned Behaviour* (TPB) 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:

- Attitude toward the behaviour*, mengacu pada sejauh mana seseorang dapat menilai atau mengevaluasi jika suatu perilaku menguntungkan atau tidak menguntungkan.
- Subjective norm*, merupakan persepsi sosial yang mempengaruhi atau mendesak seseorang untuk melakukan atau sebaliknya tidak melakukan sesuatu.
- Perceived 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 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

	Composite Reliability	Keputusan (>0,70)
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

	Cronbach's Alpha	>0.60
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	

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

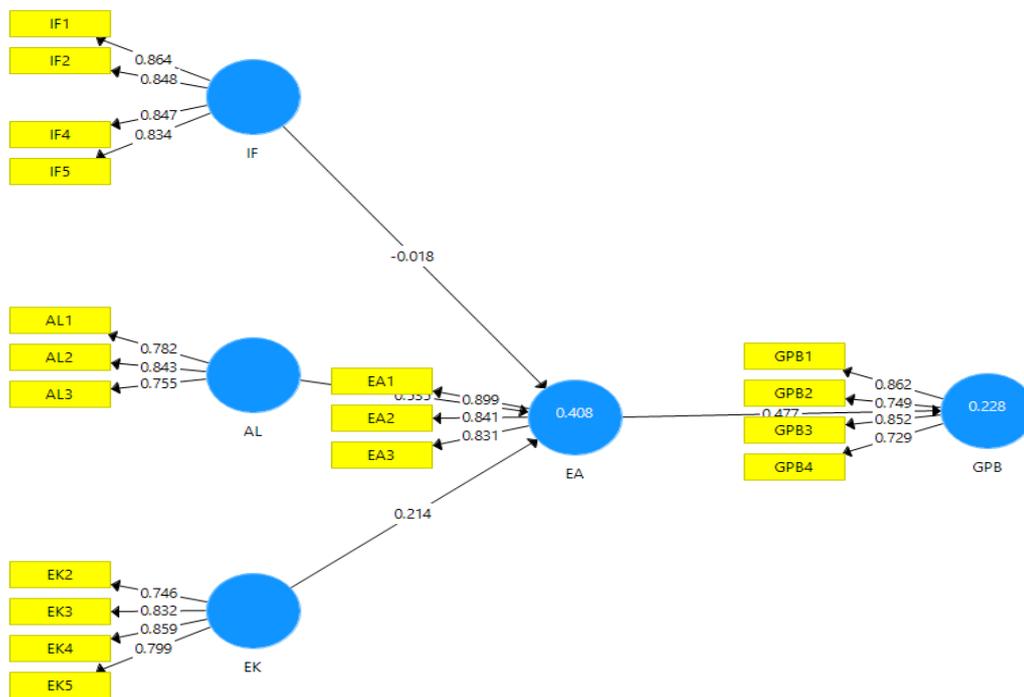
Sumber: Hasil pengolahan data (2020)

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		1,311			
EA				1,000	
EK		1,430			
GPB					
IF		1,110			

Sumber: Hasil pengolahan data (2020)



Gambar 2. Model Struktural 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
- 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 Ruppia 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 α -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.](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.* <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/.](https://Janio.Asia/Sea/Indonesia/Indonesia-Skincare-Ecommerce-Trends/)



DAPATKAH SITUS JEJARING SOSIAL MENDORONG INTENSI BERWIRAUSAHA HIJAU?

Yoel Christianto Raharjo¹

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Harapan
yoel.cr17@yahoo.co.id

Chrisanty Victoria Layman²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Harapan
chrisanty.layman@uph.edu

Diterima 21 Februari 2022

Disetujui 24 Mei 2022

Abstract- *Social networking sites are an important aspect of everyday life. Social networks are also thought to have the power to increase the intention of green entrepreneurship which is important in preventing ecological deprivation. Therefore, this study aims to analyze the effect of social networking sites on the green entrepreneurship intentions of Jabodetabek students mediated by self-efficacy and risk-taking tendencies. This research was conducted using quantitative research methods, with the use of convenience sampling and electronic questionnaires as data collection methods from 181 students studying at universities in the Jabodetabek area. Data analysis was performed using PLS-SEM. The results showed that social networking sites had a significant effect on green entrepreneurship intentions directly, without being mediated by self-efficacy or risk-taking tendencies. Thus, there is great hope that social networking sites can be utilized in the realization of green growth. Through the social networking movement that raises awareness and insight into the green economy, it can have a direct effect on increasing the green entrepreneurship intentions of Jabodetabek students.*

Keywords: *Social Networking Sites; Self-Efficacy; Propensity to Take Risks, Green Entrepreneurship Intentions*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di dalam beberapa dekade terakhir, dunia sudah memasuki era globalisasi dan mengalami perkembangan ekonomi yang cepat. Namun terdapat fakta – fakta yang menunjukkan bahwa cepatnya laju perkembangan ekonomi secara keseluruhan tidak menyadari dampaknya terhadap krisis lingkungan. Aktivitas – aktivitas yang berhubungan dengan pertumbuhan ekonomi yang pesat dan eksponensial menyebabkan manusia untuk menggunakan energi secara intensif, sehingga meningkatkan emisi gas rumah kaca yang akan menyebabkan deprivasi ekologi seperti perubahan iklim dan penyusutan flora dan fauna secara keseluruhan (Bibri, 2014). Oleh karena itu, permasalahan ini mulai menjadi prioritas di kalangan negara – negara berkembang dan mendorong berbagai perusahaan untuk fokus pada permasalahan lingkungan dalam menjalankan operasional bisnisnya (Lotfi *et al.*, 2018).

Indonesia juga merupakan salah satu negara yang sadar akan terjadinya permasalahan tersebut. Oleh karena itu, Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional Republik Indonesia atau Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas) telah memulai *low carbon*

development initiative (LCDI) dengan tujuan untuk mewujudkan pertumbuhan ekonomi yang hijau dan berkelanjutan melalui kegiatan pembangunan yang rendah emisi dan ramah lingkungan, serta meminimalkan eksploitasi sumber daya alam Indonesia. Dalam laporan tersebut, Bappenas memproyeksikan bahwa Indonesia akan mengalami penurunan pertumbuhan GDP (*gross domestic product*) jika tidak ada tindakan yang diambil berhubungan dengan degradasi iklim dan lingkungan. *Base case* merupakan proyeksi skenario saat ini, di mana kebijakan rendah karbon tidak diimplementasikan dan menggambarkan degradasi lingkungan. *High carbon scenario* menggambarkan skenario *base case*, namun dengan pengeluaran agregat setara dengan skenario LCDI *high* yang tidak digunakan untuk implementasi kebijakan rendah karbon. Sedangkan kedua skenario selanjutnya yaitu LCDI *moderate* dan LCDI *high* merupakan skenario yang menggambarkan jika kebijakan rendah karbon diimplementasikan. Skenario LCDI *moderate* diproyeksikan akan mengurangi emisi sebesar 29% pada tahun 2030 saat dibandingkan dengan skenario *base case*, sedangkan skenario LCDI *high* diproyeksikan akan mengurangi emisi sebesar 41% pada tahun 2030 saat dibandingkan dengan skenario *base case*. (Bappenas, 2019).

Berdasarkan Proyeksi Pertumbuhan GDP Riil Negara Indonesia, fenomena penurunan pertumbuhan GDP Indonesia terjadi dalam skenario *base case* yang menunjukkan bahwa proyeksi pertumbuhan GDP negara dapat mengalami penurunan dari 5% sampai 4.7% dalam periode tahun 2019 sampai 2045. Dari empat skenario yang diperlihatkan dalam grafik tersebut, diproyeksikan bahwa skenario LCDI *high* dan *moderate* akan menghasilkan tingkat pertumbuhan ekonomi yang lebih tinggi daripada skenario *high carbon* ataupun *base case* pada setiap titik waktu dalam periode 2019 sampai 2045. Hal ini merupakan dampak dari kegiatan pembangunan ekonomi hijau dan ramah lingkungan, sehingga mengurangi emisi gas rumah kaca dan membentuk dasar kapital yang lebih alami dan sehat (Bappenas, 2019).

Untuk mendukung program LCDI yang telah dimulai oleh Bappenas dengan tujuan membangun ekonomi hijau bagi Indonesia, diperlukan kehadiran dan kontribusi dari wirausahawan yang berusaha untuk mendukung dan mewujudkan ekonomi yang rendah karbon dan ramah lingkungan, atau dapat disebut wirausahawan hijau. Hadirnya aktivitas kewirausahaan hijau akan mendukung pertumbuhan dan pembangunan ekonomi yang lebih makmur, baik secara finansial ataupun lingkungan (Bappenas, 2019; Kabiamawei *et al.*, 2018).

Terlebih lagi, permasalahan lingkungan juga telah menarik perhatian dari konsumen, sehingga mereka lebih sadar mengenai tanggung jawab ekologis yang mereka miliki. Fakta ini juga ditekankan oleh Yue *et al.* (2020) dengan menambahkan bahwa rasa tanggung jawab lingkungan yang dimiliki konsumen secara langsung mendukung niatnya untuk membeli dan mengkonsumsi produk hijau atau ramah lingkungan. Hal ini membentuk peluang bagi wirausahawan untuk menciptakan *economic value* dan membangun bisnis hijau yang berdampak positif bagi lingkungan (Zeng *et al.*, 2019). Wirausahawan pada dasarnya adalah seseorang yang bersedia untuk mengambil risiko dan mengembangkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan pasar saat ini untuk menghasilkan keuntungan. Dalam kasus ini, seseorang yang melakukan aktivitas kewirausahaan hijau menggunakan pendekatan bisnis yang lebih menguntungkan lingkungan, sehingga memberikan solusi yang praktis dan inovatif bagi masalah sosial dan lingkungan yang sedang dihadapi (Demirel *et al.*, 2019).

Qazi *et al.* (2020) juga menyimpulkan bahwa model bisnis hijau tidak hanya menguntungkan secara ekonomi, namun juga menciptakan nilai sosial serta lingkungan, sehingga masyarakat umum mulai menyadari kepentingan kewirausahaan hijau dan niat terhadap bidang tersebut juga meningkat seiring waktu, termasuk di kalangan akademisi dan mahasiswa. Selain itu, Soomro *et al.* (2020) menjelaskan bahwa faktor pendukung yang

menyadarkan masyarakat atas kepentingan hadirnya kewirausahaan hijau disebabkan oleh hadirnya media sosial yang dapat digunakan secara profesional untuk mendapatkan dan memberikan informasi penting, seperti informasi terkini mengenai bencana dan krisis publik yang terjadi baru – baru ini, mencakup permasalahan mengenai deprivasi ekologi dan krisis lingkungan. Sehingga kehadiran situs jejaring sosial atau media sosial tidak hanya berfungsi sebagai platform yang dapat digunakan seorang anggota komunitas untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan anggota komunitas lainnya, namun dapat dimanfaatkan juga sebagai sarana untuk mendapatkan informasi yang terkini (Wibowo *et al.*, 2021). Oleh karena itu, situs jejaring sosial dapat menjadi sarana untuk meningkatkan visibilitas masalah ini, serta inisiatif dan intensi kewirausahaan hijau di kalangan mahasiswa (Williams *et al.*, 2014).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alvarez-Risco *et al.* (2021); Peng *et al.* (2021); Qazi *et al.* (2020) menjelaskan bahwa efikasi diri merupakan salah satu komponen yang mendorong seorang individu untuk memiliki intensi berwirausaha hijau. Sedangkan terdapat penelitian – penelitian lain yang dilakukan oleh Fatoki (2020); Hussain, Nazir, Hashmi, Di Vaio, *et al.* (2021); Yacub *et al.* (2021) yang menjelaskan bahwa kecenderungan mengambil risiko atau *risk propensity* berhubungan dengan intensi berwirausaha hijau dan berkelanjutan. Dalam penelitian – penelitian tersebut, kedua efikasi diri dan kecenderungan mengambil risiko merupakan variabel yang dijelaskan sebagai karakter atau sifat yang terdapat pada mahasiswa tingkat universitas pada ruang lingkup geografis yang bervariasi.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menjelaskan peran dan pengaruh penggunaan situs jejaring sosial terhadap intensi berwirausaha hijau yang dimediasi oleh efikasi diri dan kecenderungan mengambil risiko. Penelitian – penelitian yang telah dilakukan sebelumnya telah menjelaskan bahwa efikasi diri dan kecenderungan mengambil risiko memiliki peran penting dalam menentukan intensi berwirausaha hijau yang dimiliki seorang mahasiswa. Sehingga kedua variabel tersebut memiliki peran yang signifikan dalam menentukan intensi berwirausaha hijau. Meningkatnya intensi kewirausahaan hijau dapat menjadi solusi terhadap masalah yang berasal dari fenomena yang dijelaskan sebelumnya.

1.2 Situs Jejaring Sosial

Pada umumnya, situs jejaring sosial dijelaskan sebagai suatu alat atau sarana yang digunakan oleh seorang individual sebagai bagian dari suatu komunitas untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan individual atau sekelompok individual yang lain, sehingga dapat menunjang hubungan antar individu di dunia nyata (Oluwadamilola, 2016). Penelitian lain yang dilakukan oleh Stoyanova & Björling (2017) mendefinisikan situs jejaring sosial, atau media sosial sebagai platform yang digunakan oleh seorang individual untuk mempresentasikan dirinya kepada orang lain dan membentuk kesan orang lain kepada individual tersebut. Sedangkan Munshi *et al.* (2018) mendefinisikan situs jejaring sosial sebagai platform *online* di mana seseorang dapat membentuk akun individual dan berkomunikasi dengan keluarga, teman – teman, dan rekan kerja dari satu sudut dunia ke sudut lain. Sehingga memungkinkan mereka untuk berkomunikasi dengan orang lain, mencari teman mereka di situs jejaring tersebut, membentuk komunitas, berdiskusi, dan terhubung dengan orang lain yang memiliki minat yang sama dengan mereka.

Namun Munshi *et al.* (2018) juga menjelaskan bahwa situs jejaring sosial telah berkembang menjadi lebih dari sekedar platform yang digunakan untuk bersosialisasi saja, namun telah menjadi sarana bagi banyak individu untuk mendapatkan informasi terkini, serta membagikan opini mereka kepada individual lain. Fakta ini juga dijelaskan oleh Wibowo *et al.* (2021) bahwa seiring perkembangan zaman, situs jejaring sosial telah berkembang menjadi platform penyaluran informasi secara profesional, bahkan dapat digunakan sebagai sarana

pemasaran oleh bisnis dan perusahaan. Sehingga, situs jejaring sosial telah berkembang menjadi alat yang memiliki banyak fungsi, melampaui tujuan dan fungsi awal pembuatannya yang hanya menjadi sarana komunikasi dalam skala individual.

Kehadiran situs jejaring sosial dalam era digital ini juga memberikan manfaat bagi mereka yang berminat atau sudah berprofesi menjadi wirausahawan, dijelaskan oleh Turan & Kara (2018) bahwa para wirausahawan dapat memanfaatkan situs jejaring sosial untuk meningkatkan kinerja bisnis yang dibangunnya dalam aspek pemasaran, dengan meningkatkan visibilitas dan kesadaran konsumen terhadap suatu merek atau produk, mendapatkan *insight* dari pasar, dan membentuk sekelompok pelanggan yang setia. Penjelasan tersebut juga didukung oleh penelitian lain yang dilakukan oleh Olanrewaju *et al.* (2020), dengan menambahkan penjelasan bahwa situs jejaring sosial dapat dimanfaatkan untuk mendapatkan dan mengelola informasi yang terkini untuk memberikan *value* bagi wirausahawan dan bisnisnya, serta membantu wirausahawan dalam membentuk dan mengelola jaringan yang dimilikinya dan membangun *social capital*. Sehingga bermanfaat bagi wirausahawan serta bisnisnya dalam membentuk *value* bagi pelanggan, identifikasi serta kapitalisasi peluang dalam pasar, meningkatkan proses dan kinerja bisnis, serta mendorong inovasi bisnis.

Dengan begitu, penelitian ini akan mendefinisikan situs jejaring sosial atau media sosial sebagai platform yang digunakan oleh seorang individual untuk berkomunikasi dengan individual atau kelompok lain, merepresentasikan dirinya kepada individual lain, serta membagi dan mendapatkan informasi yang terkini.

1.3 Efikasi Diri

Efikasi diri secara luas didefinisikan oleh Ahmed *et al.* (2011) sebagai tingkat kepercayaan, kemandirian, dan keyakinan seorang individu pada kemampuannya dalam melakukan sesuatu. Hal tersebut merupakan keyakinan pada diri sendiri yang dapat dibangun seiring berjalannya waktu. Dijelaskan juga bahwa seorang individu yang mengetahui efikasi dirinya sendiri dapat menentukan tujuan yang ingin dicapai serta cara mencapainya, sehingga meningkatkan tekad yang dimiliki dan membantu individu tersebut dapat menghadapi kegagalan atau ketidakpuasan. Sedangkan Gangloff & Mazilescu (2017) menjelaskan bahwa efikasi diri adalah kepercayaan diri yang dimiliki seorang individu dalam kemampuannya untuk melakukan segala hal yang diperlukan dengan tujuan mendapatkan hasil yang diinginkan. Tingkat efikasi diri yang dimiliki seorang individu akan menentukan cara individu tersebut dalam melakukan tugasnya serta tingkat kinerja yang akan dicapainya. Tentunya efikasi diri seorang wirausahawan merupakan faktor penentu wirausahawan untuk memiliki intensi serta terlibat dalam aktivitas kewirausahaan (Newman *et al.*, 2019).

Dalam ruang lingkup kewirausahaan, Newman *et al.* (2019) mendefinisikan efikasi diri seorang wirausahawan sebagai keyakinan seorang individu dalam kemampuan atau kapabilitasnya untuk melakukan tugas dan peran yang ditujukan untuk tujuan atau maksud yang berhubungan dengan kewirausahaan, sehingga memiliki peran penting dalam menentukan niat seorang individu untuk berprofesi sebagai wirausahawan. Sedangkan Shaheen & Al-haddad (2018) menjelaskan bahwa efikasi diri seorang wirausahawan sebagai penilaian individu tersebut terhadap kemampuannya untuk memulai dan melakukan aktivitas kewirausahaan untuk mencapai tujuan – tujuannya.

Efikasi diri sebagai karakteristik dari seorang wirausahawan merupakan komponen yang berdampak pada kinerja wirausahawan tersebut. Hal tersebut dibahas oleh Shaheen & Al-haddad (2018), bahwa pendiri bisnis yang memiliki efikasi diri yang tinggi akan memiliki pengambilan keputusan dan risiko yang lebih baik, serta meningkatkan performa bisnis yang dikelolanya, baik dalam aspek finansial, pemasaran, dan manajemen. Penelitian yang

dilakukan oleh Wei *et al.* (2020) juga mendiskusikan bahwa tingkat efikasi diri seorang wirausahawan mempengaruhi niat dan perilaku inovasi wirausahawan tersebut, sehingga efikasi diri atau kesadaran mengenai kompetensi dan kemampuan yang dimilikinya dalam melakukan aktivitas bisnis akan mendorong wirausahawan tersebut untuk memiliki perspektif yang positif, dengan demikian mendorong terjadinya inovasi.

1.4 Kecenderungan Mengambil Risiko

Kecenderungan mengambil risiko atau *risk-taking propensity* secara umum dapat dijelaskan sebagai kecenderungan seorang individu untuk terlibat dalam tindakan atau aktivitas yang dapat menimbulkan berbagai macam kerugian atau keuntungan bagi individu tersebut, sehingga dalam konteks ekonomi dijelaskan bahwa *risk-taking propensity* dapat menimbulkan berbagai kemungkinan kerugian dan/atau keuntungan secara keuangan (Josef *et al.*, 2016). Sedangkan Singh *et al.* (2018) mendefinisikan *risk propensity* sebagai tingkat kecenderungan untuk mengambil keputusan atau tindakan berisiko dalam suatu situasi yang bertujuan untuk mendapatkan hasil yang diinginkan, sehingga memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan seorang individual di berbagai bidang yang berbeda, tentu saja kewirausahaan merupakan salah satu bidang yang terkait dalam hal tersebut.

Danso *et al.* (2016) menjelaskan bahwa *risk propensity* merupakan salah satu karakteristik kepribadian yang dimiliki oleh seorang wirausahawan, sehingga memungkinkannya untuk mempersepsikan kemungkinan untuk mendapatkan keuntungan dari suatu situasi, walaupun situasi tersebut memiliki kemungkinan untuk menimbulkan kerugian atau konsekuensi tertentu. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Antoncic *et al.* (2018) yang menjelaskan bahwa seorang wirausahawan pada umumnya adalah pengambil risiko dan memiliki *risk propensity* tingkat sedang. Dengan begitu kecenderungan mengambil risiko seorang wirausahawan dijelaskan sebagai orientasi seorang wirausahawan untuk terlibat atau melakukan aktivitas kewirausahaan yang memungkinkannya untuk mewujudkan tujuannya yang memberikan keuntungan lebih besar jika dibandingkan dengan kerugian yang dapat timbul (Antoncic *et al.*, 2018; Salmony & Kanbach, 2021).

Risk-taking propensity merupakan salah satu faktor yang mendukung keberhasilan seorang individu dengan intensi kewirausahaan untuk mengambil satu langkah lebih maju jika dibandingkan dengan individu dengan *risk propensity* yang lebih rendah, sehingga mereka dapat membangun sebuah bisnis dan memulai karir mereka sebagai wirausahawan (Baciu *et al.*, 2020). Selain itu, García-Granero *et al.* (2015) menjelaskan bahwa *risk-taking propensity* memiliki peran yang penting dalam menentukan terjadinya inovasi dalam suatu bisnis atau perusahaan. Dijelaskan dalam penelitian tersebut bahwa kehadiran lingkungan kerja yang mendukung perilaku inovasi akan mendukung terjadinya inovasi dari para manajer dan karyawan perusahaan, dengan demikian mendorong terjadinya inovasi organisasi. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, penelitian ini mendefinisikan kecenderungan mengambil risiko atau *risk-taking propensity* sebagai kecenderungan seorang individu untuk terlibat dalam tindakan atau aktivitas yang dapat menimbulkan keuntungan dan/atau kerugian bagi individu tersebut.

1.5 Intensi Berwirausaha Hijau

Intensi berwirausaha hijau merupakan perilaku yang terencana dan didefinisikan sebagai keinginan atau kecenderungan seorang individu untuk menerima dan menanggung risiko dalam memulai bisnis *startup* di dalam sektor bisnis hijau, sehingga intensi berwirausaha hijau berhubungan dengan niat seorang individu dalam membangun bisnis hijau dengan tujuan mengakomodasi dan meningkatkan kesejahteraan lingkungan (Loon & Nordin, 2019).

Sementara, Muo & Azeez (2019) menjelaskan intensi kewirausahaan hijau sebagai keinginan seorang individu untuk memulai dan mengelola bisnis yang memiliki proses dan produk yang hijau dan ramah lingkungan, sehingga terlibat dalam praktik bisnis hijau dan memberikan solusi pada masalah lingkungan secara kreatif dan inovatif.

Intensi berwirausaha hijau merupakan faktor yang penting dalam menentukan motivasi dan antusiasme dari seorang individu untuk membangun bisnis atau perusahaan yang berorientasi pada keberlangsungan lingkungan, dengan demikian akan mendukung agenda pemerintahan dalam membangun ekonomi yang hijau dan berkelanjutan di masa depan (Polas *et al.*, 2020). Selain itu, intensi berwirausaha hijau juga mendorong terjadinya perilaku berwirausaha hijau, dengan demikian dapat membentuk *value* secara sosial serta ekologis, serta mendukung terbentuknya skenario pasar yang hijau dengan dukungan kebijakan politik yang berorientasi pada kondisi lingkungan yang berkelanjutan (Amankwah & Sesen, 2021; Yasir *et al.*, 2021).

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, penelitian ini mendefinisikan intensi berwirausaha hijau sebagai keinginan seorang individu untuk membangun dan mengelola bisnis di dalam sektor hijau, sehingga memiliki proses serta produk yang bertujuan untuk memberikan solusi pada masalah lingkungan.

1.6 Kerangka Pemikiran

1.6.1 Situs Jejaring Sosial dan Intensi Berwirausaha Hijau

Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Ajjan *et al.* (2015) dijelaskan bahwa perkembangan situs jejaring sosial yang dihadapi masyarakat saat ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, namun dapat dimanfaatkan juga sebagai sarana untuk mencari sumber daya untuk memulai serta mendukung aktivitas bisnis. Sehingga penelitian tersebut menjelaskan bahwa situs jejaring sosial dapat meningkatkan intensi berwirausaha hijau dengan memungkinkan seorang individu untuk mengakses informasi mengenai masalah lingkungan beserta dengan sumber daya yang dibutuhkan untuk membentuk sebuah bisnis yang dapat memberikan solusi terhadap masalah tersebut. Hal tersebut juga didukung oleh Kumara (2020) yang menjelaskan bahwa hadirnya media sosial mendukung intensi seorang individu dalam berwirausaha hijau. Hal ini disebabkan media sosial dapat digunakan sebagai sarana pemasaran dengan jangkauan yang luas, sehingga memungkinkan sebuah bisnis hijau untuk memasarkan produknya kepada konsumen yang memiliki keprihatinan lingkungan dan ingin berkontribusi positif pada keberlangsungan lingkungan (Biswas & Roy, 2014; Kumara, 2020). Dengan begitu, diajukan hipotesis sebagai berikut:

H_1 : Situs jejaring sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensi berwirausaha hijau.

1.6.2 Situs Jejaring Sosial dan Efikasi Diri

Boahene *et al.* (2019) menjelaskan bahwa penggunaan situs jejaring sosial di kalangan pelajar meningkatkan efikasi diri yang dimilikinya dengan menyediakan platform yang diperlukan untuk mencari dan mendapatkan informasi yang diperlukan, sehingga menambah pengetahuan dan kapabilitasnya untuk mengerjakan suatu tugas. Selain itu, penelitian yang dilakukan Hu *et al.* (2017) juga menjelaskan bahwa situs jejaring sosial merupakan kunci dalam mengembangkan efikasi diri seorang individu, sebab situs jejaring sosial dapat membantu seorang individual dalam menghadapi suatu situasi atau lingkungan yang belum pernah mereka hadapi sebelumnya dengan menyediakan pengetahuan yang diperlukan untuk mencapai kesuksesan dalam situasi tersebut, sehingga meningkatkan kepercayaan diri individu tersebut dalam menghadapi ketidakpastian dalam situasi atau lingkungan baru.

Terlebih lagi, penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa situs jejaring sosial memungkinkan seorang individu untuk melihat dan bersosialisasi dengan berbagai ahli dan profesional untuk belajar dari kegiatan dan pengalaman mereka. Tentunya wirausahawan hijau yang berhasil merupakan salah satu profesional tersebut, dengan demikian meningkatkan kepercayaan dirinya dalam berwirausaha hijau. Berdasarkan penjelasan tersebut, diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Situs jejaring sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap efikasi diri.

1.6.3 Situs Jejaring Sosial dan Intensi Berwirausaha Hijau yang Dimediasi oleh Efikasi Diri

Penelitian yang dilakukan oleh Cai *et al.* (2021) menjelaskan bahwa penggunaan situs jejaring sosial merupakan salah satu sumber kapital sosial yang dimiliki oleh seorang individu, karena hal tersebut menyediakan akses bagi seorang individu pada relasi atau hubungan yang dimilikinya seperti keluarga, teman, dan komunitas. Tidak hanya itu, dijelaskan juga bahwa kapital sosial juga meningkatkan kepercayaan diri individu tersebut untuk terlibat dalam kewirausahaan dengan memberikan akses kepada sumber daya yang berpotensi, hal seperti informasi tentang pasar, akses kepada investor, serta pelanggan potensial. Dalam proses pencarian peluang bisnis, seorang individu dapat memanfaatkan situs jejaring sosial untuk mengakses informasi mengenai masalah lingkungan serta sumber daya yang dibutuhkan untuk mengembangkan solusi terhadap masalah tersebut, sehingga meningkatkan efikasi diri individu tersebut dalam beraktivitas kewirausahaan serta intensinya dalam membangun bisnis hijau (Cai *et al.*, 2021; Hu *et al.*, 2017; Lotfi *et al.*, 2018). Dengan begitu, diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Terdapat pengaruh yang signifikan antara situs jejaring sosial terhadap intensi berwirausaha hijau yang dimediasi oleh efikasi diri.

1.6.4 Situs Jejaring Sosial dan Kecenderungan Mengambil Risiko

Vannucci *et al.* (2020) menjelaskan bahwa hadirnya situs jejaring sosial sebagai platform yang digunakan seorang individu untuk berkomunikasi dengan individu lain serta menciptakan sebuah komunitas *online*, di mana komunitas tersebut cenderung memiliki persepsi risiko dan norma perilaku yang serupa, sehingga dapat meniru perilaku berisiko satu sama lain yang dianggap dapat bernilai atau dihargai. Tidak hanya itu, dijelaskan juga bahwa situs jejaring sosial meningkatkan paparan seorang individu terhadap perilaku berisiko yang dilakukan oleh *influencer* atau tokoh terkenal lainnya, sehingga meningkatkan *risk propensity* atau kecenderungannya untuk mengambil bagian dalam perilaku yang berisiko. Hal tersebut juga dijelaskan oleh penelitian yang dilakukan oleh Vente *et al.* (2020) bahwa media sosial dianggap sebagai tempat untuk mencari validasi diri dan *sense of normalcy*, sehingga meningkatkan kecenderungan seorang individu dalam mengambil tindakan berisiko karena terekspos pada perilaku berisiko yang dilakukan oleh orang lain di situs jejaring sosial. Dengan begitu, diajukan hipotesis sebagai berikut:

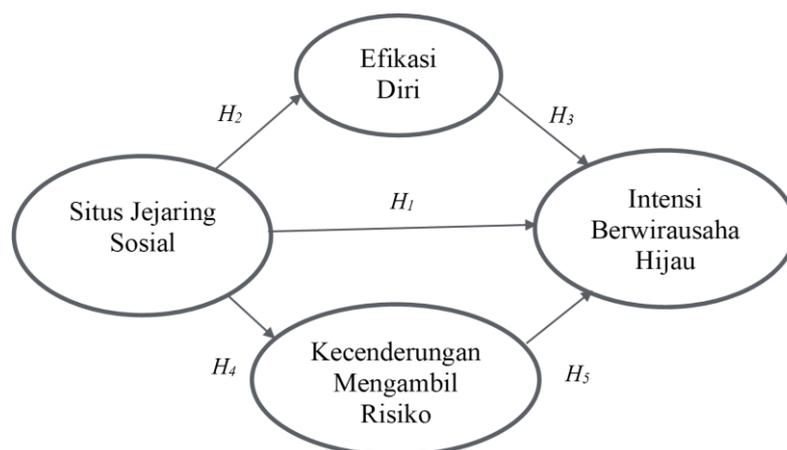
H₄: Situs jejaring sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kecenderungan mengambil risiko.

1.6.5 Situs Jejaring Sosial dan Intensi Berwirausaha Hijau yang Dimediasi oleh Kecenderungan Mengambil Risiko

Hussain, Nazir, Hashmi, Di Vaio, *et al.* (2021) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa situs jejaring sosial sebagai platform yang memungkinkan seorang individu untuk mengakses jaringan serta informasi sebagai sumber daya yang diperlukan dalam membangun bisnis hijau,

sehingga dapat meningkatkan *risk propensity* individu tersebut untuk terlibat dalam kewirausahaan hijau. Salah satu sumber informasi tersebut didapatkan melalui interaksi dan keterlibatan seorang individu dengan individu lain yang berpartisipasi dalam kewirausahaan hijau, sehingga dapat mempengaruhi persepsi risiko individu tersebut dan meningkatkan kecenderungannya untuk mengambil risiko serta meningkatkan intensinya untuk berpartisipasi dalam kewirausahaan hijau (Hussain et al., 2021; Vannucci et al., 2020). Dengan begitu, diajukan hipotesis sebagai berikut:

H_5 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara situs jejaring sosial terhadap intensi berwirausaha hijau yang dimediasi oleh kecenderungan mengambil risiko.



Gambar 1. Kerangka Penelitian Konseptual

Sumber: Diadopsi dari penelitian Hussain et al. (2021)

2. METODOLOGI PENELITIAN

Ahmad *et al.* (2019) menjelaskan bahwa metode penelitian dapat terbagi menjadi kualitatif dan kuantitatif. Dijelaskan juga penelitian kuantitatif sebagai penelitian untuk menghasilkan data numerik beserta fakta konkrit, berdasarkan teknik statistika dan matematis. Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian kuantitatif, dengan pendekatan penelitian positivisme. Dijelaskan juga oleh Kivunja & Kuyini (2017) bahwa pendekatan positivisme mendukung metode riset kuantitatif karena bersifat objektif, sekaligus berperan sebagai landasan bagi kemampuan peneliti untuk menjadi presisi serta teliti dalam mengumpulkan, melakukan analisis, dan menginterpretasikan data. Sehingga alasan peneliti dalam melakukan penelitian kuantitatif dengan pendekatan positivisme karena bersifat objektif, sehingga penelitian ini akan mengumpulkan dan memberikan fakta tanpa menganjurkan interpretasi subjektif. Alasan selanjutnya adalah hasil dari penelitian ini akan menyajikan data dalam bentuk angka, serta berorientasi pada hasil tersebut. Selain itu, penelitian kuantitatif ini bersifat *particularistic* atau akan berusaha untuk melakukan analisis data untuk mendapatkan hasil.

Penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai penelitian deskriptif. Akhtar (2016) menjelaskan penelitian deskriptif sebagai penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan informasi mengenai karakteristik suatu masalah yang terjadi. Alasan penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif karena tujuan penelitian ini untuk menganalisis dan menjelaskan hubungan antar variabel. Selain itu, jenis penelitian ini juga membutuhkan pengumpulan data dari objek penelitian untuk mendeskripsikan penemuan dari penelitian ini. Selain itu, tinjauan literatur atau dasar teori dari penelitian ini berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Terlebih lagi, dilakukannya penelitian deskriptif

juga didukung oleh penggunaan metode penelitian kuantitatif, sehingga menghasilkan penelitian yang valid dan dapat diandalkan (Sekaran & Bougie, 2016).

Penelitian ini meneliti mengenai pengaruh situs jejaring sosial pada intensi berwirausaha hijau mahasiswa di daerah Jabodetabek, sehingga target populasi penelitian ini merupakan mahasiswa aktif yang menggunakan situs jejaring sosial dan berdomisili di daerah Jabodetabek. Dalam menentukan ukuran sampel yang tepat, Hair *et al.* (2018) menjelaskan bahwa penentuan ukuran sampel dapat dilihat dari jumlah indikator yang digunakan dalam suatu penelitian, dengan ukuran sampel berkisar dari 5 sampai 10 kali lipat dari jumlah indikator yang digunakan dalam pengukuran. Maka dari itu, penelitian ini menggunakan minimal 176 sampel atau $n = 22$ (jumlah indikator) \times 8. *Convenience sampling* dipilih sebagai teknik pengambilan sampel dalam proses pengumpulan data agar dapat mengumpulkan dan mendapatkan jumlah sampel yang memadai dalam waktu yang cepat, sebab peneliti mendapatkan akses yang cepat kepada sampel (Rahi, 2017; Sekaran & Bougie, 2016). Variabel konseptual dan operasional yang dipakai dalam penelitian ini terdapat pada Tabel 1.

Tabel 1. Variabel dan Indikator

Variabel	Definisi Operasional	Sumber
Situs jejaring sosial atau media sosial (SNS) didefinisikan sebagai platform yang digunakan oleh seorang individual untuk berkomunikasi dengan individual atau kelompok lain, merepresentasikan dirinya kepada individual lain, serta membagi dan mendapatkan informasi yang terkini.	Saya sering mengakses situs jejaring sosial.	Koranteng <i>et al.</i> (2019); Park <i>et al.</i> (2021)
	Saya menghabiskan banyak waktu untuk menggunakan situs jejaring sosial.	
	Saya mengikuti banyak individu/akun/kelompok yang pernah membahas mengenai masalah lingkungan dan/atau solusi terhadap masalah tersebut di situs jejaring sosial	
	Saya belajar banyak mengenai masalah / isu lingkungan melalui situs jejaring sosial	
Efikasi diri (ED)didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan dan keyakinan seorang individu dalam kemampuan serta kapabilitasnya untuk melakukan suatu tugas atau peran untuk mencapai tujuan – tujuannya	Saya mampu menulis dan melengkapi sebuah rencana bisnis hijau (<i>green business plan</i>).	Liu <i>et al.</i> (2019); Wen <i>et al.</i> (2020)
	Saya mampu membentuk sebuah rencana yang jelas agar saya dapat menjadi wirausahawan hijau.	
	Saya mampu memperoleh informasi yang diperlukan untuk menjadi seorang wirausahawan hijau.	
	Saya mampu mengembangkan sebuah produk yang memberikan solusi pada masalah lingkungan.	
	Saya mampu mengelola sebuah tim manajemen dalam bisnis hijau.	
	Saya yakin bahwa saya dapat tetap membangun bisnis hijau, walaupun menghadapi tantangan.	
Kecenderungan mengambil risiko atau <i>risk propensity</i> (RP) adalah kecenderungan seorang individu untuk terlibat dalam tindakan atau aktivitas yang dapat menimbulkan keuntungan dan/atau kerugian bagi individu tersebut.	Saya cenderung untuk mengambil keputusan atau tindakan yang berisiko.	Luc <i>et al.</i> (2021); Yusoff <i>et al.</i> (2021)
	Saya merasa nyaman berada dalam situasi dengan ketidakpastian.	
	Saya melihat risiko sebagai sebuah tantangan	
	Saya melihat diri saya sebagai seorang pengambil risiko.	
	Saya siap menanggung risiko untuk menjadi wirausahawan hijau.	

	Saya bersedia untuk menginvestasikan sumber daya yang saya miliki untuk membangun bisnis hijau.	
Intensi berwirausaha hijau (IBH) didefinisikan sebagai keinginan seorang individu untuk membangun dan mengelola bisnis di dalam sektor hijau, sehingga memiliki proses serta produk yang bertujuan untuk memberikan solusi pada masalah lingkungan.	Saya memiliki rencana untuk membangun sebuah bisnis hijau.	Alvarez-Risco <i>et al.</i> (2021); Qazi <i>et al.</i> (2020)
	Saya memiliki tujuan profesi untuk menjadi wirausahawan hijau.	
	Saya bersedia untuk melakukan hal yang diperlukan untuk memberikan solusi pada masalah lingkungan.	
	Saya memiliki keinginan untuk membangun bisnis yang berkontribusi secara positif pada lingkungan.	
	Saya akan membangun bisnis hijau jika saya memiliki kesempatan serta sumber daya yang dibutuhkan.	
	Saya akan terlibat dalam manajemen dari bisnis hijau yang saya bangun.	

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert yang digunakan untuk meneliti seberapa kuat responden setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala 5-poin atau 7-poin. dan secara umum dianggap sebagai skala interval (Sekaran & Bougie, 2016). Alasan penelitian ini menggunakan skala tersebut untuk mengukur seberapa setuju atau tidak setujunya responden dalam bentuk numerik terhadap semua item kuesioner. Selain itu, skala Likert juga merupakan skala yang paling sering digunakan untuk mengukur sikap dan perilaku dalam penelitian di ruang lingkup bisnis (Dalati, 2018; Sekaran & Bougie, 2016). Skala Likert yang dipilih adalah skala Likert satu sampai lima. Pemilihan skala Likert satu sampai lima dibandingkan dengan skala Likert satu sampai tujuh atau lebih bertujuan untuk meminimalkan bias pada tanggapan responden serta memaksimalkan informasi yang disampaikan dalam skala dengan menggunakan upaya kognitif yang lebih rendah, sehingga menghindari kelelahan pada responden dalam mengisi kuesioner yang diberikan (Chyung *et al.*, 2017). Pemilihan skala Likert satu sampai lima memberikan kesempatan bagi responden untuk memilih opsi netral dalam menganggapi indikator yang diberikan, sehingga tidak memaksa responden untuk memberikan respons setuju atau tidak setuju dalam mengisi kuesioner dan mengurangi bias pada tanggapan yang diberikan (Chyung *et al.*, 2017).

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Kuesioner tersebut akan disebarluaskan melalui sarana elektronik. Pemilihan metode pengumpulan data kuesioner elektronik disebabkan proses penyebaran yang cepat, cakupan geografis yang luas, beserta biaya yang relatif rendah. Namun kelemahan dari metode ini adalah tingkat respons yang rendah, masalah pengambilan sampel, dan perlu mencari responden yang bersedia untuk menyelesaikan kuesioner tersebut (Sekaran & Bougie, 2016).

3. HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Dengan tujuan menjawab permasalahan penelitian, peneliti melakukan pengumpulan data dari sejumlah responden. Profil responden penelitian ini dijelaskan dalam beberapa kategori, yaitu: jenis kelamin, jangkauan usia, tingkat pendidikan terakhir, serta domisili responden. Seperti yang dijelaskan pada bagian-bagian sebelumnya, target responden penelitian ini adalah mahasiswa yang berdomisili di daerah Jabodetabek. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penyebaran kuesioner dalam bentuk Google Forms secara online melalui berbagai platform media sosial. Peneliti menyebarkan kuesioner tersebut kepada sejumlah grup media sosial yang memiliki 319 orang secara total. Setelah beberapa waktu, kuesioner yang mendapatkan tanggapan berjumlah 181 orang. Sehingga memiliki *response rate* sebesar 56.74%. Dari 181 tanggapan yang diterima dari responden, hanya 163 tanggapan yang dapat digunakan untuk

analisis data dalam penelitian ini. Sehingga tingkat *response rate* yang dapat digunakan sebesar 51.1%. Responden dari kuesioner elektronik yang disebar untuk pengumpulan data penelitian ini dapat terbagi menjadi beberapa kategori. Pembagian tersebut berdasarkan jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, domisili, universitas, serta situs jejaring sosial yang digunakan (Tabel 2).

Tabel 2. Pembagian Profil Responden

	Kategori	Jumlah Responden	Persentase
Jenis Kelamin	Pria	86	52.76%
	Wanita	77	47.24%
Usia	16-20	135	82.82%
	21-25	27	16.57%
	26-30	1	0.61%
Domisili	Jakarta	58	35.58%
	Bogor	18	11.04%
	Depok	6	3.68%
	Tangerang	67	41.10%
	Bekasi	14	8.59%
Universitas	Universitas Multimedia Nusantara	67	41.10%
	Universitas Bina Nusantara	2	1.23%
	Universitas Atma Jaya	40	24.54%
	Universitas Sampoerna	9	5.52%
	Universitas Prasetya Mulia	3	1.84%
	Universitas Pelita Harapan	5	3.07%
	Lainnya	37	22.70%
Situs Jejaring Sosial yang Paling Sering Digunakan	Instagram	59	36.20%
	Whatsapp	48	29.45%
	Line	45	27.61%
	Twitter	8	4.91%
	Snapchat	2	1.23%
	Facebook	1	0.61%
Penggunaan Utama Situs Jejaring Sosial	Sebagai platform komunikasi	74	45.40%
	Mencari hiburan	47	28.83%
	Sebagai sarana untuk mencari informasi / berita terkini	31	19.02%
	Dengan tujuan atau maksud bisnis	8	4.91%
	Lainnya	3	1.84%

Dalam penelitian aktual, penyebaran kuesioner memiliki *response rate* sebesar 56.74% dan mendapatkan 181 responden secara total. Namun dari 181 tersebut, hanya 163 tanggapan yang dapat digunakan untuk analisis data dalam penelitian ini. Sehingga tingkat *response rate* yang dapat digunakan sebesar 51.1%. Selain itu dalam uji studi pendahuluan dilakukan eliminasi terhadap dua indikator, sehingga jumlah indikator dalam penelitian aktual berjumlah 20 indikator. Hal yang dilakukan pertama kali saat ingin menganalisis data adalah melakukan

feel for the data atau merasakan data hasil dari penelitian aktual dengan melakukan statistik deskriptif (Sekaran & Bougie, 2016).

Untuk melakukan statistik deskriptif, data yang dikumpulkan harus dipersiapkan terlebih dahulu untuk dianalisis. Hal ini dilakukan dengan melakukan koding dan transformasi data agar jawaban responden dapat dipindahkan ke dalam *database*. Namun sama halnya dengan *pilot test*, hal ini hanya berlaku pada indikator yang digunakan untuk mengukur variabel situs jejaring sosial (SNS), sebab jawaban responden dari indikator lainnya dapat langsung dipindahkan ke dalam *database* oleh karena penggunaan survei elektronik yang menyajikan data dalam format *spreadsheet*.

Setelah melakukan koding dan transformasi data, data respons tersebut dapat digabungkan dalam satu *spreadsheet* untuk menjadi *database*, Setelah itu, dapat melakukan pengeditan data untuk menghapus respons kosong dan tidak logis agar *database* dapat dilanjutkan ke proses analisis data selanjutnya, yaitu melakukan statistik deskriptif. Penelitian ini menggunakan skala Likert satu sampai lima, di mana untuk variabel selain situs jejaring sosial (SNS), angka 1 merupakan “Sangat Tidak Setuju”, angka 2 merupakan “Tidak Setuju”, angka 3 merupakan “Netral”, angka 4 merupakan “Setuju”, dan angka 5 merupakan “Sangat Setuju”. Tabel 3 memperlihatkan statistik deskriptif data hasil penelitian aktual.

Tabel 3 Indicator Loadings dan Koefisien Variabel Laten

<i>Item</i>	<i>Mean</i>	<i>Factor Loading</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	CR
ED1	3.307	0.828	0.578	0.935
ED2	3.405	0.819		
ED3	3.748	0.653		
ED4	3.509	0.769		
ED5	3.454	0.719		
IBH1	3.166	0.86	0.634	0.913
IBH2	3.104	0.822		
IBH3	3.319	0.825		
IBH4	3.81	0.707		
IBH5	3.755	0.768		
IBH6	3.724	0.784		
RP1	3.515	0.618	0.506	0.905
RP2	3.025	0.626		
RP3	3.712	0.7		
RP4	3.423	0.745		
RP5	3.472	0.776		
RP6	3.411	0.783		
SNS1	4.043	0.8	0.667	0.932
SNS3	2.871	0.855		
SNS4	3.086	0.793		

Dalam penelitian aktual, pengujian reliabilitas dilakukan untuk memastikan indikator yang digunakan dapat mengukur sebuah konsep tertentu dengan stabil dan konsisten (Sekaran & Bougie, 2016; Sürücü & Maşlakçı, 2020). Kriteria untuk menentukan apakah pengukuran

yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel atau tidak terlihat dari nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Secara umum nilai *cronbach's alpha* dibawah 0.6 dianggap tidak baik, nilai *cronbach's alpha* 0.7 atau lebih tinggi dianggap bisa diterima, dan nilai *cronbach's alpha* diatas 0.8 dianggap baik (Sekaran & Bougie, 2016), sedangkan nilai *composite reliability* diatas 0.7 dianggap baik (Hair *et al.*, 2019). Hasil pengujian reliabilitas penelitian aktual dari setiap variabel dalam penelitian ini dapat terlihat pada nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* pada tabel 3.

Berdasarkan Tabel 3, dapat dilihat bahwa bahwa semua variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* diatas 0.5, beserta dengan nilai *composite reliability* diatas 0.7. Maka dari itu, semua pengukuran variabel yang digunakan dalam uji aktual ini dapat dikatakan reliabel. Beserta dengan dilakukannya pengujian reliabilitas, pengujian validitas juga dilakukan untuk memastikan kelayakan dan kebaikan indikator yang digunakan. Pengujian validitas dilakukan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan dapat mengukur sebuah konsep tertentu (Sekaran & Bougie, 2016; Sürücü & Maşlakçı, 2020). Di dalam penelitian ini, pengujian validitas dilakukan dengan melakukan *construct validity* yang terdiri dari dua hal: validitas konvergen dan validitas diskriminan.

Validitas konvergen atau *convergent validity* terjadi saat hasil yang didapatkan dari indikator yang berbeda memiliki korelasi yang tinggi, walaupun mengukur suatu konsep yang sama. Kriteria yang harus dipenuhi untuk menetapkan validitas konvergen dari pengukuran yang digunakan harus sesuai dengan *rule of thumb* bahwa $AVE > 0.5$ dengan nilai *indicator loadings* > 0.5 (Hair *et al.*, 2019). *Indicator loadings* atau *factor loadings* dapat dilihat pada tabel 3. Berdasarkan tabel 3 yang memperlihatkan hasil uji validitas konvergen dalam penelitian aktual, dapat dilihat bahwa semua indikator memiliki nilai *loadings* > 0.5 , sehingga setiap indikator telah memenuhi kriteria yang ditentukan. Setelah itu, kriteria lain yang harus dipenuhi untuk menetapkan validitas konvergen dari pengukuran yang digunakan adalah nilai *average variance extracted* (AVE) > 0.5 (Hair *et al.*, 2019). Nilai AVE setiap variabel dalam penelitian aktual dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Nilai Average Variance Extracted Setiap Variabel

	ED	IBH	RP	SNS
AVE	0.578	0.634	0.506	0.667

Berdasarkan hasil pada tabel 4 bahwa semua variabel memiliki nilai *average variance extracted* (AVE) lebih dari 0.5. Sehingga memenuhi *rule of thumb* yang telah dijelaskan sebelumnya dan hasil penelitian dapat dikatakan telah mencapai validitas konvergen. Untuk menetapkan validitas pengukuran, dilakukan juga pengujian validitas diskriminan yang tercapai saat dua variabel diprediksi untuk tidak memiliki korelasi, dan hasil dari pengukuran memang secara empiris tidak memiliki korelasi. Kriteria yang harus dipenuhi untuk menentukan validitas diskriminan dari indikator yang digunakan sesuai dengan Fornell-Lacker *criterion*, yaitu $AVE > \text{squared correlations}$ (Joseph F. Hair *et al.*, 2018). Hasil pengujian validitas penelitian aktual dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Fornell-Lacker Criterion

	ED	IBH	RP	SNS
ED	0.761			
IBH	0.415	0.796		
RP	0.48	0.517	0.711	
SNS	0.081	0.198	0.033	0.816

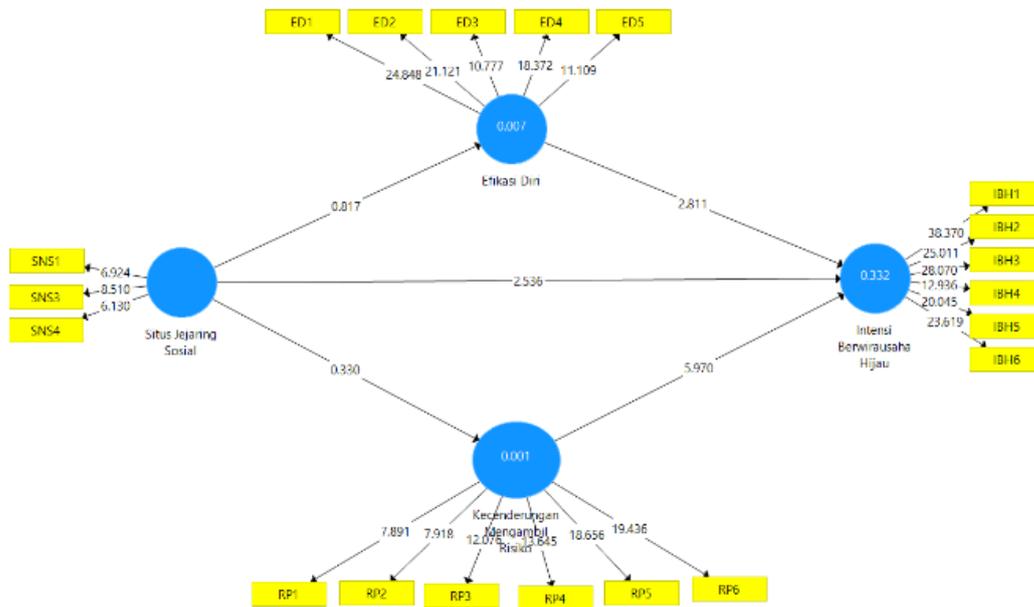
Dapat dilihat dalam tabel 5, setiap variabel memiliki nilai korelasi yang lebih rendah dengan variabel lainnya jika dibandingkan dengan nilai korelasi variabel tersebut dengan dirinya sendiri. Maka dari itu, pengukuran yang digunakan untuk mengukur variabel dalam uji aktual ini dapat disebut valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabelnya masing – masing. Setelah menguji kebaikan data yang didapatkan dari penelitian aktual, langkah selanjutnya yang harus dilakukan adalah menilai dan menguji model struktural, dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF) serta nilai *R-square* (Hair *et al.*, 2019). VIF digunakan untuk menguji multikolinearitas, fenomena di mana dua atau lebih variabel independen memiliki korelasi yang tinggi (Sekaran & Bougie, 2016). Secara ideal, nilai VIF sebaiknya lebih kecil dari 3, sebab multikolinearitas terjadi saat nilai VIF lebih dari 5, serta memiliki potensi untuk terjadi saat bernilai 3 sampai 5 (Hair *et al.*, 2019).

Tabel 6. Hasil Uji Kolinearitas / Nilai Inner VIF

	ED	IBH	RP	SNS
ED		1.306		
IBH				
RP		1.299		
SNS	1.000	1.007	1.000	

Berdasarkan hasil pada Tabel 6 bahwa semua variabel memiliki nilai VIF dibawah 3, sehingga dapat dikatakan bahwa multikolinearitas tidak terjadi dalam variabel yang diteliti. Setelah menguji multikolinearitas, langkah selanjutnya adalah menguji *R-square* atau koefisien determinasi yang memperlihatkan kebaikan dari model struktural. *R-square* dapat digunakan untuk mengukur kemampuan model struktural untuk menjelaskan suatu konsep (Joseph F. Hair *et al.*, 2018). Hair *et al.* (2019) juga menjelaskan bahwa nilai *R-square* 0.75 dapat dikategorikan sebagai kuat, nilai 0.5 dikategorikan sedang, dan nilai dibawah 0.25 dapat dikategorikan lemah. Berikut diperlihatkan nilai *R-square* yang didapatkan dari analisis menggunakan SmartPLS.

Dapat dilihat bahwa koefisien determinasi atau nilai *R-square* dari variabel dependen penelitian ini, intensi berwirausaha hijau sebesar 0.332. Nilai *r-square* tersebut berarti 33.2% variasi dari intensi berwirausaha hijau dapat dijelaskan oleh situs jejaring sosial, efikasi diri, dan kecenderungan mengambil risiko, sedangkan untuk 66.8% variasi lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Hasil *R-square* tersebut juga dapat dikategorikan ke arah sedang, sebab masih berada di atas 0.25, sesuai dengan kriteria yang dijelaskan sebelumnya. Berikut model struktural yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 2. Model Struktural

3.1 Hasil Pengujian Hipotesis

Dengan tujuan menjawab pertanyaan penelitian perlu dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang telah diajukan. Untuk itu, penelitian ini menggunakan *software* SmartPLS 3 dan melakukan *bootstrapping* untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis yang telah diajukan. Penerimaan atau penolakan hipotesis berdasarkan *t-value* dan *p-value* yang didapatkan dari hasil pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan tingkat signifikan 0.05 dan bersifat *two-tailed*, sehingga hipotesis yang diterima harus memiliki *t-value* lebih besar dari 1.96 dengan *p-value* lebih kecil dari 0.05 (Hair *et al.*, 2018). Penelitian ini telah mengajukan dua hipotesis yang memiliki hubungan mediasi, yaitu variabel efikasi diri (ED) serta kecenderungan mengambil risiko (RP) yang memediasi pengaruh antara situs jejaring sosial (SNS) terhadap intensi berwirausaha hijau (IBH). Tabel 7 di bawah memperlihatkan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, serta keputusan yang diambil terhadap hipotesis tersebut.

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis Penelitian Aktual

Hipotesis	Original Sample	Standard Deviation	t-value	p-value	Hasil
H1: Situs jejaring sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensi berwirausaha hijau.	0.167	0.065	2.555	0.011	Diterima
H2: Situs jejaring sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap efikasi diri.	0.081	0.097	0.837	0.403	Ditolak
H3: Terdapat pengaruh yang signifikan antara situs jejaring sosial terhadap intensi berwirausaha hijau yang dimediasi oleh efikasi diri.	0.016	0.023	0.702	0.483	Ditolak
H4: Situs jejaring sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kecenderungan mengambil risiko.	0.033	0.1	0.335	0.738	Ditolak
H5: Terdapat pengaruh yang signifikan antara situs jejaring sosial terhadap intensi berwirausaha hijau yang dimediasi oleh kecenderungan mengambil risiko.	0.014	0.044	0.317	0.751	Ditolak

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang terlihat pada Tabel 7, hasilnya menunjukkan bahwa:

1. Situs jejaring sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensi berwirausaha hijau. Dapat dilihat pada tabel 4.24, bahwa untuk hipotesis yang pertama mengenai pengaruh situs jejaring sosial terhadap intensi berwirausaha hijau memiliki nilai *t-statistic* sebesar 2.555 dan nilai *p-value* sebesar 0.011. Dari hasil yang didapatkan maka hipotesis ini dapat diterima karena *t-value* yang didapatkan lebih dari 1.96. Dapat juga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara situs jejaring sosial dengan intensi berwirausaha hijau karena nilai *p-value* kurang dari 0.05.
2. Situs jejaring sosial *tidak* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap efikasi diri. Untuk hipotesis yang selanjutnya mengenai pengaruh situs jejaring sosial terhadap efikasi diri, dapat dilihat pada tabel 9 bahwa hipotesis tersebut memiliki nilai *t-statistic* sebesar 0.837 dan nilai *p-value* sebesar 0.403. Dari hasil yang didapatkan maka keputusan yang diambil adalah untuk menolak hipotesis ini, sebab *t-value* yang didapatkan kurang dari 1.96. Dapat juga disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara situs jejaring sosial dengan efikasi diri karena nilai *p-value* lebih dari 0.05.
3. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara situs jejaring sosial terhadap intensi berwirausaha hijau yang dimediasi oleh efikasi diri. Dapat dilihat pada tabel 7, bahwa pengaruh variabel efikasi diri terhadap intensi berwirausaha hijau memiliki nilai *t-statistic* sebesar 2.768 dan nilai *p-value* sebesar 0.006. Dari hasil yang didapatkan maka dapat dikatakan efikasi diri memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi berwirausaha hijau karena *t-value* yang didapatkan lebih dari 1.96. Dapat juga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara efikasi diri dengan intensi berwirausaha hijau karena nilai *p-value* kurang dari 0.05. Namun dalam tabel 4.23 mengenai efek tidak langsung, dapat dilihat bahwa variabel efikasi diri yang memediasi pengaruh antara situs jejaring sosial terhadap intensi berwirausaha hijau memiliki nilai *t-statistic* sebesar 0.702 dengan nilai *p-value* sebesar 0.483. Maka dari itu, dapat diambil kesimpulan bahwa tidak ada efek tidak langsung yang signifikan antara situs jejaring sosial dengan intensi berwirausaha hijau yang dimediasi oleh efikasi diri karena memiliki nilai *t-statistic* kurang dari *critical value*, yaitu 1.96, beserta dengan *p-value* > 0.05. Maka dari itu keputusan yang diambil terhadap hipotesis yang ketiga adalah untuk menolaknya, atau dengan kata lain tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara situs jejaring sosial terhadap intensi berwirausaha hijau yang dimediasi oleh efikasi diri.
4. Situs jejaring sosial *tidak* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kecenderungan mengambil risiko. Untuk hipotesis yang keempat mengenai pengaruh situs jejaring sosial terhadap kecenderungan mengambil risiko, dapat dilihat pada tabel 9 bahwa hipotesis tersebut memiliki nilai *t-statistic* sebesar 0.335 dan nilai *p-value* sebesar 0.738. Dari hasil yang didapatkan maka keputusan yang diambil adalah untuk menolak hipotesis ini, sebab *t-value* yang didapatkan kurang dari 1.96. Dapat juga disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara situs jejaring sosial dengan kecenderungan mengambil risiko karena nilai *p-value* lebih dari 0.05.
5. *Tidak* terdapat pengaruh yang signifikan antara situs jejaring sosial terhadap intensi berwirausaha hijau yang dimediasi oleh kecenderungan mengambil risiko. Dapat dilihat pada tabel 4.22, bahwa pengaruh variabel kecenderungan mengambil risiko terhadap intensi berwirausaha hijau memiliki nilai *t-value* sebesar 5.966 dan nilai *p-value* sebesar 0.000. Dari hasil yang didapatkan maka kecenderungan mengambil risiko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensi berwirausaha hijau, karena *t-value* yang didapatkan lebih dari 1.96 dengan nilai *p-value* kurang dari 0.05. Namun dalam tabel 4.23

mengenai efek tidak langsung, yaitu kecenderungan mengambil risiko yang dimediasi pengaruh antara situs jejaring sosial terhadap intensi berwirausaha hijau memiliki nilai *t-statistic* sebesar 0.317 dengan nilai *p-value* sebesar 0.751. Maka dari itu, keputusan yang diambil terhadap hipotesis yang kelima adalah untuk menolaknya, karena memiliki nilai *t-statistic* kurang dari *critical value*, yaitu 1.96, beserta dengan *p-value* > 0.05. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara situs jejaring sosial dengan intensi berwirausaha hijau yang dimediasi oleh kecenderungan mengambil risiko.

3.2 Diskusi dan Pembahasan

Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk melakukan analisis pengaruh situs jejaring sosial terhadap intensi berwirausaha hijau yang dimediasi oleh efikasi diri dan kecenderungan mengambil risiko. Penelitian ini merupakan penelitian replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Hussain, Nazir, Hashmi, Shaheen, et al. (2021) pada bulan Mei 2021 lalu. Penelitian tersebut dilakukan pada negara Pakistan dan ditargetkan kepada mahasiswa secara umum di beberapa universitas negara tersebut. Beberapa variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah situs jejaring sosial, efikasi diri, kecenderungan mengambil risiko, serta intensi berwirausaha hijau.

3.3 Situs Jejaring Sosial dan Intensi Berwirausaha Hijau

Pada penelitian ini, peneliti mengajukan lima hipotesis. Hipotesis pertama yang diajukan berbunyi “Situs jejaring sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensi berwirausaha hijau”. Dalam hipotesis pertama, peneliti menganalisis hubungan antara variabel independen yaitu situs jejaring sosial, dan variabel dependen yaitu intensi berwirausaha hijau. Hipotesis yang pertama diterima karena memenuhi persyaratan yaitu *t-value* > *critical value* yaitu 1,96. Nilai *t-statistic* yang didapatkan adalah 2.555. Persyaratan lain yang dipenuhi adalah *p-value* < 0.05, dimana *p-value* yang didapatkan adalah 0.011. Sehingga, dapat diambil kesimpulan bahwa dari responden yang tinggal di sekitar area Jabodetabek, situs jejaring sosial memiliki efek yang signifikan terhadap intensi berwirausaha hijau. Hipotesis ini didukung oleh jurnal - jurnal sebelumnya, seperti penelitian yang dilakukan oleh Alayis et al. (2018) yang menjelaskan bahwa penggunaan situs jejaring sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensi berwirausaha hijau dalam hal mendukung mahasiswa dalam mengakses informasi terkait permasalahan lingkungan yang dapat menjadi peluang bisnis hijau, beserta dengan menyediakan akses pada informasi dan teknologi yang berhubungan dengan menjadi wirausahawan hijau, Penelitian yang dilakukan oleh Ahmed et al. (2019) juga menjelaskan hal yang serupa, bahwa situs jejaring sosial dapat dimanfaatkan dalam meningkatkan intensi berwirausaha hijau pada mahasiswa, karena situs jejaring sosial dapat digunakan untuk memfasilitasi serta mempromosikan pentingnya kewirausahaan hijau, sehingga meningkatkan intensi mahasiswa untuk berwirausaha hijau. Begitu juga dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ajjan et al. (2015), bahwa penggunaan situs jejaring sosial memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan intensi berwirausaha hijau pada mahasiswa, karena hadirnya situs jejaring sosial sebagai platform yang dapat menyediakan akses kepada sumber daya yang diperlukan dalam membangun bisnis hijau.

3.4 Situs Jejaring Sosial dan Efikasi Diri

Hipotesis kedua yang diajukan oleh peneliti mengatakan bahwa situs jejaring sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap efikasi diri. Namun dalam penelitian aktual, keputusan yang diambil berhubungan dengan hipotesis ini adalah untuk menolaknya. Dalam hipotesis kedua, peneliti menganalisis hubungan antara variabel independen yaitu situs jejaring

sosial dan variabel mediasi yaitu efikasi diri. Hipotesis kedua tidak diterima dikarenakan tidak memenuhi persyaratan yang ada. Nilai *t-statistic* yang ditemukan dalam hipotesis kedua adalah sebesar 0.837 yang kurang dari persyaratan yaitu *t-value* > 1.96. Selain itu, *p-value* yang ditemukan juga tidak memenuhi syarat yaitu kurang dari 0,05. Maka dari itu, hipotesis kedua tidak dapat diterima. Walaupun hasil pengujian pada hipotesis ini bertentangan dengan jurnal acuan serta hasil yang diduga, namun hal tersebut sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Surej & John (2016) dalam penelitiannya menemukan bahwa penggunaan situs jejaring sosial yang merupakan faktor sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap efikasi diri seorang individu. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Bratkovič *et al.* (2012) juga menunjukkan bahwa penggunaan situs jejaring sosial memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap efikasi diri seorang individu yang dapat disebabkan oleh penggunaan situs jejaring sosial untuk tujuan lain yang tidak mendukung kemampuannya dalam melakukan suatu hal, di mana dalam penelitian ini berhubungan dengan aktivitas kewirausahaan hijau. Hal tersebut dapat dilihat dari profil responden dari penelitian ini, di mana 45.4% responden menggunakan situs jejaring sosial terutama sebagai platform komunikasi dan 28.83% menggunakan situs jejaring sosial terutama untuk mencari hiburan. Perbedaan hasil pengujian ini dengan jurnal acuan juga dapat disebabkan oleh perbedaan indikator yang digunakan dalam penelitian ini jika dibandingkan dengan jurnal acuan, di mana penelitian ini menggunakan indikator berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Liu *et al.* (2019) dan Wen *et al.* (2020). Terlebih lagi, penelitian ini dilakukan di daerah Jabodetabek dan memiliki lokasi penelitian yang berbeda dengan jurnal acuan yang dilakukan di Pakistan, sehingga menjadi salah satu faktor yang dapat menyebabkan perbedaan hasil penelitian ini dengan penelitian acuan.

3.5 Situs Jejaring Sosial dan Intensi Berwirausaha Hijau yang Dimediasi oleh Efikasi Diri

Hipotesis selanjutnya berbunyi “Terdapat pengaruh yang signifikan antara situs jejaring sosial terhadap intensi berwirausaha hijau yang dimediasi oleh efikasi diri”. Hipotesis ketiga ini ditolak karena tidak memenuhi persyaratan dari uji hipotesis dalam pengujian efek tidak langsung. Dalam efek total, ditemukan bahwa *t-value* dari pengujian hipotesis ini sebesar 2.768, sehingga lebih besar daripada *critical value* penelitian ini, yaitu 1.96. Ditambah, *p-value* yang ditemukan kurang dari 0.05, yaitu sebesar 0.006. Namun dalam pengujian efek tidak langsung, ditemukan bahwa *t-value* sama dengan 0.317 dengan *p-value* sebesar 0.751, sehingga tidak memenuhi kriteria yang diberikan. Maka dari itu, keputusan yang diambil terhadap hipotesis yang ketiga adalah untuk menolaknya. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chen & He (2011), dan dijelaskan bahwa hal ini terjadi karena kurangnya tingkat pendidikan atau pelatihan kewirausahaan pada seorang individu, sehingga walaupun seorang individu menggunakan situs jejaring sosial dan mendapatkan kapital sosial atau informasi yang dapat mendukung aktivitas kewirausahaan hijau, hal tersebut tidak memberikan pengaruh mediasi antar efikasi diri individu tersebut terhadap intensinya dalam menjadi wirausahawan hijau. Selain itu, sebelumnya juga telah dijelaskan bahwa situs jejaring sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap efikasi diri seorang individu. Dengan begitu efikasi diri juga tidak akan memiliki peran mediasi yang signifikan terhadap intensi berwirausaha hijau.

3.6 Situs Jejaring Sosial dan Kecenderungan Mengambil Risiko

Hipotesis keempat dari peneliti berbunyi, “Situs jejaring sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kecenderungan mengambil risiko”. Namun seperti hipotesis yang kedua, hipotesis ini tidak mencapai kriteria yang ditentukan dari uji hipotesis dan tidak dapat diterima. Nilai *t-statistic* yang didapatkan dari pengujian hipotesis tersebut adalah sebesar 0.335 yang

kurang dari *critical value* dalam penelitian ini, yaitu sebesar 1.96. Sedangkan *p-value* yang didapatkan adalah sebesar 0.738, yaitu lebih besar dari kriteria yang ditentukan, yaitu kurang dari 0,05. Maka dari itu hipotesis ini tidak dapat diterima dan bertolak belakang dengan hasil penelitian jurnal acuan, namun sejalan dengan beberapa jurnal sebelumnya. Tidak terdapatnya pengaruh yang signifikan antara situs jejaring sosial terhadap kecenderungan mengambil risiko terdapat dalam penelitian yang dilakukan oleh Zhu & Liu (2021), yang menjelaskan bahwa hal tersebut disebabkan rendahnya tingkat kredibilitas suatu informasi yang berhubungan dengan perilaku risiko, sehingga tidak mempengaruhi kecenderungan seorang individu dalam mengambil risiko. Disisi lain penelitian yang dilakukan oleh Ebarido *et al.* (2020) beserta dengan Buchanan & Benson (2019) keduanya menjelaskan bahwa hal tersebut disebabkan oleh rendahnya tingkat kepercayaan seorang individu dalam hubungannya dengan individu lain dalam situs jejaring sosial, sehingga tidak akan mempengaruhi kecenderungan seorang individu untuk mengambil risiko walaupun saat individu lain dalam situs jejaring sosial individu tersebut memiliki persepsi risiko yang lebih tinggi dan melakukan tindakan yang berisiko. Bertolak belakangnya hasil pengujian pada hipotesis yang keempat ini dengan jurnal acuan dapat disebabkan oleh perbedaan indikator yang digunakan dalam penelitian ini jika dibandingkan dengan jurnal acuan, di mana penelitian ini menggunakan indikator berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Luc *et al.* (2021) dan Yusoff *et al.* (2021). Terlebih lagi, perbedaan lokasi penelitian menjadi salah satu faktor yang dapat menyebabkan perbedaan hasil penelitian ini dengan jurnal acuan, di mana penelitian ini dilakukan di daerah Jabodetabek dan penelitian acuan yang dilakukan di negara Pakistan.

3.7 Situs Jejaring Sosial dan Intensi Berwirausaha Hijau yang Dimediasi oleh Kecenderungan Mengambil Risiko

Hipotesis terakhir yang diajukan peneliti adalah “Terdapat pengaruh yang signifikan antara situs jejaring sosial terhadap intensi berwirausaha hijau yang dimediasi oleh kecenderungan untuk mengambil resiko”. Keputusan yang diambil terhadap hipotesis terakhir ini juga untuk menolaknya, hal ini dikarenakan tidak terdapat efek tidak langsung yang signifikan. Dapat dilihat pada tabel 4.22 bahwa nilai *t-statistic* yang didapatkan lebih dari 1,96, yaitu sebesar 5,966. Sedangkan nilai *p-value* yang didapatkan dari pengujian adalah sebesar 0,000, sehingga memenuhi persyaratan yaitu $p\text{-value} < 0,05$. Namun dalam tabel 4.22 yang membahas efek tidak langsung, ditemukan bahwa nilai *t-statistic* sebesar 0.702 dengan *p-value* sebesar 0.483, sehingga tidak memenuhi kriteria yang diberikan. Maka dari itu, keputusan yang diambil terhadap hipotesis yang terakhir ini adalah untuk menolaknya. Agustina & Fauzia (2021) menjelaskan bahwa hal tersebut terjadi karena informasi yang didapatkan oleh seorang individu dari situs jejaring sosial tidak menjelaskan mengenai risiko dalam membangun sebuah bisnis hijau, ataupun rendahnya tingkat kepercayaan individu tersebut pada sumber informasi yang didapatkan dari penggunaan situs jejaring sosial (Buchanan & Benson, 2019). Terlebih lagi, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara situs jejaring sosial terhadap kecenderungan mengambil risiko, sehingga variabel tersebut tidak akan memiliki peran mediasi yang signifikan dalam pengaruh situs jejaring sosial terhadap intensi berwirausaha hijau.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk menganalisis hubungan antara situs jejaring sosial terhadap intensi berwirausaha hijau, serta menganalisis peran variabel mediasi yaitu efikasi diri dan kecenderungan mengambil risiko terhadap meningkatnya intensi mahasiswa di daerah Jabodetabek untuk membangun bisnis hijau dan menjadi wirausahawan

hijau. Secara total, terdapat 163 tanggapan yang dikumpulkan dari responden yang dapat digunakan untuk analisis data menggunakan *software* SmartPLS 3. *Software* tersebut digunakan untuk melakukan analisis data dan menguji 5 hipotesis diajukan dengan 22 indikator yang digunakan, namun setelah melakukan uji kebaikan studi pendahuluan, terdapat 20 indikator yang dapat digunakan dalam penelitian aktual. Hasil analisis data pada penelitian aktual memperlihatkan bahwa sebanyak 1 hipotesis dari 5 yang diberikan diterima, sedangkan sebanyak 4 hipotesis dari 5 ditolak. Hasil dari hipotesis dijabarkan dalam kalimat di bawah ini:

1. H_1 : Situs jejaring sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensi berwirausaha hijau
2. H_2 : Situs jejaring sosial *tidak* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap efikasi diri.
3. H_3 : *Tidak* terdapat pengaruh yang signifikan antara situs jejaring sosial terhadap intensi berwirausaha hijau yang dimediasi oleh efikasi diri
4. H_4 : Situs jejaring sosial *tidak* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kecenderungan mengambil risiko.
5. H_5 : *Tidak* terdapat pengaruh yang signifikan antara situs jejaring sosial terhadap intensi berwirausaha hijau yang dimediasi oleh kecenderungan mengambil risiko.

Hasil dari penelitian ini memiliki kontribusi teoritikal terhadap literatur intensi berwirausaha hijau secara keseluruhan. Mengingat bahwa topik kewirausahaan hijau dan pembangunan ekonomi hijau merupakan hal yang disadari dan didukung oleh berbagai negara di seluruh dunia, mencari tahu dan meneliti faktor – faktor yang berpotensi untuk mempengaruhi intensi berwirausaha hijau menjadi hal yang penting. Penelitian ini menunjukkan bahwa situs jejaring sosial dapat dimanfaatkan sebagai platform untuk meningkatkan intensi berwirausaha hijau di kalangan mahasiswa Jabodetabek, demi meningkatkan angka wirausahawan hijau di Indonesia dan mewujudkan pertumbuhan ekonomi yang hijau dan berkelanjutan.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa situs jejaring sosial memiliki pengaruh terhadap intensi berwirausaha hijau di kalangan mahasiswa di Jabodetabek. Maka dari itu, implikasi manajerial yang dapat diambil adalah bahwa bisnis dan perusahaan dapat berkontribusi dalam mewujudkan pertumbuhan ekonomi yang hijau tidak hanya dengan mengintegrasikan nilai – nilai ramah lingkungan dalam operasional bisnis ataupun produknya, namun juga dapat menyampaikannya kepada konsumen – konsumennya melalui situs jejaring sosial. Dengan begitu, konsumennya secara umum akan lebih sadar terhadap pentingnya pembangunan ekonomi hijau, dan pada generasi milenial secara spesifik dapat meningkatkan intensi mereka dalam berwirausaha hijau dan ikut berkontribusi dalam pembangunan ekonomi hijau.

Hasil penelitian ini juga membuka kesempatan bagi pihak lainnya seperti institusi pendidikan dan pemerintahan untuk dapat meningkatkan intensi berwirausaha hijau di kalangan mahasiswa dengan memanfaatkan situs jejaring sosial yang sudah sangat umum digunakan, Selain kontribusi pemerintahan dalam membangun infrastruktur yang dibutuhkan dalam mendukung bisnis hijau dan pengadaan pendidikan lingkungan oleh instisusi pendidikan, kedua pihak tersebut dapat melihat situs jejaring sosial sebagai sarana yang kuat untuk meningkatkan kesadaran umum terhadap permasalahan lingkungan. Terlebih lagi dapat mempengaruhi intensi berwirausaha hijau pada kalangan mahasiswa dengan memanfaatkan kekuatan dari situs jejaring sosial untuk memberikan informasi serta meningkatkan kesadaran mahasiswa terhadap permasalahan lingkungan yang terjadi dan apa yang solusinya terhadap masalah tersebut, sehingga meningkatkan minat untuk berkontribusi secara positif pada perwujudan ekonomi hijau ataupun melihat peluang bisnis yang tidak hanya menciptakan *economic value*, namun juga *environmental value* serta *sosial value*.

5. REFERENSI

- Ahmad, S., Wasim, S., Irfan, S., Gogoi, S., Srivastava, A., & Farheen, Z. (2019). Qualitative v/s. Quantitative Research- A Summarized Review. *Journal of Evidence Based Medicine and Healthcare*, 6(43), 2828–2832. <https://doi.org/10.18410/jebmh/2019/587>
- Ahmed, I., Qazi, T. F., & Shaista, J. (2011). Self-Efficacy: The Predictor of Educational Performance among University Students. *Information Management and Business Review*, 16(22), 119–128.
- Ajjan, H., Fabian, F., Tomczyk, D., & Hattab, H. (2015). Social Media Use to Support Entrepreneurship in the Face of Disruption. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 20(3), 1–27. <https://doi.org/10.1142/S1084946715500144>
- Akhtar, M. I. (2016). Research Design. *Research in Social Science: Interdisciplinary Perspectives*, 68–84. https://www.researchgate.net/publication/308915548_Research_Design
- Alvarez-Risco, A., Młodzianowska, S., García-Ibarra, V., Rosen, M. A., & Del-Aguila-Arcentales, S. (2021). Factors affecting green entrepreneurship intentions in business university students in covid-19 pandemic times: Case of ecuador. *Sustainability (Switzerland)*, 13(11). <https://doi.org/10.3390/su13116447>
- Amankwah, J., & Sesen, H. (2021). On the relation between green entrepreneurship intention and behavior. *Sustainability (Switzerland)*, 13(13). <https://doi.org/10.3390/su13137474>
- Antonicic, J. A., Antonicic, B., Gantar, M., Hisrich, R. D., Marks, L. J., Bachkirov, A. A., Li, Z., Polzin, P., Borges, J. L., Coelho, A., & Kakkonen, M.-L. (2018). Risk-Taking Propensity and Entrepreneurship: The Role of Power Distance. *Journal of Enterprising Culture*, 26(01), 1–26. <https://doi.org/10.1142/s0218495818500012>
- Baciu, E. L., Virga, D., & Lazăr, T. A. (2020). What characteristics help entrepreneurs “make it” early on in their entrepreneurial careers? Findings of a regional study from Romania. *Sustainability (Switzerland)*, 12(12). <https://doi.org/10.3390/su12125028>
- Bappenas. (2019). Low Carbon Development : A Paradigm Shift Towards a Green Economy in Indonesia. *National Development Planning Agency (Bappenas)*, 162. <https://www.bappenas.go.id/id/berita-dan-siaran-pers/pembangunan-rendah-karbon-pergeseranparadigma-menuju-ekonomi-hijau-di-indonesia/>
- Bibri, S. E. (2014). The Potential Catalytic Role of Green Entrepreneurship – Technological Eco – Innovations and Ecopreneurs’ Acts – in the Structural Transformation to a Low – Carbon or Green Economy : A Foucauldian Discursive Approach. *Department of Business Administration Luns University*, 1–61. <http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=4390551&fileId=4390552>
- Biswas, A., & Roy, M. (2014). Impact of Social Medium on Green Choice Behavior. *Journal of Marketing Management*, 2(2), 95–111. <http://dx.doi.org/10.12720/joams.4.2.92-97>
- Boahene, K. O., Fang, J., & Sampong, F. (2019). Social media usage and tertiary students’ academic performance: Examining the influences of academic self-efficacy and innovation characteristics. *Sustainability (Switzerland)*, 11(8), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su11082431>
- Cai, W., Gu, J., & Wu, J. (2021). How entrepreneurship education and social capital promote nascent entrepreneurial behaviours: The mediating roles of entrepreneurial passion and self-efficacy. *Sustainability (Switzerland)*, 13(20). <https://doi.org/10.3390/su132011158>
- Chyung, S. Y. Y., Roberts, K., Swanson, I., & Hankinson, A. (2017). Evidence-Based Survey

- Design: The Use of a Midpoint on the Likert Scale. *Performance Improvement*, 56(10), 15–23. <https://doi.org/10.1002/pfi.21727>
- Dalati, S. (2018). Measurement and Measurement Scales. In *Modernizing the Academic Teaching and Research Environment* (Issue May, pp. 79–96). https://doi.org/10.1007/978-3-319-74173-4_5
- Danso, A., Adomako, S., Damoah, J. O., & Uddin, M. (2016). Risk-taking Propensity, Managerial Network Ties and Firm Performance in an Emerging Economy. *The Journal of Entrepreneurship*, 25(2), 155–183. <https://doi.org/10.1177/0971355716650367>
- Demirel, P., Li, Q. C., Rentocchini, F., & Tamvada, J. P. (2019). Born to be green: new insights into the economics and management of green entrepreneurship. *Small Business Economics*, 52(4), 759–771. <https://doi.org/10.1007/s11187-017-9933-z>
- Fatoki, O. (2020). Determinants of Sustainability-Oriented Entrepreneurial Intentions of University Students. *Southern African Business Review*, 24. <https://doi.org/10.25159/1998-8125/7795>
- Gangloff, B., & Mazilescu, C. A. (2017). Normative characteristics of perceived self-efficacy. *Social Sciences*, 6(4). <https://doi.org/10.3390/socsci6040139>
- García-Granero, A., Llopis, Ó., Fernández-Mesa, A., & Alegre, J. (2015). Unraveling the link between managerial risk-taking and innovation: The mediating role of a risk-taking climate. *Journal of Business Research*, 68(5), 1094–1104. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.10.012>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis*. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Hu, S., Gu, J., & Zhang, S. (2017). 社交媒体分为两类 Social Media Usage, Self-efficacy and Cultural Intelligence: A Longitudinal Empirical Research in China. *Sixteenth Wuhan International Conference on E-Business – Social Media in the Workplace*, 260–271. <http://aisel.aisnet.org/whiceb2017/40>
- Hussain, I., Nazir, M., Hashmi, S. B., Di Vaio, A., Shaheen, I., Waseem, M. A., & Arshad, A. (2021). Green and sustainable entrepreneurial intentions: A mediation-moderation perspective. *Sustainability (Switzerland)*, 13(15), 1–13. <https://doi.org/10.3390/su13158627>
- Josef, A. K., Richter, D., Samanez-Larkin, G. R., Wagner, G. G., Hertwig, R., & Mata, R. (2016). Stability and change in risk-taking propensity across the adult life span. *Journal of Personality and Social Psychology*, 111(3), 430–450. <https://doi.org/10.1037/pspp0000090>
- Kabiamaowei, A., Jimi-Oni, M., Essien, S., & Ajibola, M. O. (2018). Green Entrepreneurship : An Opportunity for Entrepreneurial Development in Nigeria. *Covenant Journal of Entrepreneurship (CJoE)*, 1(1), 1–14. <https://journals.covenantuniversity.edu.ng/index.php/cjoese/article/download/825/557>
- Kivunja, C., & Kuyini, A. B. (2017). Understanding and Applying Research Paradigms in Educational Contexts. *International Journal of Higher Education*, 6(5), 26. <https://doi.org/10.5430/ijhe.v6n5p26>
- Kumara, B. (2020). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha Dengan Menggunakan Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 5(4), 806–820. <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/JMBI/article/view/3533>
- Loon, C. W., & Nordin, N. (2019). *Investigating the Determinants of Green Entrepreneurial Intention: A Conceptual Model*. 87–92. <https://doi.org/10.5220/0008488600870092>
- Lotfi, M., Yousefi, A., & Jafari, S. (2018). The effect of emerging green market on green

- entrepreneurship and sustainable development in knowledge-based companies. *Sustainability (Switzerland)*, 10(7). <https://doi.org/10.3390/su10072308>
- Munshi, S. A., Mostafa, M. G., & Alam, M. M. (2018). Uses of social networking sites among postgraduate students at university of Rajshahi, Bangladesh: A study. *DESIDOC Journal of Library and Information Technology*, 38(1), 34–40. <https://doi.org/10.14429/djlit.38.1.11466>
- Muo, I., & Azeez, A. A. (2019). Green Entrepreneurship: Literature Review and Agenda for Future Research. *International Journal of Entrepreneurial Knowledge*, 7(2), 17–29. <https://doi.org/10.37335/ijek.v7i2.90>
- Newman, A., Obschonka, M., Schwarz, S., Cohen, M., & 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(October 2017), 403–419. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2018.05.012>
- Olanrewaju, A. S. T., Hossain, M. A., Whiteside, N., & Mercieca, P. (2020). Social media and entrepreneurship research: A literature review. *International Journal of Information Management*, 50(November 2018), 90–110. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.011>
- Oluwadamilola, A. (2016). Impact of Social Network on Society : A Case Study of Abuja. *American Scientific Research Journal for Engineering, Technology, and Sciences. ASRJETS*, 21, 1–17.
- Peng, H., Li, B., Zhou, C., & Sadowski, M. (2021). How does the appeal of environmental values influence sustainable entrepreneurial intention? *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(3), 1–25. <https://doi.org/10.3390/ijerph18031070>
- Polas, M. R. H., Hossain, M. I., Tabash, M. I., Karim, A. M., Dad, A., & Ong, T. S. (2020). Does Green Entrepreneurial Intention Persuade an Individual to Contribute to the Sustainable Green Economy? *Talent Development & Excellence*, 12(2), 1142–1157. <http://www.iratde.com>
- Qazi, W., Qureshi, J. A., Raza, S. A., Khan, K. A., & Qureshi, M. A. (2020). Impact of personality traits and university green entrepreneurial support on students' green entrepreneurial intentions: the moderating role of environmental values. *Journal of Applied Research in Higher Education*, October. <https://doi.org/10.1108/JARHE-05-2020-0130>
- Rahi, S. (2017). Research Design and Methods: A Systematic Review of Research Paradigms, Sampling Issues and Instruments Development. *International Journal of Economics & Management Sciences*, 06(02). <https://doi.org/10.4172/2162-6359.1000403>
- Salmony, F. U., & Kanbach, D. K. (2021). Personality trait differences across types of entrepreneurs: a systematic literature review. In *Review of Managerial Science* (Issue 0123456789). Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/s11846-021-00466-9>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. 7th Edition. In *Chichester, West Sussex, United Kingdom*. John Wiley & Sons.
- Shaheen, N., & Al-haddad, S. (2018). Entrepreneurial self-efficacy and entrepreneurial behavior. *International Journal of Development and Sustainability*, 7(10), 2385–2402. https://www.researchgate.net/publication/330006170_Entrepreneurial_self-efficacy_and_entrepreneurial_behavior
- Singh, V., Goyal, R., & Wu, S. (2018). Riskalyzer: Inferring Individual Risk-Taking Propensity Using Phone Metadata. *Proceedings of the ACM on Interactive, Mobile, Wearable and*

- Ubiquitous Technologies*, 2(1), 1–21. <https://doi.org/10.1145/3191766>
- Soomro, R. B., Mirani, I. A., Sajid Ali, M., & Marvi, S. (2020). Exploring the green purchasing behavior of young generation in Pakistan: opportunities for green entrepreneurship. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 14(3), 289–302. <https://doi.org/10.1108/apjie-12-2019-0093>
- Stoyanova, K., & Björling, M. W. (2017). Exploring the link between social media and graduate entrepreneurship. *Business Administration*. <http://hj.diva-portal.org/smash/get/diva2:1105923/FULLTEXT01.pdf>
- Turan, M., & Kara, A. (2018). Online social media usage behavior of entrepreneurs in an emerging market: Reasons, expected benefits and intentions. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 20(2), 273–291. <https://doi.org/10.1108/JRME-09-2016-0034>
- Vannucci, A., Simpson, E. G., Gagnon, S., & Ohannessian, C. M. C. (2020). Social media use and risky behaviors in adolescents: A meta-analysis. *Journal of Adolescence*, 79(March 2019), 258–274. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2020.01.014>
- Vente, T., Daley, M., Killmeyer, E., & Grubb, L. K. (2020). Association of social media use and high-risk behaviors in adolescents: Cross-sectional study. *JMIR Pediatrics and Parenting*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.2196/18043>
- Wei, J., Chen, Y., Zhang, Y., & Zhang, J. (2020). How Does Entrepreneurial Self-Efficacy Influence Innovation Behavior? Exploring the Mechanism of Job Satisfaction and Zhongyong Thinking. *Frontiers in Psychology*, 11(May), 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00708>
- Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su13010189>
- Williams, K., Page, R., & Petrosky, A. (2014). Green sustainability and media. *Journal of Strategic Innovation and Sustainability*, 9(1/2), 11. https://www.researchgate.net/publication/266732787_Green_Sustainability_and_New_Social_Media
- Yacub, R., Herlina, H., & Himawan, I. S. (2021). The Effects of Sustainability Orientation, Sustainability Education, and Risk Perception Towards Green Entrepreneurship Among Young Generations. *Proceedings of the Ninth International Conference on Entrepreneurship and Business Management (ICEBM 2020)*, 174(Icebm 2020), 538–545. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210507.080>
- Yasir, N., Mahmood, N., Mehmood, H. S., Babar, M., Irfan, M., & Liren, A. (2021). Impact of environmental, social values and the consideration of future consequences for the development of a sustainable entrepreneurial intention. *Sustainability (Switzerland)*, 13(5), 1–20. <https://doi.org/10.3390/su13052648>
- Yue, B., Sheng, G., She, S., & Xu, J. (2020). Impact of consumer environmental responsibility on green consumption behavior in China: The role of environmental concern and price sensitivity. *Sustainability (Switzerland)*, 12(5), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su12052074>
- Zeng, S., Qin, Y., & Zeng, G. (2019). Impact of corporate environmental responsibility on investment efficiency: The moderating roles of the institutional environment and consumer environmental awareness. *Sustainability (Switzerland)*, 11(17), 1–21. <https://doi.org/10.3390/su11174512>

DO UNIVERSITY SUPPORT, ENTREPRENEURIAL ATTITUDES, SUBJECTIVE NORMS, AND SELF-EFFICACY INFLUENCE STUDENT ENTREPRENEURIAL INTENTION?

Xevinkeng¹

Universitas Pelita Harapan
xevinkeng1903@gmail.com

Chrisanty Victoria Layman²

Universitas Pelita Harapan
chrisanty.layman@uph.edu

Diterima 22 Februari 2022

Disetujui 12 Mei 2022

Abstract- *This study aims to examine the effect of university entrepreneurship support on entrepreneurial intentions which are influenced by the mediating effect of entrepreneurial attitudes, subjective norms, and entrepreneurial self-efficacy in undergraduate students studying in Jakarta and or Tangerang. The sampling technique used is the purposive sampling technique where the respondents were undergraduate students in Jakarta and or Tangerang who have entered their universities for at least one year. The sample used in this study comprises 280 respondents with data collection methods in the form of electronic questionnaires. The data was processed using PLS-SEM descriptive analysis using SmartPLS software. The results showed that university entrepreneurship support had a positive influence on entrepreneurial intentions and attitudes toward entrepreneurship, subjective norms, and self-efficacy. The study also showed a significant mediating effect of attitudes and self-efficacy on the positive relationship of university entrepreneurship support to entrepreneurial intentions. The results of this study contribute to showing that the role of education in universities still plays a significant role in the formation of students' self that encourages the emergence of entrepreneurship among undergraduate graduates. Therefore, the formation of programs and a combination of practical training and an entrepreneurial climate at the higher education level need to be a concern for the development of entrepreneurship in developing countries.*

Keywords: *University Entrepreneurship Support; Subjective Norms; Attitudes; Self-Efficacy; Entrepreneurial Intentions*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kewirausahaan adalah sebuah kata yang identik dengan perkembangan sebuah negara dan daerah. Ini bisa dikatakan, karena kewirausahaan merupakan proses yang dimulai dari mengidentifikasi masalah, melihatnya sebagai peluang wirausaha, dan mengubahnya menjadi produk atau jasa yang bisa dijual kepada masyarakat untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat (Diandra, 2019). Kewirausahaan juga memberikan potensi paling tinggi untuk meningkatkan perekonomian, terutama di negara yang berkembang, seperti negara Indonesia (Diandra, 2019).

Namun, walaupun keberadaan seorang wirausahawan sangat dibutuhkan oleh sebuah negara sebagai salah satu penggerak ekonomi yang paling penting, jumlah wirausaha yang dimiliki Indonesia sangatlah sedikit dan kurang dari yang diharapkan. Di Indonesia, sekitar tiga persen dari seluruh penduduk yang tinggal di Indonesia merupakan seorang wirausahawan (Margahana & Triyanto, 2019). Walaupun sudah melebihi batas rasio yang dibutuhkan sebuah negara untuk menjadi negara maju, yaitu dua persen, angka ini masih kecil jika dibandingkan negara-negara lain, bahkan negara tetangga yang dekat dengan kita, seperti Malaysia dengan angka lima persen, Singapura dengan tujuh persen, atau angka empat persen yang dimiliki Thailand (Margahana & Triyanto, 2019). Dalam Global Entrepreneurship Index (GEI), yang menilai bagaimana sebuah negara mempromosikan kewirausahaan, Indonesia berada di urutan ke 97 dari 136 negara di Indonesia (Widayati et al., 2019). Menempatkan Indonesia di bawah berbagai negara Asia Tenggara, seperti Thailand, Malaysia, dan Vietnam.

Namun, di sisi lain, ada data yang menyatakan bahwa lulusan universitas menunjukkan preferensi untuk menjadi seorang pekerja daripada seorang pengusaha. Data dari survei Lokadata dari tahun 2019 sampai 2020 yang telah dijawab 1.248 juta lulusan Mahasiswa (termasuk Jakarta dan Tangerang), namun kurang 40 persen sudah memiliki memiliki usaha sendiri sebelum lulus dan 2,6 persen sedang mengumpulkan modal dan membuat ijin usaha (Islahuddin, 2021). Ini menandakan bahwa intensi berwirausaha di kalangan lulusan mahasiswa S1 masih relatif rendah, jika dibandingkan dengan pencari kerja, walaupun sudah melewati masa jenjang kuliah. Ini mempertanyakan hubungan nyata antara dukungan kewirausahaan universitas dan intensi kewirausahaan.

Berdasarkan latar belakang yang dibuat, terdapat sebuah research gap, perbedaan hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya yang telah dilakukan dan memberikan hasil yang tidak konsisten. Berbagai survei yang dilakukan di masa lampau menunjukkan bahwa tidak ada hubungan signifikan antara entrepreneurial support dan intensi berwirausaha (Shen et al., 2017). Namun, penelitian lain menemukan hubungan hubungan antara kedua faktor ini (Surya & Sitepu, 2019; Zamrudi & Yulianti, 2020). Hasil yang ambigu ini menyatakan bahwa dibutuhkan untuk mengetahui secara lebih pasti hubungan antara dukungan kewirausahaan yang dilakukan oleh universitas dan intensi berwirausaha. Walaupun hubungan pengaruh variabel variasi dalam bentuk efikasi wirausaha sudah terverifikasi (Zamrudi & Yulianti, 2020), tapi penelitian mengenai efek mediasi dari sikap kewirausahaan, norma subjektif, dan efikasi diri masih langka dan hanya baru diteliti di beberapa wilayah berbeda (Lu et al., 2021; Su et al., 2021; Trivedi, 2016; Wardoyo & Paulina, 2013).

Karena latar belakang dan fakta yang telah terjadi ini, maka akan dilakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Dukungan Kewirausahaan Universitas terhadap Intensi Berwirausaha yang Dimediasi oleh Sikap, Norma Subjektif, dan Efikasi Diri pada Mahasiswa S1 di Wilayah Jakarta dan Tangerang”

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas maka peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

- 1) Apakah dukungan kewirausahaan universitas berpengaruh positif terhadap intensi berwirausaha yang dimiliki mahasiswa?
- 2) Apakah dukungan kewirausahaan universitas berpengaruh positif terhadap sikap kewirausahaan, norma subjektif, dan efikasi wirausaha?
- 3) Apakah sikap kewirausahaan, norma subjektif, dan efikasi wirausaha berpengaruh positif terhadap intensi kewirausahaan yang dimiliki mahasiswa?
- 4) Apakah dukungan kewirausahaan universitas memiliki dampak positif tidak langsung kepada intensi kewirausahaan yang dimiliki mahasiswa melalui sikap kewirausahaan, norma subjektif, dan efikasi wirausaha?

1.2 Kerangka Penelitian

Dasar dari Intensi Berwirausaha adalah “intensi” yang merupakan konsep yang mendasar dalam ilmu psikologi. Intensi bisa didefinisikan sebagai pendahuluan konseptual dari sebuah perilaku, atau sebuah mediator dari hubungan antara sikap dan tindakan, atau juga tingkat ketersediaan seseorang untuk bertindak dengan cara tertentu (Morwitz & Munz, 2020; Purwana et al., 2018). Dalam teori praktis, biasanya intensi merupakan komponen probabilitas. Dalam pandangan ini, intensi diasumsikan mampu menangkap faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku seseorang dan melihat kemungkinan seseorang akan melakukan sebuah tindakan atau bersikap (Hueso et al., 2021; Morwitz & Munz, 2020). Kewirausahaan adalah proses membuat dan mengatur perusahaan baru dan membawa itu menuju kesuksesan. Posisi kewirausahaan sebagai pilar ekonomi pasar bebas, yang memiliki peran untuk perkembangan ekonomi nasional, membuat lapangan kerja, serta sebagai pengusaha kesejahteraan, sudah diakui dari jaman Yunani (Utomo et al., 2020).

Intensi Berwirausaha (*Entrepreneurial Intention*) sering digunakan dalam teori entrepreneurship (Okręglicka et al., 2017). Intensi Berwirausaha bisa didefinisikan keinginan seseorang, yang memiliki kumpulan properti yang dibutuhkan, untuk membangun sebuah usaha dan memastikan keandalan perusahaan tersebut (Okręglicka et al., 2017; Senjaya & Genoveva, 2019). Namun, bukan hanya itu, intensi berwirausaha dapat dilihat sebagai proses untuk mengumpulkan informasi untuk mencapai tujuan, yaitu membangun sebuah bisnis (Lu et al., 2021; Purwana et al., 2018).

Universitas telah menjadi institusi yang penting untuk mengembangkan kewirausahaan melalui pengajaran, penelitian, dan pengenalan (Morris et al., 2017). Universitas berisikan berbagai potensi untuk pengetahuan dan kemampuan, membangun jaringan, praktek di dunia nyata, dan bantuan keuangan yang berguna untuk keberhasilan kewirausahaan (Morris et al., 2017). Untuk keberhasilan dukungan kewirausahaan, bisa di argumen untuk membuat konsep lingkungan universitas menjadi ekosistem potensi kewirausahaan. Saat diaplikasikan ke dalam universitas, komponen yang penting bisa berisikan kelas dan program studi kewirausahaan, pendekatan dengan alumni, inkubator untuk mahasiswa, bantuan pembentukan prototipe, bantuan keuangan, dan semacamnya (Morris et al., 2017). Untuk keberhasilan ekosistem, dibutuhkan kerja sama antar setiap elemen yang disertai koordinasi, komunikasi terbuka, dan kesamaan nilai serta tujuan.

Dalam penelitian tentang kewirausahaan, dua model telah menjadi fondasi untuk penelitian mengenai penelitian mengenai minat kewirausahaan. Yang pertama adalah *Theory of Entrepreneurial Event*. Yang kedua adalah *Theory of Planned Behaviour* (Krueger et al., 2000; Lu et al., 2021; Purwana et al., 2018). *Theory of Entrepreneurial Event* adalah model teori intensi berwirausaha buatan Shapero dan Sokol (1982) yang mencoba menjelaskan interaksi faktor budaya dan sosial yang bisa mengarahkan persepsi seseorang menuju membuat sebuah bisnis (Miralles et al., 2012). *Theory of Entrepreneurial Event* menggunakan dua buah persepsi, kelayakan yang dirasakan (*perceived desirability*) dan keinginan yang dirasakan (*Perceived Feasibility*), yang disertai dengan kecenderungan untuk bertindak (*Propensity to Act*) (Miralles et al., 2012). Perlu ditambahkan bahwa terdapat aspek keempat yang disebut sebagai peristiwa pemicu (*Trigger events*) (Purwana et al., 2018), yang bisa bersifat positif (contohnya mendapatkan warisan) atau negatif (contohnya dipecat dari pekerjaan), yang memaksa seorang individu untuk membuat keputusan antara berbagai pilihan.

Theory of Planned Behaviour (TPB) adalah model teori intensi berwirausaha buatan Ajzen (1991) yang merupakan teori psikologi yang diadaptasi menjadi teori kewirausahaan pada tahun 1996 oleh Kolvereid (Miralles et al., 2012). Dalam teori ini, perilaku merupakan hal yang dikendalikan penuh oleh seorang individu, dan intensi merupakan indikator terbaik

dari penindakan sebuah perilaku (Schlaegel & Koenig, 2014). *Theory of planned Behaviour* menjelaskan mengenai intensi melalui tiga pendahulu, yaitu, sikap (attitude), norma subjektif (subjective norms), dan perceived behavioural control (Alfiyan et al., 2019; Utomo et al., 2020).

Sikap adalah pandangan dan evaluasi seorang individu terhadap segala sesuatu, termasuk sebuah perilaku dan tindakan (Lu et al., 2021). *Perceived behavioural control* merupakan pandangan atas tingkat kesulitan untuk melakukan suatu tindakan dan perilaku (Miralles et al., 2012). Norma subjektif adalah persepsi seorang individu terhadap dorongan orang-orang penting yang berada di sekitarnya untuk melakukan sebuah tindakan dan perilaku (Yanuar Surya Putra, 2017). Walaupun kedua model teori sudah diperiksa dan diteliti, *Theory of Entrepreneurial Event* diputuskan sebagai dasar teori, dikarenakan beberapa kondisi yang diaplikasikan pada penelitian ini. Pertama, dikarenakan tujuan dari penelitian ini adalah menemukan hubungan antara dukungan kewirausahaan universitas mempengaruhi intensi berwirausaha, *theory of entrepreneurial event* dianggap kurang memadai untuk digunakan, karena tidak melibatkan peristiwa pemicu. Yang kedua, penelitian oleh Schlaegel & Koenig (2014) menemukan bahwa *theory of planned Behaviour* lebih menjelaskan variasi intensi kewirausahaan. Oleh karena itu, *theory of planned Behaviour* dijadikan sebagai dasar penelitian.

Penerapan ketiga variabel juga dipertimbangkan dalam penelitian ini. Sikap merupakan variabel yang penting untuk penelitian intensi berwirausaha berdasarkan tulisan literasi penelitian-penelitian sebelumnya (Ayalew & Zeleke, 2018; Surya & Sitepu, 2019) dan akan digunakan dalam penelitian. Norma subjektif merupakan yang ditemukan memiliki relasi yang lemah dengan intensi dan biasanya tidak diikutsertakan dalam kebanyakan penelitian. Namun, variabel ini tetap dimasukkan, karena pengaruh konteks budaya terhadap norma subjektif. Yang terakhir adalah Perceived behavioural control yang terindikasi cukup berguna untuk mengukur intensi dan memprediksi perilaku (Malebana, 2021) Namun, konsep dan metodologi Perceived behavioural control memiliki banyak kesamaan dengan efikasi diri (*Self-efficacy*). Secara konsep, Perceived behavioural control diartikan sebagai persepsi individu terhadap tingkat kesulitan melakukan sebuah tindakan dan perilaku, sedangkan efikasi diri diartikan sebagai kepercayaan seseorang mengenai kemampuannya untuk menyelesaikan sebuah tugas (Lu et al., 2021). keduanya bersifat kognitif dan didasari kontrol, sehingga banyak persamaan yang membuat struktur mereka mudah tertukar. Namun, Ketika interpretasi atas tindakan dan perilaku sudah diperhitungkan, perceived behavioural control berhubungan dengan kemampuan seseorang untuk mengendalikan faktor eksternal, sedangkan efikasi diri berhubungan dengan kemampuan seseorang untuk mengendalikan faktor internal. Karena ini, walaupun menggunakan *theory of planned behaviour*, efikasi diri lebih dipilih untuk memprediksi intensi berwirausaha.

Fitur yang esensial dari dukungan kewirausahaan universitas adalah lingkungan kewirausahaan yang dibuat oleh universitas itu sendiri (Lu et al., 2021; Morris et al., 2017; Feters et al., 2010) Secara teori, berdasarkan model milk Kreuger dan Brazeal dengan nama *Entrepreneurial Potential Model*, universitas bisa menstimulasi perilaku kewirausahaan dengan menciptakan lingkungan yang bisa memberikan informasi dan panutan, dukungan emosi, dan sumber daya kewirausahaan (Krueger & Brazeal, 1994). Tujuan akhir dari pembelajaran kewirausahaan yang dilakukan universitas adalah mentransformasikan jiwa sikap dan perilaku wirausaha kepada mahasiswa agar mereka mampu memiliki dan mengelola perusahaan serta memasuki dunia bisnis dan dunia industri secara profesional yang nantinya meningkatkan intensi kewirausahaan milik mahasiswa.

Teori modal manusia dan modal sosial mengatakan mengenai kepentingan-kepentingan sumber daya, seperti pengetahuan, kemampuan, relasi, dan material, untuk membangun dan menjalankan perusahaan (Lu et al., 2021). Modal manusia berhubungan dengan segala hal yang berguna untuk meningkatkan produktivitas seseorang untuk mengerjakan semua atau beberapa tugas (Aliu & Aigbavboa, 2019). Pendidikan kewirausahaan yang diberikan universitas berguna untuk meningkatkan akumulasi pengetahuan dan kemampuan berwirausaha yang dimiliki seorang mahasiswa. Modal sosial adalah segala hubungan sosial yang berguna untuk meningkatkan modal manusia, dalam kata lain, modal sosial adalah segala hubungan sosial yang bisa menghasilkan manfaat (Fiorini et al., 2018). Teori modal sosial mengajukan teori yang memasukan faktor budaya dan sosial untuk menjelaskan hasil dari perkembangan manusia (Notolegowo & Saled, 2019). Pada dasarnya Teori modal sosial mengajukan bahwa jaringan sosial akan memberikan nilai dalam bentuk sumber daya yang hanya tersedia di dalam jaringan sosial (Fiorini et al., 2018). Universitas bisa memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk bertemu dengan personil yang berpengaruh dalam dunia bisnis, seperti investor, distributor, calon pembeli, calon rekan usaha, dan sebagainya (Lu et al., 2021).

Embeddedness Theory yang berasal dari Granovette adalah teori yang mengusulkan bahwa perilaku seseorang sangat dipengaruhi oleh lingkungan di sekitarnya (Katarzyna, 2020). Iklim kewirausahaan yang baik akan menganggap kewirausahaan sebagai pilihan karir yang menguntungkan dan dihormati. Di sini, perilaku untuk membangun sebuah bisnis tertanam dalam konteks universitas (Lu et al., 2021). Dengan ini, penelitian ini berasumsi bahwa dukungan kewirausahaan dari universitas dapat meningkatkan intensi berwirausaha milik mahasiswa, sehingga bisa diajukan bahwa:

Hipotesis 1 (H1). Dukungan kewirausahaan universitas berpengaruh positif terhadap intensi berwirausaha milik mahasiswa.

Sikap kewirausahaan merupakan pandangan, pendapat, dan preferensi seorang individu terhadap kewirausahaan (Phan et al., 2002). Berdasarkan Theory of Planned Behaviour, seseorang akan melakukan berbagai penilaian terhadap suatu perilaku, dalam kasus ini adalah membangun sebuah bisnis baru, sebelum melihat perilaku sebagai sesuatu yang positif atau negatif (Aditya, 2020). Hasil dari perilaku merupakan faktor yang sangat mempengaruhi sikap, sehingga sehingga kelebihan berwirausaha seperti pendapatan yang lebih tinggi, kemandirian, dan otonomi akan memiliki efek positif terhadap sikap kewirausahaan. Namun, ekspektasi negatif akan mengurangi sikap terhadap kewirausahaan (Aditya, 2020; Ayalew & Zeleke, 2018; Primandaru, 2017). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa sikap dipengaruhi oleh informasi, pendidikan, kepercayaan, serta pengalaman mengenai suatu perilaku (Mueler, 2004; Ayalew & Zeleke, 2018; Morwitz & Munz, 2020). Maka dari itu dukungan kewirausahaan yang memberikan informasi dalam bentuk pengarahan mengenai kewirausahaan, serta memberikan bantuan untuk mengurangi resiko berwirausaha, akan memberikan pengaruh yang positif terhadap sikap kewirausahaan.

Norma subjektif didefinisikan sebagai tekanan sosial yang berasal dari referensi orang yang dianggap penting oleh seorang individu yang berharap atau tidak berharap untuk melakukan sebuah perilaku, dalam kasus ini membuka bisnis (Aditya, 2020; Lu et al., 2021). Orang yang dianggap penting ini, seperti orang tua, teman dan sahabat, pasangan hidup, dan anggota kelompok yang diikuti seorang individual. Norma subjektif bisa dibilang merupakan persepsi seseorang mengenai pendapat orang yang mereka anggap penting dan bagaimana pendapat mereka mempengaruhi perilaku dan kepercayaan seseorang (Wedayanti & Giantari, 2016). Secara general, mahasiswa lebih mungkin untuk membuka usaha saat universitas mendukung mereka (Saeed et al., 2015).

Dukungan kewirausahaan yang dilakukan universitas bisa membantu kepercayaan diri mahasiswa untuk menghadapi tantangan berwirausaha dengan menurunkan pengetahuan. Pelatihan kewirausahaan juga bisa memberikan kesempatan untuk mahasiswa bertemu dengan orang yang memiliki pengalaman dalam berbisnis. Selain itu, suasana universitas yang mendukung kewirausahaan akan memberikan pujian dan dukungan dari dosen, rekan, dan alumni untuk berwirausaha. Ini akan mempersuasi dan memberikan dorongan yang meningkatkan efikasi diri mahasiswa. Selain itu, juga ditemukan beberapa hasil empiris menemukan bahwa dukungan kewirausahaan universitas memiliki dampak positif terhadap efikasi diri mahasiswa. Seperti contoh, Penelitian dari Rohit Trivedi (2016) dan Zamrudi & Yulianti (2020) menemukan bahwa dukungan universitas kewirausahaan mempengaruhi secara positif efikasi diri.

Secara keseluruhan, dukungan kewirausahaan universitas biasanya menawarkan pengetahuan, kemampuan, dan kepercayaan diri, serta sumber daya yang berguna untuk berwirausaha dan berguna untuk meningkatkan sikap kewirausahaan, norma subjektif, dan efikasi diri. Dengan ini, hipotesis dibuat yang menyatakan

Hipotesis 2 (H2) Dukungan kewirausahaan universitas memberikan pengaruh yang positif terhadap sikap kewirausahaan.

Hipotesis 3 (H3) Dukungan kewirausahaan universitas memberikan pengaruh positif terhadap norma subjektif.

Hipotesis 4 (H4) Dukungan kewirausahaan universitas memberikan pengaruh positif terhadap efikasi diri.

Sikap terhadap suatu perilaku biasanya dibagi menjadi dua dimensi; emosi dan kognitif. Dengan menggunakan teori pilihan rasional, seorang individu akan memilih sebuah tindakan yang paling menguntungkan untuk kepentingan, nilai, preferensi yang dia miliki (Burns & Roszkowska, 2016; Lu et al., 2021). Sesuai dengan teori yang dijelaskan sebelumnya, pengetahuan atas keuntungan berwirausaha akan meningkatkan sikap terhadap kewirausahaan (Ayalew & Zeleke, 2018; Primandaru, 2017) dan preferensi, sebagai bagian dari sikap, akan meningkatkan intensi berwirausaha, dikarenakan berwirausaha dilihat sebagai karir yang lebih menguntungkan daripada menjadi karyawan.

Dalam kasus mahasiswa, tekanan sosial ini bisa berasal universitas, keluarga, dan rekan seangkatan, apalagi mereka yang dianggap penting oleh sang individual. Dukungan dari norma subjektif akan membantu meningkatkan intensi berwirausaha dan menjadi fondasi yang penting untuk memulai bisnis (Islami, 2017; Safitri et al., 2021). Namun, pengaruh norma subjektif sangat dipengaruhi oleh kekuatan kendali yang dimiliki seorang individu (Lu et al., 2021). Ada beberapa asumsi yang menjadi alasan mengapa efikasi diri bisa mempengaruhi intensi berwirausaha. Pertama, individu dengan efikasi diri yang tinggi, lebih mungkin untuk bertindak saat menemui kesulitan untuk memenuhi kesulitan (Puspitaningtyas, 2017). Kedua mereka menyukai tantangan dan memiliki keinginan untuk pencapaian (Kerr et al., 2018). Dan yang terakhir, mereka lebih optimis dengan kemampuan mereka untuk mengendalikan diri sendiri. (Wijangga & Sanjaya, 2018). Berdasarkan pembahasan ini, bisa dibuat hipotesis bahwa:

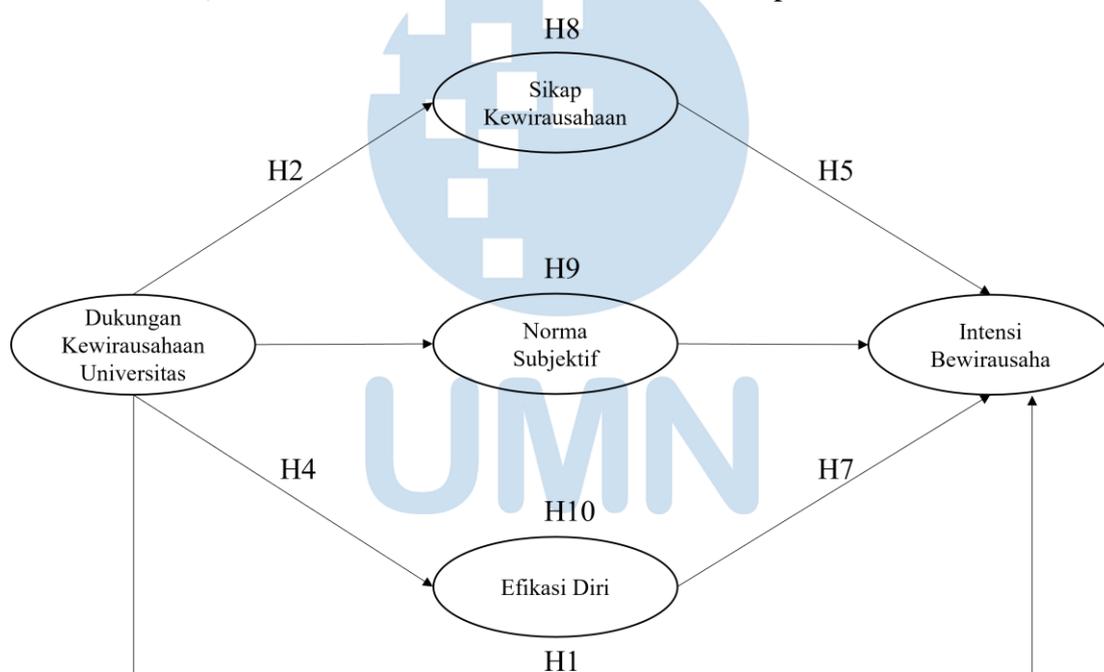
Hipotesis 5 (H5). Sikap kewirausahaan memiliki pengaruh yang positif terhadap intensi berwirausaha

Hipotesis 6 (H6). Norma subjektif memiliki pengaruh yang positif terhadap intensi berwirausaha

Hipotesis 7 (H7). Efikasi diri memiliki pengaruh yang positif terhadap intensi berwirausaha

Theory of Planned Behaviour mengasumsikan bahwa sikap yang positif terhadap suatu perilaku sudah diasumsikan mempengaruhi secara positif intensi seseorang untuk melakukan

perilaku tersebut (Farrukh et al., 2018). Tidak 35 seperti sifat, sikap seorang individu bisa berubah-ubah karena pengaruh waktu dan interaksi dengan rekan sesama dan juga lingkungan (Sommer, 2011) Sikap terhadap suatu perilaku dipengaruhi melalui kepercayaan, afek, dan pengalaman mengenai perilaku tersebut, karena ini berhubungan dengan informasi, ekspektasi dan emosi yang dirasakan terhadap perilaku tersebut (Morwitz & Munz, 2020). Berdasarkan theory of planned behaviour, serorang individu akan memiliki intensi untuk bertindak saat mendapatkan persetujuan dari orang yang mereka anggap penting (Krueger et al., 2000; Sampedro et al., 2014) Ini juga berlaku pada saat seorang mahasiswa menentukan karir setelah lulus. Keputusan tersebut biasanya dibuat setelah konsultasi dengan orang-orang yang penting dalam jaringan sosialnya, orang-orang yang bisa dianggap sebagai penasehat yang terpercaya, seperti orang tua, dosen, guru, teman dan semacamnya (Vinothkumar & Subramanian, 2016). Berdasarkan theory of planned behaviour, serorang individu akan memiliki intensi untuk bertindak saat mendapatkan persetujuan dari orang yang mereka anggap penting (Krueger et al., 2000; Sampedro et al., 2014) Ini juga berlaku pada saat seorang mahasiswa menentukan karir setelah lulus. Keputusan tersebut biasanya dibuat setelah konsultasi dengan orang-orang yang penting dalam jaringan sosialnya, orang-orang yang bisa dianggap sebagai penasehat yang terpercaya, seperti orang tua, dosen, guru, teman dan semacamnya (Vinothkumar & Subramanian, 2016). Berdasarkan diskusi di atas, bisa dibuat hipotesis:



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Lu et al (2021)

Hipotesis 8 (H8). Sikap kewirausahaan memediasi hubungan positif antara dukungan kewirausahaan universitas dan intensi berwirausaha milik mahasiswa.

Hipotesis 9 (H9). Norma Subjektif memediasi hubungan positif antara dukungan kewirausahaan universitas dan intensi berwirausaha milik mahasiswa.

Hipotesis 10 (H10). Efikasi Diri memediasi hubungan positif antara dukungan kewirausahaan universitas dan intensi berwirausaha milik mahasiswa.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian jenis kuantitatif dengan sifat penelitian kausal. Pertanyaan penelitian kausal biasanya adalah penelitian yang berusaha melihat relasi sebuah faktor terhadap faktor lain (Sekaran & Bougie, 2016). Variabel penelitian ini terdiri dari variabel bebas yaitu Dukungan Kewirausahaan Universitas (DKU), Sikap Kewirausahaan (SK), Efikasi Diri (ED), Norma Subjektif (NS), dan Intensi Berwirausaha (IB).

Table 1. Profil Peserta (N=280)

Karakteristik Responden	Frekuensi (N)	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	142	50,70%
Perempuan	138	49,30%
Lokasi Universitas		
Jakarta	123	43,90%
Tangerang	157	56,10%
Program Studi		
Akutansi	24	8,60%
Arsitektur	14	5,00%
Desain	39	13,90%
Hukum	65	23,20%
Ilmu Komputer	16	5,70%
Kedokteran	12	4,30%
Manajemen	73	26,10%
Psikologi	10	3,60%
Sastra	4	1,40%
Teknik	23	8,20%
Angkatan		
2017	51	18,20%
2018	109	38,90%
2019	73	26,10%
2020	47	16,80%

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan sampel yang dipilih adalah *non-probability purposive sampling*, pengambilan sampel yang dipilih berdasarkan kriteria-kriteria dengan tujuan tertentu (Turner, 2020). Berbeda dengan *probability sampling*, dalam *non-probability sampling* elemen-elemen populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel penelitian (Turner, 2020).

Pada penelitian ini, populasi yang ditentukan adalah mahasiswa strata satu yang berkuliah di wilayah Tangerang dan Jakarta yang minimal sudah berkuliah selama satu tahun. Ada 350 kuesioner yang disebar untuk penelitian ini. Jumlah responden yang diperoleh, dengan karakteristik yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan, adalah 280 responden atau tingkat respon sebesar 80%.

2.1 Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini, skala interval dipilih untuk penelitian. Ada beberapa alasan yang membuat skala interval dipilih. Pertama, penelitian membutuhkan penilaian sikap dan pendapat individu terhadap suatu pernyataan. Kedua, skala interbal memberikan kemudahan bagi responden untuk memberikan informasi mengenai indikator – indikator dari variabel penelitian dengan pernyataan setuju dan tidak setuju. Ketiga, skala interval memudahkan pengolahan data dengan kemudahan menghitung skor seluruh item dari nilai 1 sampai 5.

Dukungan Kewirausahaan Universitas diukur dengan 5 indikator yang menjadi cara menyatakan gambaran penilaian responden mengenai bagaimana universitas memberikan dukungan untuk mahasiswa untuk berwirausaha dengan memberikan jawaban terhadap setiap indikator dengan jawaban yang terbagi menjadi sangat baik, baik, netral, buruk, dan sangat buruk. Indikator indikator yang digunakan adalah “Edukasi kewirausahaan universitas” (DKU1), “Iklim kewirausahaan universitas” (DKU2), “Keputusan manajemen universitas mengenai kewirausahaan mahasiswa” (DKU3), “Pelatihan praktis kewirausahaan universitas” (DKU4), “Pelayanan kewirausahaan diberikan oleh Universitas” (DKU5).

Sikap kewirausahaan diukur dengan menggunakan lima indikator sebagai gambaran dari pendapat konsumen terhadap konsep berwirausaha dengan memberikan jawaban kepada setiap indikator dengan jawaban yang terbagi menjadi sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Indikator – indikator yang digunakan adalah “Saya tertarik untuk menjadi seorang wirausahawan”(SK1), “Saya lebih tertarik untuk membuka bisnis sendiri daripada bekerja untuk orang lain.”(SK2), “Menurut saya berwirausaha memiliki lebih banyak keuntungan daripada kerugian”(SK3), “Saya akan memulai sebuah perusahaan, jika saya mendapatkan kesempatan dan sumber daya.”(SK4), “Saya berani mengambil resiko kewirausahaan”(SK5).

Norma Subjektif akan diukur dengan menggunakan tiga indikator yang berguna untuk memberikan gambaran mengenai bagaimana seorang responden sebagai individu membuat persepsi dorongan untuk membuat bisnis dari orang-orang di sekitarnya. Norma subjektif akan diukur oleh indikator-indikator berupa “Orang tua dan anggota keluarga saya percaya bahwa memiliki bisnis lebih baik daripada memiliki pekerjaan”(NS1), “Orang tua dan anggota keluarga saya mendorong saya untuk membuat sebuah bisnis”(NS2), “Rekan dan teman saya mendorong saya untuk membuat sebuah bisnis”(NS3).

Efikasi diri Berwirausaha akan diukur dengan delapan indikator yang berguna untuk memberikan gambaran mengenai kepercayaan di responden untuk menjadi seorang wirausahawan yang baik. Efikasi diri Berwirausaha akan diukur menggunakan indikator-indikator berupa “Saya percaya bahwa saya mampu untuk memulai sebuah bisnis” (ED1), “Saya percaya bahwa saya mampu menemukan industry yang menguntungkan untuk memulai bisnis” (ED2), “Saya percaya bahwa saya memiliki kemampuan untuk berhasil membangun bisnis” (ED3), “Saya percaya bahwa saya memiliki pengetahuan untuk membangun sebuah bisnis” (ED4), “Saya percaya bahwa saya memiliki kualitas karakter untuk berhasil membangun sebuah bisnis” (ED5), “Saya percaya bahwa pengalaman hidup saya akan membantu saya untuk memulai sebuah bisnis.” (ED6), “Saya percaya bahwa pengalaman kerja saya akan membantu saya untuk memulai sebuah bisnis.” (ED7), “Jika saya memulai sebuah bisniss, saya akan punya peluang besar untuk menjadi sukses.” (ED8).

Intensi Berwirausaha akan diukur berdasarkan dengan tujuh indikator yang berguna untuk memberikan gambaran mengenai intensi mahasiswa untuk membuat sebuah bisnis. Intensi berwirausaha memiliki beberapa indikator berupa “Saya mempunyai tujuan karir untuk menjadi seorang wirausahawan” (IB1), “Saya berkomitmen untuk berusaha sebisa mungkin untuk membuat sebuah bisnis sendiri” (IB2), “Saya akan memulai membangun perusahaan

sendiri dalam waktu dekat” (IB3), “Saya tertarik dengan hal-hal yang berhubungan dengan kewirausahaan.” (IB4), “Saya selalu mencari kesempatan untuk berwirausaha” (IB5), “Bahkan jika saya gagal, saya akan tetap berusaha memulai bisnis lagi.” (IB6), “Bahkan jika orang tua saya melarang, saya tetap akan berusaha memulai sebuah bisnis.” (IB7).

2.2 Metode Analisis

SEM adalah teknik analisis *multivariate* yang berguna untuk meneliti hubungan antara berbagai variabel (Wong, 2013). SEM sangat berguna sebagai alat untuk menganalisis hubungan antar konsep teoritis dengan membangun dan menghubungkan konsep-konsep tersebut ke dalam model untuk menganalisa hubungan mereka (Benitez et al., 2020).

Statistik inferensial berguna untuk membuat kesimpulan populasi penelitian dari sampel penelitian. (Guetterman, 2019). Untuk menganalisa perhitungan statistik inferensial penelitian ini, *Partial Least Square – Structural Equation Modeling (PLS SEM)* akan digunakan. Dalam *PLS SEM*, untuk menganalisis statistik inferensial dibutuhkan evaluasi *outer model*, dan *evaluasi inner evaluation* (Hair et al., 2014). *PLS SEM* digunakan dalam penelitian ini dikarenakan penelitian menambahkan sebuah variabel pada sebuah teori yang sudah lebih mapan, kondisi dimana *PLS SEM* biasanya dipilih oleh kebanyakan penelitian sebelumnya, dikarenakan dipercaya mampu memberikan penjelasan mengenai model yang kompleks tanpa harus mempertimbangkan normalitas dan jumlah data (Purwanto & Sudargini, 2021). Dengan model penelitian yang telah dibuat, metode *PLS SEM* dipisahkan menjadi dua evaluasi terpisah, evaluasi model luar (*Outer Model Evaluation*), dan evaluasi model dalam (*Inner Model Evaluation*) (Hair et al., 2014). SmartPLS 3.0 akan digunakan untuk menganalisa model penelitian ini.

Evaluasi model luar merupakan evaluasi untuk yang menganalisis hubungan antara indikator – indikator penelitian dan variabel. Untuk mengevaluasi hubungan ini, reliabilitas dan validitas dari model dan data yang digunakan harus dipastikan (Hair et al., 2014). Dikarenakan penelitian menggunakan *PLS SEM*, hubungan antara indikator dan variabel bisa menjadi reflektif atau formatif (Purwanto & Sudargini, 2021). Hubungan indikator dan variabel telah ditentukan sebagai hubungan reflektif.

Analisis model struktural (*Inner Model*) merupakan usaha untuk mengevaluasi hubungan antara variabel yang telah dihipotesis. Untuk memastikan kualitas model, menurut Hair et al., (2014), beberapa kriteria harus digunakan berupa Koefisien determinasi (R^2), Redudansi yang divalidasi silang (Q^2), Ukuran efek (F^2), dan nilai Jalur Koefisien.

3. HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

3.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif memberikan gambaran mengenai sekelompok data menjadi sebuah informasi yang lebih simpel dan mudah dipahami (Loeb et al., 2017). Terdapat tiga karakteristik utama yang dibutuhkan dalam analisis statistik deskriptif, yaitu: distribusi data (*frequency*), pemusatan data (*central tendency*), dan penyebaran data (*dispersion*) (Sekaran & Bougie, 2016). Statistik Deskriptif dalam penelitian ini akan mengambil nilai rata-rata data indikator, standar deviasi dari data indikator, serta jarak data indikator yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan meliputi dukungan kewirausahaan universitas, sikap kewirausahaan, norma subjektif, efikasi diri, dan Intensi Berwirausaha.

Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan tendensi dari responden yang merupakan mahasiswa dari berbagai universitas menunjukkan bahwa dukungan kewirausahaan yang dimiliki universitas di wilayah Tangerang dan Jakarta sudah bisa dianggap baik dengan rentang indikator di antara 3,58 sampai 4,00 dengan total rata-rata 3,79. Ini berarti rata-rata universitas

responden sudah memberikan dan mengusahakan semangat kewirausahaan untuk mahasiswa mereka. Mahasiswa yang menjadi responden memiliki pendapat yang baik terhadap kewirausahaan dan ide untuk berwirausaha dengan rata-rata indikator di antara 3,55 sampai 4,03 dengan total rata-rata 3,74. Kebanyakan responden memiliki tendensi untuk percaya bahwa orang-orang disekitar mereka menginginkan mereka untuk menjadi seorang wirausahawan dengan nilai indikator norma subjektif di nilai 3,56 sampai 3,74 dengan total rata-rata 3,64. Dorongan orang tua dan keluarga menjadi seorang wirausahawan masih dianggap tinggi berdasarkan dari indikator NS1 dan NS2. Namun, dorongan dari teman dan rekan universitas masih dianggap penting untuk menjadi wirausahawan, tapi pendapat mereka mengenai kewirausahaan tidak terlalu dipedulikan.

Kepercayaan diri responden untuk memulai sebuah bisnis tampak tinggi dengan rata-rata indikator di wilayah 3,47 sampai 3,75 dengan rata-rata total sebesar 3,62 fakta menarik yang menarik bahwa ED7 memiliki nilai rata-rata terkecil dan mendekati nilai netral. Ini menunjukkan bahwa pengalaman kerja dan berorganisasi responden, yang secara natural lebih kecil untuk mahasiswa, memberikan kepercayaan diri yang kecil terhadap kepercayaan diri untuk membangun usaha. Intensi berwirausaha yang dimiliki responden tampak menengah menuju tinggi dengan nilai rata-rata indikator di antara 3,40 sampai 3,88 dengan total rata-rata 3,65. Ini mengindikasikan bahwa, walaupun masih bisa dibalang bahwa intensi berwirausaha masih tinggi, ada beberapa rata-rata indikator mendekati kategori netral seperti IB2, IB6, dan IB7. Ini berhubungan dengan komitmen penuh untuk menjadi wirausahawan yang tampaknya masih kurang secara relatif dibandingkan dengan indikator-indikator lainnya. Walaupun mahasiswa tertarik untuk menjadi seorang wirausahawan, mereka tampak ragu, jika ditemukan dengan tantangan.

4.2 Uji Realibilitas

Reliabilitas dibutuhkan untuk memastikan bahwa data bersifat konsisten (Achjari & Mada, 2015). Berdasarkan Hair et al., (2014), untuk mendapatkan reliabilitas yang baik, dibutuhkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* lebih tinggi dari 0,7. Tabel 6 menampilkan hasil perhitungan uji reliabilitas dari data penelitian. Berikut merupakan tabel tes reliabilitas

Tabel 2. Tabel Uji Realibilitas Aktual

Variabel Penelitian	Indikator	Cronbach Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Dukungan Kewirausahaan Universitas	5	0.88	0.90	Diterima
Sikap Kewirausahaan	5	0.81	0.92	Diterima
Norma Subjektif	3	0.79	0,88	Diterima
Efikasi Diri Berwirausaha	8	0.95	0,96	Diterima
Intensi Bewirausaha	7	0.94	0,95	Diterima

Berdasarkan Tabel 2 Semua variabel memenuhi ketentuan reliabilitas dengan nilai *Cronbach Alpha* melebihi 0,7 dan nilai *Composite Reliability* melebihi 0,7.

3.3 Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen dibutuhkan penelitian untuk memastikan bahwa indikator memang benar memiliki hubungan yang tinggi dengan variabel yang semestinya (Achjari & Mada, 2015). Untuk memastikan validitas konvergen, metode yang digunakan adalah memastikan bahwa *AVE* setiap variabel memiliki nilai melebihi 0,5 dan *factor loading* melebihi nilai 0,5

(Hair et al., 2014). Berdasarkan tabel 7 semua indikator yang digunakan penelitian ini sesuai dengan variabel yang diukur.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Estimate	Valid	AVE	CR	Validitas Konvergen
DKU1	0,8	Diterima	0,68	0,91	Valid
DKU2	0,86	Diterima			
DKU3	0,84	Diterima			
DKU4	0,78	Diterima			
DKU5	0,84	Diterima			
SK1	0,87	Diterima	0,69	0,92	Valid
SK2	0,83	Diterima			
SK3	0,8	Diterima			
SK4	0,79	Diterima			
SK5	0,86	Diterima			
NS1	0,87	Diterima	0,7	0,88	Valid
NS2	0,9	Diterima			
NS4	0,74	Diterima			
ED1	0,88	Diterima	0,74	0,96	Valid
ED2	0,88	Diterima			
ED3	0,9	Diterima			
ED4	0,89	Diterima			
ED5	0,88	Diterima			
ED6	0,88	Diterima			
ED7	0,78	Diterima			
ED8	0,8	Diterima			
IB1	0,88	Diterima	0,74	0,95	Valid
IB2	0,87	Diterima			
IB3	0,8	Diterima			
IB4	0,88	Diterima			
IB5	0,86	Diterima			
IB6	0,9	Diterima			
IB7	0,81	Diterima			

3.4 Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan dibutuhkan untuk memastikan bahwa setiap variabel memang benar terpisah dan tidak berkolerasi (Achjari & Mada, 2015). Untuk memastikan validitas diskriminan, metode yang digunakan adalah melakukan tes *HTMT* dengan nilai dibawah 0,9 untuk setiap variabel (Hair et al., 2014). Berdasarkan Tabel 4, dapat disimpulkan bahwa data penelitian memenuhi syarat validitas diskriminan, karena tidak ada nilai yang melebihi 0,9.

Tabel 4. Tabel Uji Aktual Validitas Diskriminan

	DKU	ED	IB	NS	SK
DKU					
ED	0.301				
IB	0.417	0.534			
NS	0.364	0.744	0.474		
SK	0.431	0.435	0.604	0.385	

3.5 Analisis Inner Model

Untuk mengevaluasi *inner model*, metode-metode yang digunakan adalah koefisien determinasi (R^2), redundansi yang divalidasi silang (Q^2), Koefisien Jalur, statistik t, nilai p, dan ukuran efek (F^2). Untuk mendapatkan nilai variabel endogen dan variabel eksogen, nilai dari R^2 dengan ekspektasi nilai di antara 0 dan 1. Berdasarkan pendapat Purwanto & Sudargini (2021) nilai R^2 sebesar 0,67 menunjukkan bahwa model yang digunakan adalah kuat, 0,33 menunjukkan bahwa model yang digunakan adalah sedang, dan 0,19 menunjukkan bahwa model yang digunakan adalah lemah .

Untuk memastikan kemampuan untuk memprediksi dari model dengan menemukan nilai dari Q^2 . Berdasarkan pendapat dari Yahaya (2020), hukum yang perlu diingat adalah nilai Q^2 yang lebih tinggi dari 0; 0,25; dan 0,5 menunjukkan bahwa relevansi prediktif yang kecil, menengah dan kuat pada model penelitian. Untuk memastikan kemampuan untuk memprediksi dari model dengan menemukan nilai dari Q^2 . Berdasarkan pendapat dari Yahaya (2020), hukum yang perlu diingat adalah nilai Q^2 yang lebih tinggi dari 0; 0,25; dan 0,5 menunjukkan bahwa relevansi prediktif yang kecil, menengah dan kuat pada model penelitian.

Tabel 5. Tabel nilai R^2 dan Q^2 Variabel – Variabel Penelitian

Variabel	R^2	Q^2
SK	0,15	0,101
NS	0,097	0,063
ED	0,043	0,056
IB	0,43	0,307

Berdasarkan Tabel 5, kesimpulan bisa ditarik bahwa 15% dari variasi sikap kewirausahaan dijelaskan oleh variabel dukungan kewirausahaan universitas. Selain itu, 9,7% dari variasi norma subjektif dipengaruhi oleh variabel dukungan kewirausahaan. Ditambah lagi, 4,3% dari variasi efikasi diri bisa dijelaskan oleh variabel dukungan kewirausahaan. Secara total, model yang digunakan memiliki kekuatan yang sedang untuk menjelaskan variasi intensi berwirausaha dengan nilai R^2 sebesar 0,43 atau 43% dari variasi bisa dijelaskan oleh dukungan kewirausahaan universitas, sikap kewirausahaan, norma subjektif, dan efikasi diri berwirausaha. Nilai prediksi dari variabel-variabel yang digunakan. Nilai Q^2 dari variabel dukungan kewirausahaan, norma subjektif, efikasi diri berwirausaha, dan intensi berwirausaha lebih dari 0, sehingga bisa dikatakan bahwa model yang digunakan memiliki kekuatan yang cukup untuk membuat prediksi terhadap variabel yang diteliti. Ditambah lagi, nilai Q^2 dari intensi berwirausaha melebihi 0,25 sehingga model bisa dikatakan memiliki kemampuan prediksi yang sedang untuk intensi berwirausaha.

3.6 Analisis Hipotesis

Selanjutnya, hipotesis akan diperiksa dengan menganalisis signifikansi koefisien dari setiap jalur model. Koefisien biasanya memiliki nilai di antara +1 sampai dengan -1 dengan ketentuan bahwa semakin dekat koefisien dengan nilai +1 akan menunjukkan hubungan yang positif antar variabel dan semakin koefisien mendekati nilai -1 menandakan bahwa hubungan yang dimiliki bersifat negatif. Untuk mendapatkan hipotesis, data akan melewati prosedur *bootstrap* dengan penyampelan ulang sampai jumlah sampel 5.000 dengan ditambah tes signifikansi dengan menggunakan statistic t dan *confidence interval* sebesar 95%. Ketentuan yang ditetapkan adalah nilai t harus melebihi 1.645 dan nilai p harus dibawah 0,05 agar hipotesis bisa dianggap didukung oleh data dan model penelitian. Jika ada nilai yang tidak memenuhi, maka hipotesis akan dianggap tidak didukung atau tidak signifikan. Tabel 15, Tabel 6, dan Gambar 2 memberikan memberikan evaluasi koefisien regresi, statistik T, dan nilai p.

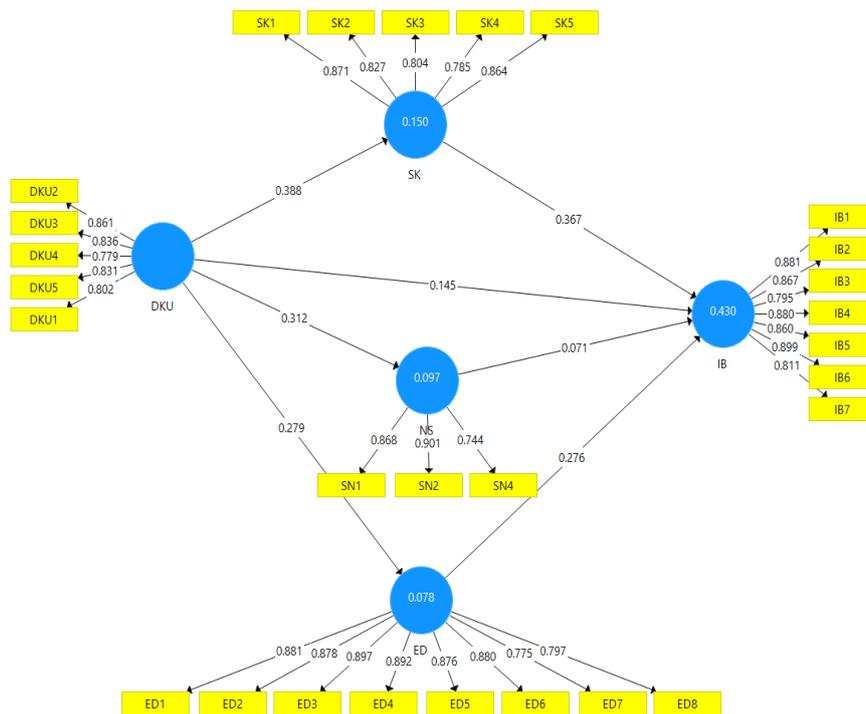
Tabel 6. Tabel Analisis Koefisien Hubungan Langsung

Hipotesis	Hubungan Variabel	Koefisien (β)	Statistik T	Nilai p	Hasil
H1	DKU -> IB	0,145	4,119	0,008	Didukung
H2	DKU -> SK	0,388	6,001	0	Didukung
H3	DKU -> NS	0,312	5,389	0	Didukung
H4	DKU -> ED	0,279	4,119	0	Didukung
H5	SK -> IB	0,367	5,822	0	Didukung
H6	NS -> IB	0,071	1,172	0,129	Tidak Didukung
H7	ED -> IB	0,276	4,036	0	Didukung

Tabel 7. Tabel Analisis Koefisien Hubungan dengan Efek Mediasi

Hipotesis	Hubungan Variabel	Koefisien (β)	Statistik T	Nilai p	Hasil
H8	DKU -> SK -> IB	0,142	4,027	0	Didukung
H9	DKU -> NS -> IB	0,022	1.122	0,262	Tidak Didukung
H10	DKU -> ED -> IB	0,077	2,767	0,006	Didukung

Berdasarkan Tabel 6 dan Tabel 7, hipotesis yang didukung adalah H1, H2, H3, H4, H5, H7, H8, H10, sedangkan H6, H9 tidak didukung. Dukungan Kewirausahaan Universitas memiliki hubungan dengan Intensi Berwirausaha ($\beta = 0,145$; $p < 0,05$), sehingga hipotesis 1 didukung. Dukungan kewirausahaan memang benar memiliki pengaruh positif terhadap sikap kewirausahaan ($\beta = 0,388$; $p < 0,05$), norma subjektif ($\beta = 0,312$; $p < 0,05$), dan efikasi diri berwirausaha ($\beta = 0,279$; $p < 0,05$), mendukung Hipotesis 2, 3, dan 4. Ditambah lagi, sikap kewirausahaan ($\beta = 0,367$; $p < 0,05$), dan efikasi diri berwirausaha ($\beta = 0,276$; $p < 0,05$) memang benar memiliki pengaruh intensi berwirausaha, mendukung Hipotesis 5 dan 7. Namun, norma subjektif ($\beta = 0,071$, $p > 0,05$), ternyata tidak memiliki hubungan dengan intensi berwirausaha, sehingga hipotesis 10 tidak didukung. Selain itu, dengan menggunakan metode dari Ramayah et al., (2021) untuk menganalisis efek mediasi dari sikap kewirausahaan, norma subjektif, dan efikasi diri terhadap hubungan antara dukungan kewirausahaan universitas dan intensi berwirausaha. Dengan efek mediasi sikap kewirausahaan ($\beta = 0,142$, $p < 0,05$) dan efikasi berwirausaha ($\beta = 0,077$, $p < 0,05$), dukungan kewirausahaan universitas memiliki hubungan yang positif intensi berwirausaha. Namun, dengan efek mediasi norma subjektif ($\beta = 0,022$, $p > 0,05$) dukungan kewirausahaan universitas tidak memiliki pengaruh terhadap intensi berwirausaha.



Gambar 2. Hasil Analisis Model Penelitian

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SmartPLS

3.7 Pembahasan

Tujuan dari penelitian adalah untuk mengevaluasi dukungan kewirausahaan yang diterima mahasiswa S1 dari universitas mereka dan mekanisme pengaruh yang bisa diberikan terhadap intensi berwirausaha milik mahasiswa agar bisa membantu universitas meningkatkan dukungan mereka dan meningkatkan taraf mahasiswa yang berniat untuk memulai bisnis sendiri. Untuk ini, penelitian dibuat dengan model yang mengkombinasikan sikap kewirausahaan, norma subjektif, dan efikasi diri berwirausaha untuk meneliti hubungan antara dukungan kewirausahaan universitas terhadap intensi berwirausaha mahasiswa.

Hasil analisis menunjukkan pentingnya peran perguruan tinggi untuk membuat dan mendesain pembelajaran yang sesuai dengan program studi dan dukungan kewirausahaan yang tepat dan benar mendukung jiwa kewirausahaan mahasiswa. Lingkungan dan suasana universitas yang mengenai kewirausahaan juga berpengaruh terhadap intensi kewirausahaan mahasiswa. Korelasi ini menandakan bahwa usaha bantuan dukungan kewirausahaan yang dilakukan universitas bisa meningkatkan secara langsung keinginan mahasiswa untuk menjadi seorang wirausahawan. Hipotesis pertama didukung oleh beberapa penelitian lain seperti penelitian milik Zreen et al. (2019) yang meneliti hubungan positif antara program kewirausahaan universitas terhadap intensi berwirausaha pada mahasiswa di Pakistan, dan intensi berwirausaha mahasiswa di Kenya (Karanja et al., 2016), dan di Nigeria (Nasiru et al., 2015).

Hipotesis kedua, kelima dan kedelapan menunjukkan hubungan positif diantara sikap kewirausahaan dengan intensi berwirausaha. Dukungan universitas yang baik bisa mengenalkan, mengajarkan, serta mendukung mahasiswa yang akan mengubah pandangan mereka terhadap kewirausahaan menjadi positif. Dari hipotesis dua, bisa dilihat bahwa universitas memang bisa mengubah pandangan mahasiswa terhadap kewirausahaan. Perubahan Sikap kepada suatu perilaku akan bisa meningkatkan intensi untuk melakukan perilaku tersebut. Sikap untuk suatu perilaku, dalam kasus ini berwirausaha, merupakan salah

satu pendahulu yang paling signifikan dalam meningkatkan intensi untuk berperilaku (Wahidmurni et al., 2020). Jadi, secara tidak langsung pengajaran, dukungan, serta bantuan kewirausahaan universitas di wilayah Jakarta dan Tangerang bisa meningkatkan bagaimana mahasiswa memandang kewirausahaan menjadi lebih positif, sehingga meningkatkan intensi mahasiswa untuk menjadi seorang wirausahawan. Hal ini terlihat dari penyusunan program kewirausahaan yang kompetitif dalam lingkungan perguruan tinggi dan juga pelatihan praktis serta pembelajaran dengan pihak industri yang membangun wawasan kewirausahaan dari para mahasiswa.

Hipotesis keempat, ketujuh, dan kesepuluh menunjukkan hubungan positif diantara efikasi diri dan intensi berwirausahaan. Universitas memiliki posisi yang penting untuk mengajarkan tentang kewirausahaan kepada mahasiswa. Lingkungan universitas yang mendukung kewirausahaan akan memberikan bantuan pendidikan, relasi, dan struktural yang akan meningkatkan efikasi diri untuk berwirausaha. Ini berarti universitas yang memberikan pendidikan yang cukup untuk meningkatkan kepercayaan mahasiswa. Efikasi-diri berwirausaha yang tinggi menunjukkan bahwa seseorang percaya diri untuk membangun usahanya sendiri dan akan memiliki kepercayaan diri yang meningkatkan intensi untuk berwirausaha. Ini menandakan bahwa pendidikan dan pelatihan kewirausahaan universitas membuat mahasiswa lebih percaya diri untuk menjadi seorang wirausahawan dan kepercayaan ini akan meningkatkan keinginan mahasiswa untuk menjadi seorang wirausahawan. Hal ini dapat terimplementasikan dari dukungan universitas bagi mahasiswa dalam pengembangan kemampuan dan passion pada bidang usaha yang diminati melalui proyek-proyek. Selain itu kesempatan bagi mahasiswa untuk bertemu pakar, dan mengikuti acara networking dengan sesama wirausahawan, bahkan juga praktik bekerja membangun tingkat kepercayaan diri mahasiswa dalam berwirausaha.

Tearakhir, hipotesis keenam dan kesembilan tidak didukung menunjukkan dukungan kewirausahaan universitas memiliki hubungan yang positif terhadap efikasi diri berwirausaha, dengan ukuran efek yang kecil. Ini juga bisa terjadi karena keberadaan faktor budaya Pengaruh norma subjektif terhadap intensi berwirausaha tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan intensi berwirausaha, sehingga efek mediasi norma subjektif terhadap hubungan dukungan kewirausahaan universitas dengan intensi berwirausaha tidak memiliki efek yang signifikan. Teori yang ditemukan untuk menjelaskan hasil hipotesis ini adalah norma subjektif merupakan indikator paling lemah diantara ketiga indikator intensi Theory of Planned Behaviour, dan tidak memberikan pengaruh sepenuhnya kepada intensi melainkan memberikan efek tidak langsung kepada intensi berwirausaha melalui intensi berwirausaha melalui efikasi diri dan sikap kewirausahaan (Thomas et al., 2014; Trivedi, 2016).

4. KESIMPULAN

4.1 Implikasi Teoritis

Penelitian ini merupakan jawaban dari panggilan Lu et al., (2021) untuk melakukan penelitian di wilayah lain untuk melihat hasil dari model di budaya yang berbeda. Penelitian yang dilakukan dengan skala yang lebih kecil, yaitu di wilayah Jakarta dan Tangerang, sementara penelitian sebelumnya fokus ke wilayah, seperti China, India, dan Jerman. Kedua, penelitian menemukan bahwa dukungan kewirausahaan oleh universitas sangat penting dalam pengembangan intensi berwirausaha, baik dalam hubungan secara langsung, maupun melalui tiga pendahulu intensi, yaitu sikap, efikasi, dan norma subjektif sebagai variabel mediasi. Ketiga, penelitian mengkonfirmasi kepentingan dukungan kewirausahaan, sikap, dan efikasi terhadap intensi berwirausaha pada konteks wilayah Jakarta dan Tangerang. Namun, sayangnya, pengaruh norma subjektif tidak terkonfirmasi.

4.2 Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini juga memberikan beberapa implikasi yang berguna dalam dunia praktis. Pertama penelitian menunjukkan bahwa peningkatan dukungan yang dilakukan universitas seperti peningkatan konten yang relevan, dan up to date, pembentukan network dan komunitas kewirausahaan, and pelatihan dan dukungan mentoring dari institusi semua dapat mendorong intensi berwirausaha. Ini menandakan bahwa usaha yang dilakukan universitas untuk mendukung niat mahasiswa untuk membangun usahanya sendiri memang benar berhasil dan masih bisa ditingkatkan lagi. Sekaligus kehadiran sebuah inkubator bisnis universitas dapat menjadi saluran dukungan yang diberikan melalui edukasi berwirausaha, bantuan relasional, dan bantuan pengembangan struktur dan ide bisnis mahasiswa akan meningkatkan tingkat kemungkinan mahasiswa memulai usahanya sendiri.

Kedua, dukungan kewirausahaan universitas memberikan efek yang positif terhadap sikap kewirausahaan dan efikasi diri berwirausaha, dan memiliki pengaruh yang positif terhadap intensi berwirausaha. Ditambah lagi, sikap kewirausahaan dan efikasi diri memiliki efek mediasi terhadap hubungan antara dukungan kewirausahaan universitas dan intensi berwirausaha. Ini berarti universitas bisa mempertimbangkan untuk membuat program kewirausahaan yang mempengaruhi sikap dan efikasi diri mahasiswa untuk berwirausaha. Untuk meningkatkan sikap kewirausahaan universitas bisa mengurangi pandangan negatif untuk berwirausaha dengan memberikan informasi mengenai bantuan universitas dan pemerintah untuk membantu usaha kewirausahaan mahasiswa, seperti bantuan pinjaman modal. Pendidikan kewirausahaan dan panutan wirausahawan juga bisa membantu memberikan ekspektasi untuk kesuksesan yang bisa diraih dengan berwirausaha. Untuk meningkatkan efikasi diri berwirausaha universitas bisa memberikan edukasi, latihan praktis dan semacamnya untuk meningkatkan kepercayaan diri mahasiswa untuk mampu menjadi seorang wirausahawan.

Adapun penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yaitu penelitian ini hanya melibatkan mahasiswa yang berkuliah di wilayah Jakarta dan Tangerang, sehingga tidak bisa digeneralisasikan untuk mahasiswa yang berkuliah di daerah Indonesia lainnya. Selain itu, responden penelitian ini mengalami keterbatasan teknis dalam penyebaran kuesioner yang diakibatkan oleh pandemi sehingga pengumpulan data penelitian hanya terbatas oleh kuesioner online saja. Penelitian hanya dibatasi oleh variabel dukungan kewirausahaan universitas, sikap kewirausahaan, norma subjektif, dan efikasi diri berwirausaha untuk mengukur intensi berwirausaha. Maka dari itu, penelitian selanjutnya bisa mempertimbangkan untuk memperluas dukungan kewirausahaan universitas dengan menyebarkannya menjadi beberapa variabel – variabel lain seperti dukungan pendidikan dan dukungan struktural, untuk melihat perbedaan pengaruh universitas terhadap intensi berwirausaha dari aspek yang lebih banyak. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel lain untuk meningkatkan penjelasan variasi intensi berwirausaha, seperti Perceived behavioural control, serta keinginan dan kelayakan perilaku kewirausahaan.

5. REFERENSI

- Achjari, D., & Mada, U. G. (2015). Partial Least Squares: Another Method of Structural Equation Modeling Analysis. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 19(3), 238–248. <https://doi.org/10.22146/jieb.6599>
- Aditya, S. (2020). The Influence of Attitude, Subjective Norms, Perception of Self-Control And Entrepreneurship Education on Entrepreneurial Intentions. *Journal of Business and Behavioural Entrepreneurship*, 4(2), 66–83. <https://doi.org/10.21009/jobbe.004.2.06>

- Alfiyan, A. R., Qomaruddin, M., & Alamsyah, D. P. (2019). Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan dan Dukungan Akademik Terhadap Niat Kewirausahaan Mahasiswa. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 19(2), 175–181.
- Aliu, J., & Aigbavboa, C. (2019). Examining the Roles of Human Capital Theory. What next for Construction Industry? *Journal of Physics: Conference Series*, 1378(2). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1378/2/022057>
- Ayalew, M. M., & 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), 1–27. <https://doi.org/10.1186/s13731-018-0088-1>
- Benitez, J., Henseler, J., Castillo, A., & Schuberth, F. (2020). How to perform and report an impactful analysis using partial least squares: Guidelines for confirmatory and explanatory IS research. *Information and Management*, 57(2), 103168. <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.05.003>
- Burns, T., & Roszkowska, E. (2016). Rational Choice Theory: Toward a Psychological, Social, and Material Contextualization of Human Choice Behavior. *Theoretical Economics Letters*, 06(02), 195–207. <https://doi.org/10.4236/tel.2016.62022>
- Diandra, D. (2019). Program pengembangan kewirausahaan untuk menciptakan pelaku usaha sosial yang kompetitif. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 10(1), 1340–1347. <https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/view/1424>
- Farrukh, M., Alzubi, Y., Shahzad, I. A., Waheed, A., & Kanwal, N. (2018). Entrepreneurial intentions. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(3), 399–414. <https://doi.org/10.1108/apjie-01-2018-0004>
- Fiorini, P. de C., Seles, B. M. R. P., Jabbour, C. J. C., Mariano, E. B., & Jabbour, A. B. L. de S. (2018). Management theory and big data literature: From a review to a research agenda. *International Journal of Information Management*, 43(May), 112–129. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.07.005>
- Guetterman, T. C. (2019). Basics of statistics for primary care research. *Family Medicine and Community Health*, 7(2), 1–7. <https://doi.org/10.1136/fmch-2018-000067>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hueso, J. A., Jaén, I., & Liñán, F. (2021). From personal values to entrepreneurial intention: a systematic literature review. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 27(1), 205–230. <https://doi.org/10.1108/IJEER-06-2020-0383>
- Islami, N. N. (2017). Pengaruh Sikap Kewirausahaan, Norma Subyektif, dan Efikasi Diri Terhadap Perilaku Berwirausaha Melalui Intensi Berwirausaha. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 3(1), 5–21. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jepk.v3n1.p5-20>
- Karanja, T. W., Ithinji, G. K., & Nyaboga, A. B. (2016). The Effect of Entrepreneurship Curriculum in Inculcating Entrepreneurial Intention among University Entrepreneurship Students in Kenya. 4(2), 57–64. <https://doi.org/10.11648/j.sjedu.20160402.17>
- Katarzynna, C.-M. (2020). Social embeddedness and its benefits for cooperation in a tourism destination. *Journal of Destination Marketing and Management*, 15(February 2019), 100401. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100401>

- Kerr, S. P., Kerr, W. R., & Xu, T. (2018). Personality Traits of Entrepreneurs - Harvard Business School. *International Journal of Eurasia Social Sciences*, 9(33), 2017–2032.
- Kozubikova, L., Belas, J., Bilan, Y., & Bartos, P. (2015). Personal Characteristics of Entrepreneurs in The Context of Perception and Management of Business Risk in the SME Segment. *Economics and Sociology*, 8(1), 41–54. <https://doi.org/10.14254/2071>
- Krueger, N. F., & Brazeal, D. V. (1994). Enterprise Potential and Potential Entrepreneurs. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 18(3), 91–104.
- Krueger, N. F., Reilly, M. D., & Carsrud, A. L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 15(5), 411–432. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(98\)00033-0](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(98)00033-0)
- Loeb, S., Dynarski, S., Mcfarland, D., Morris, P., Reardon, S., & Reber, S. (2017). *Descriptive analysis in education : A guide for researchers*. March.
- Margahana, H., & Triyanto, E. (2019). MEMBANGUN TRADISI ENTREPRENEURSHIP PADA MASYARAKAT. *Edunomika*, 40(3), 300–309.
- Miralles, F., Riverola, C., & Giones, F. (2012). Analysing Nascent Entrepreneurs' Behaviour Through Intention-Based Models. *Proceedings of the 7th European Conference on Innovation and Entrepreneurship*, Vols 1 and 2, December 2014. <https://doi.org/10.13140/2.1.4595.6161>
- Morris, M. H., Shirokova, G., & Tsukanova, T. (2017). Student entrepreneurship and the university ecosystem: A multi-country empirical exploration. *European Journal of International Management*, 11(1), 65–85. <https://doi.org/10.1504/EJIM.2017.081251>
- Morwitz, V. G., & Munz, K. P. (2020). Intentions. *Consumer Psychology Review*, August, 1–16. <https://doi.org/10.1002/arc.1061>
- Nasiru, A., Keat, O. Y., & Bhatti, M. A. (2015). Influence of perceived university support, perceived effective entrepreneurship education, perceived creativity disposition, entrepreneurial passion for inventing and founding on entrepreneurial intention. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(3), 88–95. <https://doi.org/10.5901/mjss.2015.v6n3p88>
- Notolegowo, H. K., & Saled, S. (2019). Social Capital and Economic Growth: Evidence from OECD Countries. *Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 11(July), 357–368. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2370375>
- Okřęglicka, M., Havierniková, K., Mynarzová, M., & Lemańska-Majdzik, A. (2017). Kreowanie intencji przedsiębiorczych wśród studentów w Polsce, Słowacji i Czechach. *Polish Journal of Management Studies*, 15(2), 162–172. <https://doi.org/10.17512/pjms.2017.15.2.15>
- Phan, P. H., Wong, P. O. H. K. a M., & Wang, C. K. (2002). Antecedents To Entrepreneurship Among. *Journal of Enterprising Culture*, 10(2), 151–174.
- Primandaru, N. (2017). Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh Pada Minat Berwirausaha Mahasiswa. *Jurnal Economica*, 13(1), 68–78.
- Purba, R. (2019). Entrepreneurial Intention of Sari Mutiara Indonesia University Student In Medan. *Journal of Accounting Auditing and Business*, 2(1), 1. <https://doi.org/10.24198/jaab.v2i1.20426>
- Purwana, D., Suhud, U., & Wibowo, S. F. (2018). Determinant Factors of Students' Entrepreneurial Intention: a Comparative Study. *Dinamika Pendidikan*, 13(1), 1–13. <https://doi.org/10.15294/dp.v13i1.12971>

- Purwanto, A., & Sudargini, Y. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Analysis for Social and Management Research : A Literature Review Agus Purwanto *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(4), 114–123.
- Puspitaningtyas, Z. (2017). Pengaruh Efikasi Diri dan Pengetahuan Manajemen Keuangan Bisnis Terhadap Intensi Berwirausaha. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 7(2), 27. [http://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/65672/Ainul Latifah-101810401034.pdf?sequence=1](http://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/65672/Ainul_Latifah-101810401034.pdf?sequence=1)
- Ramayah, T., Cheah, J., Chuah, F., Ting, H., & Memon, M. A. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Pearson* (Issue July). https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-2
- Saeed, S., Yousafzai, S. Y., Yani-De-Soriano, M., & 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. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12090>
- Safitri, F. A., Purwana, D., & Febriantina, S. (2021). How Self-Efficacy, Subjective Norms, And Entrepreneurial Attitudes Impact on Vocational Student's Entrepreneurial Intention? *Journal Of Management And Enterprise*.
- Sampedro, I. R., Fernandez-Laviada, A., & Crespo, A. H. (2014). Entrepreneurial intention : perceived advantages and disadvantages n de emprendimiento : Intenci o ventajas e inconvenientes percibidos. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 27(2), 284–315. <https://doi.org/10.1108/ARLA-09-2013-0144>
- Schlaegel, C., & Koenig, M. (2014). Determinants of Entrepreneurial Intent: A Meta-Analytic Test and Integration of Competing Models. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 38(2), 291–332. <https://doi.org/10.1111/etap.12087>
- Senjaya, E. R., & Genoveva. (2019). Study of Entrepreneurial Intention Among Business Students. *International Conference of Family Business & Entrepreneurship*, 199–210.
- Shen, T., Osorio, A. E., & Settles, A. (2017). Does family support matter? The influence of support factors on entrepreneurial attitudes and intentions of college students. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 23(1), 24–43. <https://doi.org/10.5465/AMBPP.2017.10901abstract>
- Sommer, L. (2011). The Theory Of Planned Behaviour And The Impact Of Past Behaviour. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 10(1), 91–110. <https://doi.org/10.19030/iber.v10i1.930>
- Surya, J. E., & Sitepu, S. N. B. (2019). Pengaruh University Environment And Support Terhadap Entrepreneurial Intention Generasi Milenial Mengembangkan UMKM. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 19–27. <https://doi.org/10.30596/snk.v1i1.3597>
- Thomas, A., Passaro, R., & Scandurra, G. (2014). The Perception of the Contextual Factors as Predictor of Entrepreneurial Intent : Evidences from an Empirical Survey. *Journal of Enterprising Culture*, 22(4), 375–400. <https://doi.org/10.1142/S0218495814500162>
- Trivedi, R. (2016). Does university play significant role in shaping entrepreneurial intention? A cross-country comparative analysis. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 23(3), 790–811. <https://doi.org/10.1108/JSBED-10-2015-0149>
- Turner, D. P. (2020). Sampling Methods in Research Design. *Headache*, 60(1), 8–12. <https://doi.org/10.1111/head.13707>

- Utomo, M. N., Cahyaningrum, W., & Kaujan, K. (2020). The Role of Entrepreneur Characteristic and Financial Literacy in Developing Business Success. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(1). <https://doi.org/10.18196/mb.11185>
- Vinothkumar, M., & Subramanian, S. (2016). Self-Efficacy , Attitude and Subjective Norms as Predictors ' of Youth ' s Intention to Enlist in Defence Services Self-Efficacy , Attitude and Subjective Norms as Predictors of Youth ' s Intention to Enlist in Defence Services. *Journal of the Indian Academy of Applied Psychology*, 42(2), 309–318. <https://doi.org/10.1037/t59415-000>
- Wahidmurni, Zuhriyah, I. A., Efiyanti, A. Y., & Abdussakir, A. (2020). Entrepreneurial Intention of University Students and the Affecting Factors. *Library Philosophy and Practice*.
- Wardoyo, & Paulina, I. (2013). Faktor Pendukung Terhadap Intensi Berwirausaha Pada Mahasiswa. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.15294/jdm.v3i1.2454>
- Wedayanti, N. P. A. A., & Giantari, I. G. A. K. (2016). Peran Pendidikan Kewirausahaan Dalam Memediasi Pengaruh Norma Subjektif Terhadap Niat Berwirausaha. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(1), 533–560.
- Widayati, E., Yunaz, H., Rambe, T., Siregar, B. W., Fauzi, A., & Romli, R. (2019). Pengembangan Kewirausahaan Dengan Menciptakan Wirausaha Baru Dan Mandiri. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 6(2), 98–105. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v6i2.26181>
- Wijangga, J., & Sanjaya, E. L. (2018). The relationship between entrepreneurial self-efficacy and entrepreneurial intention. *Journal of Entrepreneur and Entrepreneuership*, 8(1), 19–24.
- Wong, K. K. K.-K. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24(1), 1–32. [http://marketing-bulletin.massey.ac.nz/v24/mb_v24_t1_wong.pdf%5Cnhttp://www.researchgate.net/profile/Ken_Wong10/publication/268449353_Partial_Least_Squares_Structural_Equation_Modeling_\(PLS-SEM\)_Techniques_Using_SmartPLS/links/54773b1b0cf293e2da25e3f3.pdf](http://marketing-bulletin.massey.ac.nz/v24/mb_v24_t1_wong.pdf%5Cnhttp://www.researchgate.net/profile/Ken_Wong10/publication/268449353_Partial_Least_Squares_Structural_Equation_Modeling_(PLS-SEM)_Techniques_Using_SmartPLS/links/54773b1b0cf293e2da25e3f3.pdf)
- Yahaya, M. (2020). Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM): A NOTE FOR. February.
- Yanuar Surya Putra. (2017). Empirical Study of Entrepreneurial Intention of STIE AMA Students in Salatiga. *Among Makarti*, 10, 91–110.
- Zamrudi, Z., & Yulianti, F. (2020). Sculpting factors of entrepreneurship among university students in Indonesia. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 8(1), 33–50. <https://doi.org/10.15678/EBER.2020.080102>
- Zreen, A., Farrukh, M., Nazar, N., & Khalid, R. (2019). The Role of Internship and Business Incubation Programs in Forming Entrepreneurial Intentions : an Empirical Analysis from Pakistan. *Journal of Manahement and Business Administration*, 27(2), 97–113. <https://doi.org/10.7206/jmba.ce.2450-7814.255>

ANTESEDEN YANG MEMPENGARUHI *REPURCHASE INTENTION* PADA APLIKASI LAYANAN PESAN ANTAR MAKANAN (STUDI PADA GOFOOD)

Thoe, Tamara Gita Pramana Putri¹
Universitas Pelita Harapan
thoetamara@gmail.com

Margaretha Pink Berlianto²
Universitas Pelita Harapan
margaretha.berlianto@uph.edu

Diterima 22 Februari 2022
Disetujui 12 Mei 2022

Abstract- *The industrial revolution 4.0 which is supported by very rapid technological advances creates many opportunities to innovate and create many new business models, which has an impact on the emergence of new technology-based companies, one of which is the emergence of applications that offer online food delivery services such as GoFood. Along with the very rapid growth in the online food delivery service industry such as GoFood, many new competitors are starting to emerge, so it is important for GoFood to be able to retain existing customers and continue to develop its market share. The purpose of this study is to investigate the positive effect of effort expectancy, perceived usefulness, information quality, perceived risk, social influence, and trust toward repurchase intention in GoFood delivery app by distributing questionnaires to people who have used GoFood application services and there were 255 questionnaires that can be used. The technique used for distributing questionnaires is by distributing questionnaires online using 5 Likert scale and the data was processed using the SmartPLS program. There were six hypotheses was tested in this study. Based on the examination, concluded that effort expectancy, perceived usefulness, information quality, perceived risk, and social influence has no positive effect toward repurchase intention, trust has positive effect toward repurchase intention in GoFood delivery app.*

Keywords: *Effort Expectancy; Perceived Usefulness; Information Quality; Perceived Risk; Social Influence; Trust; Repurchase Intention*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemunculan revolusi industri 4.0 yang diikuti dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat telah memberikan dampak perubahan dalam berbagai aspek pada sektor industri dan dalam kehidupan manusia. Selain perkembangan teknologi, adanya revolusi industri 4.0 tak lepas dari peranan perkembangan jaringan internet yang sangat pesat. Menurut Mirza, A. D. & Dewi, A. (2018), revolusi industri 4.0 yang hadir begitu cepat mengancam keberadaan

perusahaan-perusahaan yang terkenal mapan selama ini dan beragam profesi konvensional terancam tergantikan. Namun demikian, revolusi industri 4.0 yang didukung oleh kemajuan teknologi yang sangat pesat tersebut juga menciptakan banyak peluang bagi para pelaku bisnis untuk berinovasi dan menciptakan banyak model bisnis baru, yang berdampak pada munculnya perusahaan-perusahaan baru atau yang dikenal dengan istilah *startup* yang berbasis teknologi.

Berdasarkan riset yang dikeluarkan oleh CB Insights dalam laporannya yang berjudul *The Complete List of Unicorn Companies*, sampai dengan bulan Juli 2021 ada 7 perusahaan asal Indonesia yang saat ini telah termasuk kedalam kategori perusahaan *unicorn* (databoks.katadata.co.id, 2021). Yang dimaksud dengan perusahaan *unicorn* sendiri merupakan perusahaan *startup* berbasis teknologi dengan valuasi lebih dari USD 1 miliar. Salah satu perusahaan *startup* di Indonesia yang termasuk kedalam kategori ini adalah GOJEK. Sejak didirikan pada tahun 2010, GOJEK telah berkembang pesat dari yang semula merupakan perusahaan penyedia jasa transportasi ojek panggilan melalui telepon dengan hanya 20 mitra ojek, menjadi *on demand mobile platform* berbasis aplikasi yang menyediakan berbagai layanan seperti layanan pesan antar makanan (GoFood), penjualan tiket, dan lain-lain, yang mengantarkan GOJEK pada tahun 2018 tidak hanya menyandang gelar perusahaan *unicorn* pertama di Indonesia melainkan juga sebagai *decacorn* atau perusahaan dengan nilai valuasi lebih dari USD 10 miliar pertama di Indonesia.

Sejak pertama kali diluncurkan pada tahun 2015, salah satu layanan yang menyumbang pemasukan terbesar kepada GOJEK adalah GoFood. Dalam empat tahun terakhir, pendapatan GoFood berhasil tumbuh hingga 20 kali lipat. Selain itu, berdasarkan studi lembaga riset global UXalliance, Usaria, dan Somia CX GoFood juga berhasil menduduki peringkat pertama sebagai aplikasi ramah pengguna alias *user experience* (UX) dan berhasil mengalahkan 46 pesaing dari 17 negara (Catherine, 2020). Kemudian, berdasarkan hasil riset Nielsen Singapura pada tahun 2019, GoFood juga pernah dinobatkan sebagai layanan pesan antar terbaik di Indonesia dimana berdasarkan survey tersebut, dari 84% masyarakat yang menggunakan lebih dari satu aplikasi layanan pesan antar makanan, menilai GoFood menawarkan layanan pesan antar makanan terbaik di Indonesia (Hastuti, 2019).



Gambar 1. Peta Persaingan Bisnis Jasa Layanan Pesan Antar Makanan Daring di Asia Tenggara

Sumber: (Momentum Works, 2021)

Namun demikian, dapat dilihat bahwa berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Momentum Works dalam laporannya yang berjudul *Food Delivery Platforms in Southeast Asia* pada Gambar 1., GMV layanan pesan antar makanan di Indonesia mencapai \$3,7 Miliar pada tahun 2020 dimana dari total tersebut GrabFood menguasai lebih banyak pasar dibandingkan dengan GoFood yakni sebesar 53% untuk GrabFood dan sebesar 47% untuk GoFood. GMV (*Gross Merchandise Value*) sendiri merupakan total nilai barang-barang yang dijual dalam suatu periode waktu tertentu melalui *Channel to Customer* (C2C) (Setyobudi, 2021). Selain itu berdasarkan survey yang dikeluarkan oleh lembaga penelitian Katadata Insight Center (KIC) (2021), yang dilakukan pada bulan April kepada 1.146 responden yang mayoritas merupakan generasi Z yang berusia 18-26 tahun, mengatakan bahwa sebanyak 50% dari peserta survei memilih GrabFood sebagai penyedia layanan pesan antar makanan *online* yang paling sering digunakan diikuti dengan GoFood sebanyak 46% dan ShopeeFood sebanyak 3%. Salah satu alasan utama para peserta survei memilih GrabFood sebagai layanan pesan antar makanan pilihan mereka adalah kemudahan penggunaan aplikasi.

Layanan pesan antar makanan secara daring di Indonesia sendiri dalam beberapa tahun terakhir telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Adanya pandemi Covid-19 yang terjadi di Indonesia pada awal tahun 2020 menempatkan jasa pesan makanan secara daring menempati posisi pertama pengeluaran digital konsumen terbesar di Indonesia. Oleh karena itu, besarnya peluang peningkatan pangsa pasar pada industri layanan pesan antar makanan secara daring di Indonesia mulai banyak dilirik dan dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis dan perusahaan-perusahaan besar untuk turut mengembangkan *platform* layanan pesan antar makanan berbasis aplikasi di Indonesia. Sebagai contoh, salah satu perusahaan *e-commerce*

terbesar di Asia yakni Shopee pada awal tahun 2021 mulai meluncurkan ShopeeFood, selain itu ada pula Traveloka dengan Traveloka Eats.

Banyaknya pesaing baru dalam industri layanan pesan antar makanan secara daring yang mulai bermunculan, ketatnya persaingan antar penyedia jasa layanan pesan antar makanan di Indonesia, dan peluang serta pangsa pasar yang begitu besar dalam bisnis layanan pesan antar makanan di Indonesia berpotensi menggeser GoFood sebagai salah satu *market leader* dalam industri pesan antar makanan secara daring di Indonesia. Selain itu, diluar perkembangan teknologi, penggunaan *smartphone* dan *mobile apps* yang terus bertambah, sedikit yang diketahui mengenai peran dari teknologi tersebut dalam membentuk perilaku konsumen (Zolkepli et al., 2020). Menurut Yeo et al. (2017), peneliti global telah banyak berfokus pada perilaku belanja *online*, namun tidak banyak yang meneliti pada bidang layanan aplikasi makanan. Oleh karena itu, adanya fenomena dan *research gap* tersebut, menjadi dasar dilakukannya penelitian ini. Adapun penelitian ini dilakukan dengan mengadopsi penelitian yang dilakukan oleh Yeo et al. (2021) mengenai peran layanan aplikasi makanan pada niat pembelian kembali: sebuah studi tentang FoodPanda. Dalam penelitian tersebut, Yeo et al. (2021) meneliti mengenai pengaruh *effort expectancy*, *perceived usefulness*, *information quality*, *perceived risk*, *social influence*, dan *trust* terhadap niat pembelian kembali pada aplikasi FoodPanda di Malaysia. Adopsi penelitian tersebut dalam penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengidentifikasi pengaruh *effort expectancy*, *perceived usefulness*, *information quality*, *perceived risk*, *social influence*, dan *trust* terhadap niat pembelian kembali khususnya pada aplikasi GoFood di Indonesia sehingga diharapkan dapat menjadi sumber informasi atau masukan bagi GoFood untuk memperbaiki dan meningkatkan layanan mereka melalui niat pembelian ulang konsumen yang ditinjau dari peran aplikasi GoFood itu sendiri di Indonesia.

1.2 Tinjauan Pustaka dan Hipotesis

1.2.1 Effort Expectancy

Effort expectancy adalah kemudahan konsumen untuk menggunakan teknologi (Gharaibeh & Natheer, 2018). Menurut Javadi (2012; Prathama & Sahetapy, 2019), konsumen berbelanja *online* ketika mereka mendapatkan kemudahan berbelanja dan kepastian produk yang mereka butuhkan. Oleh karena itu, hal ini menunjukkan bahwa tingkat kemudahan dalam penggunaan suatu sistem informasi atau teknologi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi pembeli untuk terus menggunakan teknologi tersebut. Menurut Lim et al. (2018), dalam konteks belanja *online*, *effort expectancy* mengacu pada persepsi pelanggan bahwa apakah situs *e-commerce* mudah dipelajari dan digunakan. Beberapa penelitian telah menemukan *effort expectancy* menjadi faktor penting dalam mempengaruhi niat pelanggan untuk membeli secara online (Venkatesh et al., 2003; Davis, 1989; Gefen & Straub, 2000; Lim et al., 2018).

1.2.2 Perceived Usefulness

Perceived Usefulness mengacu pada "sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya," (Davis, 1989,

p.26; Troise et al., 2020). Dengan kata lain, *perceived usefulness* dapat dikatakan sebagai sejauh mana pengguna sistem optimis bahwa produktivitas dan efektivitas dalam pekerjaan mereka dapat ditingkatkan melalui penggunaan sistem (Rouibah & Abbas, 2006; Mou, Shin, & Cohen, 2016). Hal ini tentunya juga disadari oleh perusahaan dan pemasar yang terus berinovasi untuk dapat memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen-konsumennya dalam menggunakan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Banyak perusahaan dan pemasar telah berusaha membuat situs web dan aplikasi fungsional untuk meningkatkan manfaat atau kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*) dan kenyamanan konsumennya dalam menggunakan sistem mereka (Yeo et al., 2021).

1.2.3 Information Quality

Information quality mengacu pada nilai, validitas, dan kegunaan informasi yang merupakan *output* dari suatu sistem informasi serta kualitas dari *output* tersebut (Lee, Sung, & Jeon, 2019). Selain itu, *information quality* juga dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi yang ditampilkan pada *mobile application* yang terdiri dari dua dimensi, yaitu *content adequacy* (keandalan, kecukupan, dan kelengkapan informasi yang diberikan) dan *content usefulness* (keinformatifan dan nilai informasi yang ditampilkan) (Phuong & Trang, 2018). Kualitas informasi mewakili kapasitas komunikasi paling dasar antara pembeli online dan penjual dan dianggap sebagai faktor dasar dalam membangun kepercayaan (Lee, Sung, & Jeon, 2019). Oleh karena itu, kualitas dari sistem informasi juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pelanggan dalam memilih *mobile application* yang sesuai dengan yang dibutuhkan.

1.2.4 Perceived Risk

Perceived risk didefinisikan sebagai keraguan konsumen tentang hasil keputusan mereka (Arslan, Gecsti, & Zengin, 2013; Tho, Lai, & Yan, 2017). Konsumen sering kali merasa cemas tentang hasil yang tidak diharapkan ketika mereka menggunakan layanan berbasis teknologi baru (Martins et al., 2014; Hwang & Choe, 2019), sehingga jika mereka merasakan tingkat risiko yang tinggi dari layanan berbasis teknologi baru, mereka akan memiliki citra layanan yang tidak menguntungkan (Aghekyan-Simonian et al., 2012; Hwang & Choe, 2019). Seiring dengan pertumbuhan dan perkembangan *web shopping* dan *service delivery*, *perceived risk* telah menjadi salah satu isu penting atau vital dalam bertransaksi secara online (Joaquim et al., 2019; Yeo et al., 2021). *Perceived risk* tersebut terjadi ketika konsumen memiliki ketidakpastian tentang hasil potensial dari suatu perilaku dan kemungkinan ketidakbahagiaan yang dihasilkan darinya (Forsythe & Shi, 2003; Hwang & Choe, 2019). Menurut Cox & Rich (1964; Tho, Lai, & Yan, 2017), konsep *perceived risk* setidaknya mencakup dua aspek, konsekuensi yang merugikan (*adverse consequences*) dan ketidakpastian.

1.2.5 Social Influence

Social Influence atau pengaruh sosial merupakan cerminan dari hasil komunikasi dan interaksi dengan orang lain, yang dimana dengan adanya pengaruh tersebut dapat terjadi perubahan sikap atau perilaku seseorang (Rangkuti & Sulistyawati, 2014). *Social influence*

melibatkan pengguna yang bersedia untuk mencoba teknologi baru dari orang lain, termasuk teman, kolega, dan keluarga (Muangmee et al., 2021). Sedangkan, menurut Yeo et al. (2021), *social influence* mengacu kepada dampak dari seseorang, keluarga, teman, media, dan masyarakat terhadap diri seseorang.

1.2.6 Trust

Trust merupakan seperangkat keyakinan tertentu; terutama yang terkait dengan kebajikan, kompetensi dan integritas pihak lain (Chiu et.al, 2009; Setyorini & Nugraha, 2016). Kurangnya kepercayaan menghalangi pembeli atau konsumen untuk terlibat dalam belanja online karena mereka tidak mungkin bertransaksi dengan vendor yang gagal menyampaikan rasa dapat dipercaya, terutama karena ketakutan akan oportuniste penjual (Yusta dan Schultz, 2011; Setyorini & Nugraha, 2016). *Trust* atau kepercayaan merupakan faktor vital yang perlu dijaga oleh perusahaan untuk mempertahankan keberlangsungan perusahaan terutama dalam jasa layanan berbasis *online*. Selain itu, *trust* juga dikatakan dapat membangun *consumers past purchase experience* sehingga *trust* dapat mengurangi *consumers perceived risk* dan ketidaknyamanan atau *insecurity* dalam penggunaan sistem (Yeo et al., 2021).

1.2.7 Repurchase Intention

Menurut Kimpa (2014), *repurchase intention* dapat didefinisikan sebagai sebagai niat untuk membeli kembali merek suatu produk. Kotler & Armstrong (2016; Aprianti & Rachmawati, 2020) mendefinisikan niat pembelian ulang atau *repurchase intention* sebagai penilaian individu untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, kemudian merekomendasikan perusahaan tersebut kepada konsumen lain. Hal ini dikarenakan adanya kepuasan atas apa yang dibutuhkan konsumen dari suatu produk (Nurhayati & Murti, 2012; Aprianti & Rachmawati, 2020). Hal serupa juga diungkapkan oleh Cha & Shin (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “*The Effect of Delivery Food on Customer Emotional Response and Repurchase Intention*” dimana dikatakan bahwa *repurchase intention* mempengaruhi rekomendasi positif dan aktif (*word of mouth*) yang timbul dari adanya kepuasan. Selain itu, Cha & Shin (2021) juga mengatakan bahwa aktivitas pembelian konsumen tidak berakhir satu kali antara perusahaan dengan konsumen tetapi dapat muncul terus menerus tergantung puas atau tidaknya mereka terhadap produk atau jasa. Oleh karena itu, mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi niat pembelian ulang konsumen merupakan salah satu hal yang penting yang harus diperhatikan perusahaan penyedia layanan pesan antar makanan seperti GoFood sehingga diharapkan dapat menjadi masukan untuk menyusun strategi perusahaan untuk tetap bertahan dan meningkatkan usaha kedepannya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yeo et al. (2021), *perceived usefulness*, *social influence*, dan *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* seseorang dalam menggunakan aplikasi *online food delivery* FoodPanda di Malaysia.

1.2.8 Hubungan Antar Variabel

Menurut Subawa et. al (2020), *Effort expectancy* juga dapat didefinisikan sebagai tingkat kemudahan dalam menggunakan sistem informasi dan teknologi yang dapat mengurangi upaya baik tenaga maupun waktu yang dimiliki individu dalam melaksanakan pekerjaannya sehingga penggunaan teknologi dapat mempermudah pekerjaan apabila dibandingkan dengan cara manual. Oleh karena itu, maka pengalaman yang baik dalam usaha yang diharapkan atau *effort expectancy* dalam penggunaan suatu teknologi atau aplikasi dapat menjadi faktor yang mempengaruhi pembelian ulang oleh konsumen. Apabila pembeli atau konsumen memiliki pengalaman yang buruk dengan sistem layanan, maka niat mereka untuk membeli menggunakan sistem dapat berubah dan akhirnya beralih ke platform lain (Yeo et al., 2021). Selain itu, menurut Muangmee et al. (2021) *effort expectancy* juga dapat digunakan untuk menentukan kelanjutan penggunaan teknologi berdasarkan kemudahan penggunaan yang dirasakan. Berdasarkan jurnal tersebut, dikatakan bahwa aplikasi penyedia jasa layanan pesan antar makanan seringkali mudah digunakan karena melibatkan beberapa langkah dan menawarkan banyak pilihan pembayaran, sehingga dapat dikatakan bahwa *effort expectancy* secara positif mempengaruhi penggunaan teknologi baru tertentu dan dalam hal ini, menunjukkan niat penggunaan aplikasi penyedia jasa layanan pesan antar makanan yang berkelanjutan oleh pengguna (Muangmee et al., 2021). Oleh karena itu, maka dapat dikatakan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi dapat mempengaruhi niat pembelian melalui aplikasi pesan antar makanan seperti GoFood.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis pertama yaitu:

H₁: *Effort expectancy* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pengguna aplikasi GoFood.

Salah satu kemudahan yang dikembangkan dan ditawarkan seiring dengan adanya perkembangan teknologi oleh perusahaan dan pemasar adalah adanya jasa layanan pesan antar makanan secara daring atau *online food delivery* yang memudahkan akses bagi para penggunanya untuk mendapatkan makanan maupun minuman yang diinginkan yang sebelumnya sulit dijangkau karena keterbatasan waktu, transportasi, dan biaya. Menurut Troise et al. (2020), ketika konsumen menganggap *online food delivery* bermanfaat, maka mereka akan lebih cenderung menggunakannya. Oleh karena itu, ketika kegunaan atau manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*) dalam penggunaan *food delivery apps* atau layanan pesan antar makanan memberikan banyak manfaat pada konsumen, maka akan meningkatkan intensi atau niat mereka untuk menggunakan jasa layanan pesan antar makanan kembali seperti GoFood. Selain itu, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yeo et al. (2021) didapatkan juga bahwa, *perceived usefulness* memiliki efek yang paling signifikan terhadap niat pembelian kembali atau *repurchase intention*. Hal ini didukung juga oleh penelitian yang dilakukan oleh Larassetiati et al. (2019) dimana berdasarkan penelitian yang dilakukan didapatkan hasil bahwa *perceived usefulness* terbukti berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen (*repurchase intention*) dimana hal ini sejalan dengan penelitian Aren et al. (2013; Larassetiati et al., 2019) yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* adalah pendorong signifikan konsumen untuk melakukan pembelian berulang atau berulang.

Konsumen akan cenderung melakukan pembelian atau bertransaksi kembali jika proses yang mereka lakukan dirasa lebih menguntungkan.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis kedua yaitu:

H₂: *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pengguna aplikasi GoFood.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rasli et al. (2020), *information quality* dan *price value* memiliki pengaruh yang paling signifikan terhadap *behaviourial intention* dalam penggunaan *online food delivery apps*. Ketika konsumen menemukan bahwa aplikasi tersebut nyaman untuk digunakan serta mereka memiliki pengalaman yang menyenangkan saat digunakan, mereka mungkin akan menggunakannya lebih sering kedepannya (Rasli et al., 2020). Menurut Tien et al. (2019; Yeo et al., 2021), keinformatifan sebuah aplikasi makanan memungkinkan pembeli untuk membandingkan fitur item, memperluas kesenangan berbelanja, dan meningkatkan keputusan pembelian yang terkait dengan kesan pelanggan terhadap nilai. Selain itu Prastiwi & Iswari (2019), juga menemukan bahwa *information quality* secara signifikan mempengaruhi pembelian impulsif dengan efek yang kuat dan signifikan, sehingga dikatakan bahwa *information quality* secara signifikan mempengaruhi *repurchase intention*. Oleh karena itu, berdasarkan uraian diatas dapat dikatakan bahwa *information quality* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* seseorang dalam memilih *online food delivery apps* seperti GoFood.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis ketiga yaitu:

H₃: *Information quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pengguna aplikasi GoFood.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Gupta & Duggal (2020), ditemukan bahwa perilaku penggunaan dan pemilihan konsumen yang terkait dengan *online food delivery application* tidak hanya dipengaruhi oleh *perceived risk* dan *benefit* yang didapatkan saja tetapi juga bertanggung jawab terhadap sikap dan perilaku mereka secara keseluruhan. Hal tersebut menunjukkan bahwa *perceived risk* memiliki kaitan dengan persepsi seseorang terhadap jasa layanan pesan antar makanan secara daring tersebut. Oleh karena itu, pemasar dan agregator makanan lebih mementingkan pemahaman persepsi konsumen daripada pengetahuan mereka tentang realitas objektif karena hal itu mengarahkan mereka untuk membuat keputusan pembelian (Gupta & Duggal, 2020). Semakin tinggi *perceived risk* yang dihadapi oleh *customer* atau pelanggan, semakin kecil tingkat kepuasan dan niat pembelian mereka (Pires et al., 2004; Yeo et al., 2021). Berdasarkan hal tersebut, maka penyedia jasa layanan pesan antar makanan seperti GoFood harus memastikan bahwa kontak atau interaksi yang dilakukan dengan menggunakan aplikasi harus memiliki risiko yang sekecil mungkin dengan harapan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan niat untuk melakukan pembelian kembali. Sebuah aplikasi yang baik tidak akan membiarkan *users* mereka cemas mengenai risiko yang harus dihadapi ketika menggunakan aplikasi, namun merasakan kenyamanan ketika melakukan belanja *online* atau *e-purchase* (Yeo et al., 2021). Berdasarkan hal tersebut, maka dapat

disimpulkan bahwa *perceived risk* dapat memberikan pengaruh buruk terhadap niat pembelian kembali konsumen menggunakan jasa layanan pesan antar makanan melalui aplikasi GoFood. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis keempat yaitu:

H₄: *Perceived risk* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pengguna aplikasi GoFood.

Menurut Alaimo et al. (2020; Muangmee et al., 2021), meningkatnya jumlah *global social networks* telah meningkatkan *social influence* terhadap penggunaan *new mobile technology* termasuk penggunaan *food delivery application* (FDA). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yeo et al. (2021) dalam jurnal yang berjudul “*The role of food apps servitization on repurchase intention: A study of FoodPanda*” yang dilakukan di Malaysia, *social influence* merupakan salah satu potensial faktor yang mempengaruhi adanya niat pembelian kembali atau *repurchase intention*. Salah satu hal yang harus dipahami adalah apabila *social influence* dapat menjadi salah satu *influential* faktor terutama apabila *customer* atau konsumen percaya terhadap keluarga maupun teman mereka yang telah menggunakan jasa layanan pesan antar makanan secara daring tersebut (Yeo et al., 2021).

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis kelima yaitu:

H₅: *Social influence* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pengguna aplikasi GoFood.

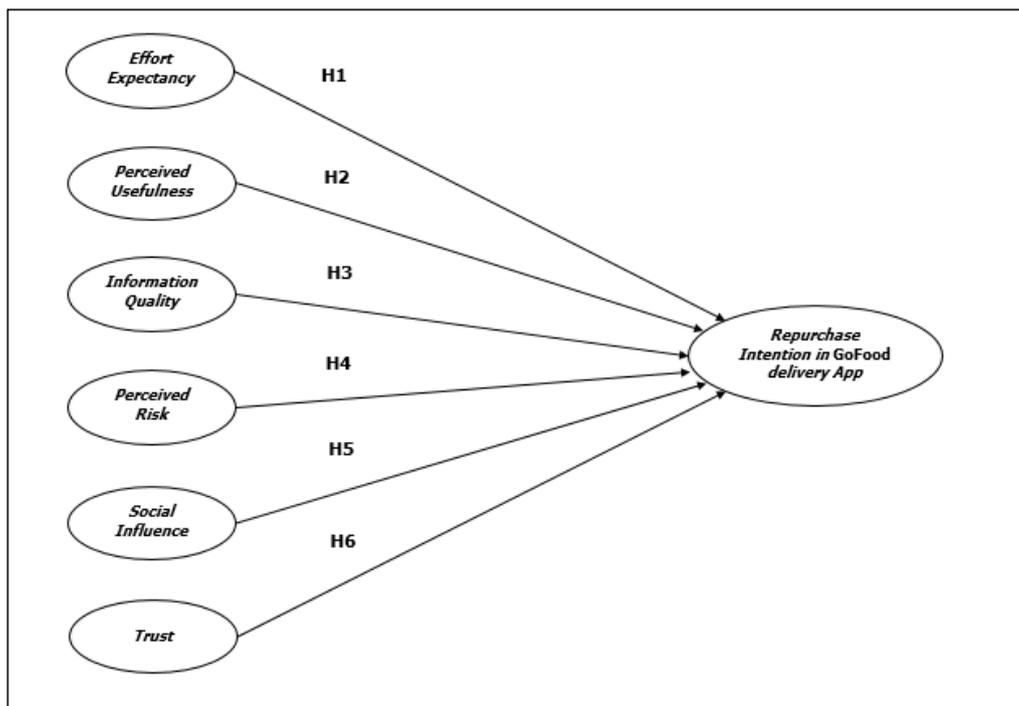
Dalam jasa layanan pesan antar makanan, Alagoz dan Hekimoglu (2012; Troise et al., 2020) telah menunjukkan bahwa *trust* dapat meningkatkan sikap atau perilaku untuk melakukan *online food delivery*. Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Troise et al. (2020) dimana berdasarkan hasil penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa ketika konsumen yang memiliki rasa percaya terhadap *online food delivery platforms*, mereka cenderung memiliki sikap yang lebih baik dalam penggunaan jasa layanan dan lebih besar kemungkinan untuk menggunakannya. Sullivan & Kim (2018) juga mengatakan bahwa *trust* secara positif terkait dengan sikap yang pada gilirannya mempengaruhi kemampuan untuk melakukan pembelian *online*. Selain itu, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yeo et al. (2021) juga didapatkan bahwa *trust* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis keenam yaitu:

H₆: *Trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pengguna aplikasi GoFood.

1.3 Kerangka Penelitian

Model penelitian yang akan digunakan merupakan usulan model penelitian replikasi dari penelitian oleh Yeo et al. (2021). Model penelitian ini menjelaskan mengenai hubungan antara *effort expectancy*, *perceived usefulness*, *information quality*, *perceived risk*, *social influence*, dan *trust* terhadap *repurchase intention in GoFood delivery App*.



Gambar 2. Model Penelitian

Sumber: (Yeo et al., 2021)

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Metodologi

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dimana objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah layanan GoFood pada aplikasi Gojek. Yang termasuk kedalam populasi dalam penelitian ini adalah individu yang pernah menggunakan aplikasi GoFood. Sedangkan untuk metode pengambilan sampel dalam penelitian ini, menggunakan metode *non probability sampling* dimana setiap elemen dalam populasi memiliki kesempatan atau probabilitas yang sama untuk terpilih menjadi sampel penelitian. Kemudian, untuk teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria individu yang sudah pernah menggunakan aplikasi layanan pesan antar makanan pada GoFood minimal 1 kali dalam dua bulan terakhir. Pada penelitian ini, metode analisa data yang digunakan adalah dengan menggunakan metode *Partial Least Square Structural Equation Modelling* (PLS-SEM). Menurut Hair et al. (2011), PLS-SEM memiliki keunggulan dalam situasi penggunaan struktur model yang rumit atau ukuran sampel yang lebih kecil. Adapun analisa ini dilakukan dengan menggunakan bantuan dari *software SMARTPLS 3.0*. Dalam penelitian ini teknik atau metode pengumpulan data yang akan digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner. Adapun skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini adalah skala *likert* dengan kriteria satu (sangat tidak setuju) sampai dengan lima (sangat setuju). Sedangkan, untuk penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan “*rule of thumb*” dimana dalam teori tersebut mengatakan bahwa ukuran sampel minimum atau ideal yang dapat digunakan adalah 5 kali jumlah indikator (Hair et al., 2010). Oleh karena itu, dikarenakan jumlah indikator dalam penelitian ini sebanyak 32 indikator, maka jumlah sampel minimum dalam penelitian ini adalah 160 responden.

Dalam penelitian ini, terdapat 32 indikator yang diadaptasi dari penelitian Yeo et al. (2021), yakni terdapat 6 indikator untuk variabel *effort expectancy*, 5 indikator untuk variabel *perceived usefulness*, 4 indikator untuk variabel *information quality*, 5 indikator untuk variabel *perceived risk*, 3 indikator untuk variabel *social influence*, 5 indikator untuk variabel *trust*, dan 4 indikator untuk variabel *repurchase intention*.

Sebelum melakukan penyebaran kuesioner untuk memperoleh data aktual, terlebih dahulu dilakukan studi pendahuluan yang bertujuan untuk menilai reliabilitas dan validitas model dalam penelitian. Berdasarkan hasil studi pendahuluan yang dilakukan terhadap 47 responden, didapatkan hasil bahwa untuk indikator “Saya merasa tidak nyaman memberikan informasi kartu kredit untuk melakukan transaksi melalui aplikasi GoFood” yang merupakan indikator untuk variabel *perceived risk* tidak valid dan reliabel sehingga pada penelitian aktual untuk indikator tersebut dihapuskan. Sedangkan untuk 31 indikator lainnya didapatkan hasil valid dan semua indikator tersebut reliabel sehingga 31 indikator tersebut layak untuk dilakukan penyebaran kuesioner untuk memperoleh data aktual.

2.2 Profil Responden

Dalam penelitian ini jumlah sampel yang didapatkan yang termasuk dalam kriteria penelitian adalah sebanyak 255 responden. Adapun responden yang termasuk kriteria sebagai responden dalam penelitian ini adalah orang yang sudah pernah menggunakan layanan GoFood pada aplikasi Gojek di Indonesia. Berikut merupakan profil dari 255 responden pada penelitian ini yang dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Profil Responden

Pernyataan	Total	Percentage (%)
<u>Gender:</u>		
• Pria	100	39,2%
• Wanita	155	60,8%
<u>Usia Responden:</u>		
• < 21 tahun	24	9,4%
• 21 – 30 tahun	116	45,5%
• 31 – 40 tahun	21	8,2%
• > 40 tahun	94	36,9%
<u>Domisili:</u>		
• DKI Jakarta	79	31,0%
• Tangerang	73	28,6%
• Surabaya	3	1,2%
• Medan	1	0,4%
• Bandung	25	9,8%
• Bekasi	11	4,3%
• Depok	3	1,2%
• Semarang	26	10,2%
• Makassar	2	0,8%
• Palembang	5	2,0%

• Lainnya	27	10,6%
<u>Tingkat Pendidikan:</u>		
• SMA	33	12,9%
• S1	184	72,2%
• S2	25	9,8%
• S3	0	0,0%
• Lainnya	13	5,1%
<u>Frekuensi penggunaan aplikasi dalam 2 bulan terakhir:</u>		
• 1 kali	25	9,8%
• 2 kali	44	17,3%
• > 3 kali	186	72,9%

2.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Langkah pertama yang dilakukan untuk melakukan pengukuran model penelitian adalah melakukan uji validitas konvergen dan diskriminan. Menurut Ghozali & Latan (2015), uji validitas konvergen dan diskriminan tersebut merupakan cara yang paling sering digunakan untuk melakukan pengukuran model. Hasil pengujian validitas konvergen dapat dilihat dari nilai *loading factor* pada masing-masing indikator konstruk dan nilai *average variance extracted* (AVE) untuk masing-masing variabel. Adapun nilai *outer loading* harus lebih tinggi dari 0,7, namun dalam penelitian eksplorasi nilai 0,6 hingga 0,7 dianggap dapat diterima (Hair et al., 2011). Sedangkan, menurut Hair et al. (2011), untuk nilai *average variance extracted* (AVE) semua variabel yang ada harus diatas 0,5 dan nilai *composite reliability* (CR) diatas 0,7.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan yang dapat dilihat pada tabel 2, untuk indikator PU1 memiliki nilai *outer loading* dibawah 0,7 yaitu sebesar 0,661. Namun, menurut Hair et al. (2011), dalam penelitian eksplorasi nilai 0,6 hingga 0,7 dianggap dapat diterima sehingga untuk indikator PU1 tetap dapat digunakan dan tidak dihapuskan. Sedangkan, semua indikator lainnya memiliki nilai *outer loading* diatas 0,7, nilai *average variance extracted* (AVE) semua variabel yang ada diatas 0,5 dan memiliki nilai *composite reliability* (CR) diatas 0,7 sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh indikator valid.

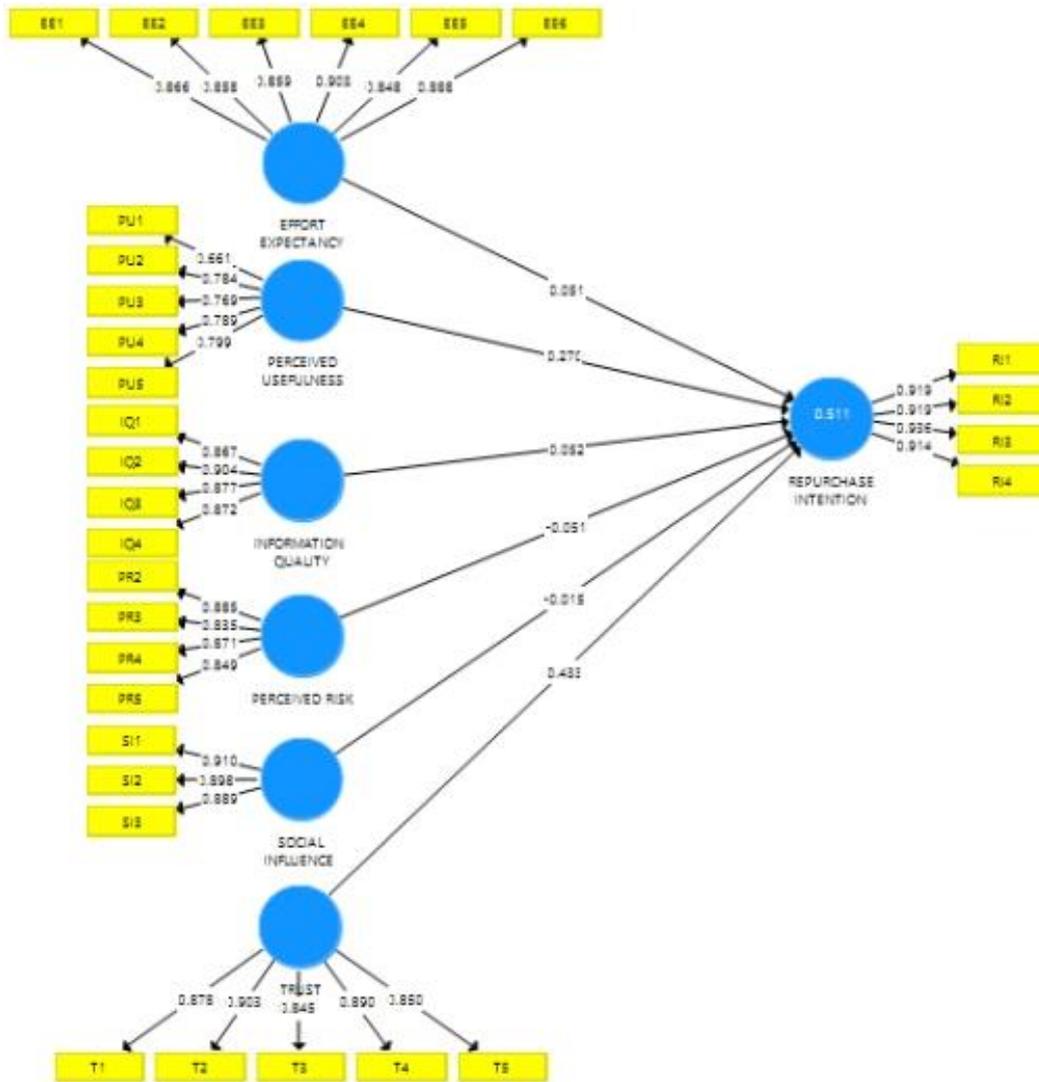
Tabel 2. Hasil Uji Validitas Konvergen

Konstruks & item	<i>Outer Loading</i>
<i>Effort Expectancy (EE) (CR=0,949/AVE=0,758)</i>	
[EE1]: Belajar menggunakan aplikasi GoFood itu mudah	0,866
[EE2]: Sangat mudah untuk melakukan apa yang saya inginkan melalui aplikasi GoFood	0,858
[EE3]: Interaksi dengan aplikasi GoFood jelas	0,859
[EE4]: Aplikasi GoFood mudah dimengerti	0,903
[EE5]: Aplikasi GoFood fleksibel digunakan untuk berinteraksi	0,848
[EE6]: Aplikasi GoFood mudah digunakan	0,888
<i>Perceived Usefulness (PU) (CR=0,873/AVE=0,580)</i>	
[PU1]: Aplikasi GoFood berguna dalam memesan makanan secara online	0,661

[PU2]: Memesan makanan melalui aplikasi GoFood memiliki lebih banyak keuntungan daripada kerugiannya	0,784
[PU3]: Aplikasi GoFood membuat hidup saya lebih bermakna dalam memesan makanan	0,769
[PU4]: Aplikasi GoFood menghemat waktu saya	0,789
[PU5]: Aplikasi GoFood lebih nyaman digunakan	0,799
Information Quality (IQ) (CR=0,932/AVE=0,775)	
[IQ1]: Aplikasi GoFood memberikan informasi yang akurat	0,867
[IQ2]: Aplikasi GoFood memberikan informasi yang terpercaya	0,904
[IQ3]: Aplikasi GoFood memberikan informasi yang detail	0,877
[IQ4]: Aplikasi GoFood menyajikan informasi dalam format yang sesuai	0,872
Perceived Risk (PR) (CR=0,919/AVE=0,740)	
[PR2]: Saya merasa khawatir tentang pembelian di aplikasi GoFood	0,885
[PR3]: Membeli di aplikasi GoFood berisiko	0,835
[PR4]: Ada banyak ketidakpastian terkait dengan pembelian di aplikasi GoFood	0,871
[PR5]: Dibandingkan dengan metode pembelian lainnya, pemesanan makanan online lebih berisiko	0,849
Social Influence (SI) (CR=0,927/AVE=0,808)	
[SI1]: Orang-orang yang penting bagi saya berpikir bahwa saya harus menggunakan aplikasi GoFood untuk membeli makanan	0,918
[SI2]: Orang yang mempengaruhi perilaku saya berpikir bahwa saya harus menggunakan aplikasi GoFood untuk membeli makanan	0,898
[SI3]: Orang yang pendapatnya saya hargai lebih suka saya menggunakan aplikasi pengiriman makanan untuk membeli makanan	0,889
Trust (T) (CR=0,941/AVE=0,763)	
[T1]: Aplikasi GoFood dapat dipercaya	0,878
[T2]: Saya merasa aplikasi GoFood memberikan jaminan terhadap pesanan saya	0,903
[T3]: Saya merasa aplikasi GoFood bertanggung jawab terhadap pesanan saya	0,845
[T4]: Aplikasi GoFood memenuhi harapan saya	0,890
[T5]: Saya percaya aplikasi GoFood memberikan pilihan terbaik untuk saya	0,850
Repurchase Intention (RI) (CR=0,958/AVE=0,850)	
[RI1]: Kemungkinan saya akan mempertimbangkan untuk memesan kembali menggunakan aplikasi GoFood sangat tinggi	0,919
[RI2]: Saya akan mempertimbangkan untuk memesan kembali makanan melalui aplikasi GoFood	0,919
[RI3]: Kelihatannya saya akan memesan makanan kembali menggunakan aplikasi GoFood sangat tinggi	0,936
[RI4]: Saya bersedia untuk menggunakan kembali aplikasi GoFood untuk memesan makanan	0,914

Notes: CR= Composite Reliability; AVE= Average Variance Extracted.

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)



Gambar 3. Measurement Model
 Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Setelah dilakukan uji validitas konvergen terhadap hasil penelitian dan dinyatakan valid, langkah selanjutnya yang dilakukan adalah melakukan uji validitas diskriminan. Menurut Ghazali & Latan (2015), uji validitas diskriminan ditunjukkan berdasarkan akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk harus lebih besar dari korelasi antar konstruk dalam model. Berdasarkan hasil uji validitas diskriminan yang telah dilakukan yang dapat dilihat pada tabel 3, dapat dilihat bahwa validitas diskriminan dari seluruh konstruk yang ada telah tercapai karena nilai akar kuadrat dari AVE pada masing-masing konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Diskriminan

	EE	IQ	PR	PU	RI	SI	T
EE	0,871						
IQ	0,568	0,880					
PR	-0,178	-0,230	0,860				
PU	0,603	0,617	-0,134	0,762			
RI	0,484	0,539	-0,234	0,600	0,922		
SI	0,174	0,268	0,065	0,356	0,288	0,899	
T	0,542	0,658	-0,289	0,615	0,669	0,433	0,873

Notes: EE (*Effort Expectancy*), IQ (*Information Quality*), PR (*Perceived Risk*), PU (*Perceived Usefulness*), RI (*Repurchase Intention*), SI (*Social Influence*), T (*Trust*)

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Selanjutnya, pada penelitian ini dilakukan uji multikolonieritas. Hasil uji multikolonieritas yang telah dilakukan pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4 dan dapat dilihat bahwa berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolonieritas (VIF)

	EE	IQ	PR	PU	RI	SI	T
EE	-	-	-	-	1,817	-	-
IQ	-	-	-	-	2,136	-	-
PR	-	-	-	-	1,153	-	-
PU	-	-	-	-	2,141	-	-
RI	-	-	-	-	-	-	-
SI	-	-	-	-	1,339	-	-
T	-	-	-	-	2,439	-	-

Notes: EE (*Effort Expectancy*), IQ (*Information Quality*), PR (*Perceived Risk*), PU (*Perceived Usefulness*), RI (*Repurchase Intention*), SI (*Social Influence*), T (*Trust*)

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Nilai *r-square* yang didapatkan dari hasil penelitian dilihat pada tabel 5 berikut. Nilai *r-square* dari *repurchase intention* didapatkan sebesar 0,511 yang menunjukkan bahwa *repurchase intention* memiliki nilai kemampuan sebesar 51,1% dan sisanya 48,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini.

Tabel 5. Nilai *r-square* setiap Variabel

Pengujian Variabel	<i>r-square</i>
<i>Repurchase Intention</i>	0,511

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

3. HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Setelah hasil uji validitas dan reliabilitas pada hasil penelitian telah valid dan reliabel, maka langkah selanjutnya yang dilakukan adalah melakukan pengujian hipotesis. Pengujian

hipotesis dilakukan dengan melakukan uji t yang bertujuan untuk menguji signifikansi koefisien korelasi antar independen variabel dan dependen variabel. Penelitian yang dilakukan menggunakan hipotesis satu arah dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% sehingga nilai minimal t-statistik dalam penelitian ini adalah 1,65 dengan signifikansi 0,05. Berikut merupakan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan:

Tabel 6. Hasil Uji Model Struktural

	Hipotesis	Original Sample	t-Statistik	Hasil
H1	<i>Effort expectancy</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> pengguna aplikasi GoFood.	0,051	0,862	Tidak Diterima
H2	<i>Perceived usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> pengguna aplikasi GoFood.	0,270	0,613	Tidak Diterima
H3	<i>Information quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> pengguna aplikasi GoFood.	0,052	1,210	Tidak Diterima
H4	<i>Perceived risk</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> pengguna aplikasi GoFood.	-0,051	3,299	Tidak Diterima
H5	<i>Social influence</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> pengguna aplikasi GoFood.	-0,015	0,298	Tidak Diterima
H6	<i>Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> pengguna aplikasi GoFood.	0,433	5,018	Diterima

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Hipotesis pertama menyatakan bahwa *effort expectancy* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention in GoFood delivery app* (t-statistik $0,862 < 1,65$). Berdasarkan hasil pengujian atas hipotesis tersebut, maka hipotesis tersebut ditolak. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Yeo et al. (2021) sebelumnya dimana *effort expectancy* tidak memiliki pengaruh yang kuat terhadap *repurchase intention* pada aplikasi FoodPanda. Meskipun pada analisa deskriptif yang dilakukan didapatkan bahwa hasil rata-rata pada setiap item pertanyaan dari variabel *effort expectancy* menunjukkan bahwa *effort expectancy* atau kemudahan penggunaan aplikasi GoFood memiliki nilai yang sangat tinggi dari pengguna, namun dikarenakan sebagian besar pengguna aplikasi GoFood sudah mendapatkan pengalaman yang cukup dari penggunaan aplikasi sebelumnya yang menyebabkan pengguna tidak lagi mengalami kesulitan dalam menggunakan aplikasi GoFood, maka kemudahan penggunaan aplikasi atau *effort expectancy* bukan lagi menjadi faktor utama yang menjadi pertimbangan oleh pengguna untuk memilih melakukan pembelian ulang makanan melalui aplikasi GoFood.

Hipotesis kedua menyatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention in GoFood delivery app* (t-statistik $0,613 < 1,65$). Berdasarkan hasil pengujian atas hipotesis tersebut, maka hipotesis tersebut ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness* atau persepsi manfaat tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli kembali makanan menggunakan aplikasi GoFood di Indonesia. Hasil ini bertolak

belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Yeo et al. (2021) dimana dalam penelitian tersebut *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada aplikasi FoodPanda di Malaysia. Namun demikian, hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Oroh et al. (2015), dimana dalam penelitian tersebut didapatkan hasil *perceived usefulness* berpengaruh tidak signifikan terhadap *repurchase intention*. Meskipun dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa *perceived usefulness* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli kembali makanan menggunakan aplikasi GoFood, namun bukan berarti bahwa faktor *perceived usefulness* atau manfaat yang diterima dari aplikasi GoFood bukan merupakan faktor yang penting. Hal tersebut dapat dilihat pada hasil rata-rata dari setiap indikator atau item pertanyaan yang didapatkan pada variabel *perceived usefulness* dimana *perceived usefulness* dari aplikasi GoFood termasuk kedalam kategori yang cukup tinggi yakni setuju dan sangat setuju. Hasil ini mengindikasikan bahwa para pengguna GoFood merasa bahwa manfaat yang diterima dari menggunakan aplikasi GoFood cukup tinggi dalam kegunaannya untuk memasan makanan secara *online*, *benefit* yang didapatkan atau diterima, menghemat waktu, dan kenyamanan yang diberikan dalam penggunaan aplikasi GoFood.

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa *information quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention in GoFood delivery app* (t-statistik 1,210<1,65). Berdasarkan hasil pengujian atas hipotesis tersebut, maka hipotesis tersebut ditolak. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Yeo et al. (2021) sebelumnya dimana *information quality* tidak memiliki pengaruh yang kuat terhadap *repurchase intention* pada aplikasi FoodPanda. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Yeo et al. (2021) dikatakan bahwa *information quality* atau kualitas informasi ditemukan tidak berpengaruh langsung terhadap niat pembelian kembali yang menyiratkan bahwa keakuratan dan keandalan informasi tidak berpengaruh kecuali kegunaannya benar-benar dirasakan oleh penggunanya.

Hipotesis keempat menyatakan bahwa *perceived risk* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention in GoFood delivery app* (t-statistik 3,299>1,65). Berdasarkan hasil pengujian atas hipotesis tersebut, meskipun nilai t- statistik yang didapatkan lebih besar dari 1,65, akan tetapi nilai *original sample* yang didapatkan bernilai negatif sebesar 0,051 sehingga hipotesis tersebut ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi risiko yang diterima oleh pengguna dalam menggunakan aplikasi GoFood maka semakin rendah niat pembelian ulang pengguna untuk melakukan pembelian makanan menggunakan jasa layanan pesan antar makanan pada aplikasi GoFood begitu pula sebaliknya, semakin rendah risiko yang diterima oleh pengguna maka semakin tinggi niat pembelian ulang (*repurchase intention*) pengguna dalam memilih GoFood untuk melakukan pembelian makanan. Hasil ini menunjukkan bahwa pengguna aplikasi GoFood di Indonesia masih memiliki kekhawatiran dalam berbagi informasi pribadi mereka melalui aplikasi penyedia jasa layanan pesan antar makanan secara *online* seperti GoFood. Para pengguna aplikasi layanan pesan antar makanan di Indonesia merasa masih belum mendapatkan jaminan tentang keamanan dalam berbagi data personal dan saat melakukan pembayaran menggunakan internet. Hal tersebut dikarenakan dan didukung oleh masih tingginya kasus penipuan secara *online* di Indonesia, dimana berdasarkan hasil investigasi Interpol ASEAN Cyberheat Assesment 2021 jumlah penipuan *online* menempati peringkat kedua kasus terbesar dari total kejahatan yang terjadi di Indonesia yang dilaporkan

oleh Bareskrim Polri (Wirawan, 2021), sehingga faktor-faktor risiko masih sangat diperhatikan dan menjadi pertimbangan oleh pengguna di Indonesia dalam melakukan pemilihan media atau *platform* untuk menggunakan jasa layanan pesan antar makanan secara *online*, seiring dengan maraknya kasus-kasus penipuan yang terjadi di Indonesia tersebut. Adapun hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yeo et al. (2021) dimana dalam penelitian tersebut *perceived risk* tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap *repurchase intention* pada aplikasi FoodPanda.

Hipotesis kelima menyatakan bahwa *social influence* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention in GoFood delivery app* (t-statistik $0,298 < 1,65$). Berdasarkan hasil pengujian atas hipotesis tersebut, maka hipotesis tersebut ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *social influence* tidak secara signifikan berpengaruh terhadap niat pembelian kembali makanan atau *repurchase intention* pada aplikasi GoFood di Indonesia. Hasil ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Yeo et al. (2021) dimana dalam penelitian tersebut *social influence* memiliki pengaruh atau hubungan yang signifikan terhadap *repurchase intention* pada aplikasi FoodPanda di Malaysia. Namun hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sutanto et al. (2018), dimana dalam penelitian tersebut didapatkan bahwa *social influence* tidak berpengaruh terhadap niat perilaku pengguna. Selain itu, pada analisa deskriptif yang dilakukan terhadap masing-masing indikator pada variabel *social influence*, didapatkan hasil bahwa rata-rata masih termasuk kedalam kategori netral dan setuju. Hal tersebut mungkin dikarenakan sebagian besar pengguna aplikasi GoFood sudah terlebih dahulu memiliki pengalaman dalam menggunakan aplikasi GoFood sebelumnya dan telah mendapatkan informasi dari teman atau keluarga mengenai aplikasi GoFood pada saat penggunaan awal aplikasi tersebut sehingga dalam pengambilan keputusan untuk niat pembelian ulang makanan dengan menggunakan aplikasi GoFood, *social influence* baik dari teman, keluarga, maupun lingkungan sekitar bukan lagi menjadi faktor utama yang menjadi pertimbangan oleh pengguna. Namun demikian, *social influence* tetap merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh GoFood terutama sebagai media promosi untuk menyasar pasar atau pengguna yang sebelumnya belum mengetahui atau belum pernah melakukan pembelian makanan menggunakan aplikasi GoFood.

Hipotesis keenam menyatakan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention in GoFood delivery app* (t-statistik $5,018 > 1,65$). Berdasarkan hasil pengujian atas hipotesis tersebut, maka hipotesis tersebut diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *trust* atau kepercayaan pengguna aplikasi terhadap GoFood memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali (*repurchase intention*) makanan oleh pengguna melalui aplikasi GoFood sebagai aplikasi yang menyediakan jasa layanan pesan antar makanan. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yeo et al. (2021) dimana dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada aplikasi FoodPanda. Hal ini menunjukkan bahwa apabila pengguna aplikasi pesan antar makanan di Indonesia telah memiliki pengalaman yang baik dalam menggunakan aplikasi, maka pengguna akan cenderung percaya dan setia dengan penyedia jasa layanan pesan antar makanan tersebut dan melakukan pembelian ulang kembali menggunakan aplikasi penyedia jasa layanan pesan antar tersebut. Adanya pandemi Covid-19

yang terjadi di Indonesia sejak awal tahun 2020 yang mengakibatkan masyarakat menjadi lebih selektif terhadap pemilihan makanan yang sehat dan dikemas dengan bersih dan rapi, menyebabkan tingkat kepercayaan terhadap kebersihan dan keamanan makanan yang dipesan agar dapat sampai dan diterima dengan aman menjadi salah satu faktor pertimbangan penting dan utama bagi pengguna dalam memilih *tenant* penjual makanan. Hal ini mempengaruhi pengguna dalam melakukan pemilihan penggunaan aplikasi penyedia jasa layanan pesan antar makanan yang dapat memastikan makanan yang dipesan dalam keadaan aman dan bersih. Selain itu, maraknya kasus penipuan secara *online* di Indonesia juga menyebabkan membangun kepercayaan pengguna terhadap aplikasi GoFood sehingga dapat meningkatkan minat pembelian ulang pengguna melalui aplikasi GoFood merupakan faktor penting yang harus dipertimbangkan oleh GoFood sebagai perusahaan penyedia layanan jasa pesan antar makanan.

4. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Berdasarkan hasil analisa dan pengolahan data yang telah dilakukan terhadap 255 responden yang sudah pernah menggunakan aplikasi GoFood sebagai penyedia jasa layanan pesan antar makanan sebelumnya di Indonesia, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention in GoFood delivery app*. Sedangkan variabel lainnya yakni *effort expectancy*, *perceived usefulness*, *information quality*, *perceived risk*, dan *social influence* tidak berpengaruh positif terhadap *repurchase intention in GoFood delivery app*.

Dari hasil penelitian ini didapatkan pula implikasi baik teoritis maupun managerial. Adapun implikasi teoritis yang didapatkan adalah dari penelitian ini dapat tambahan literatur dan referensi mengenai *effort expectancy*, *perceived usefulness*, *information quality*, *perceived risk*, *social influence*, *trust*, dan *repurchase intention*. Secara khusus penelitian ini menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Sedangkan *effort expectancy*, *perceived usefulness*, *information quality*, *perceived risk* dan *social influence* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention in GoFood delivery app*.

Sedangkan implikasi managerial dari penelitian ini adalah *trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention* pada aplikasi GoFood di Indonesia. Hasil ini sesuai dengan hasil *survey* yang pernah dilakukan CLSA pada bulan Februari 2021, dimana dari 450 responden dalam penelitian tersebut, sebanyak 35% lebih memilih GoFood sedangkan 20% memilih GrabFood dimana dalam laporan tersebut diterangkan bahwa GoFood memiliki pelanggan yang lebih loyal daripada pesaingnya sehingga hal tersebut merupakan salah satu kelebihan dari GoFood itu sendiri (Pasaribu, 2021). Oleh karena itu, maka hal ini dapat menjadi perhatian serta bahan pertimbangan dan masukkan bagi GoFood dalam melakukan perbaikan, perancangan, dan perbaikan sistem guna meningkatkan *repurchase intention* pada aplikasi GoFood. Salah satu hal yang harus dilakukan oleh GoFood adalah memperbaiki dan meningkatkan sistem layanan pelanggan atau *customer care* dan memberikan jaminan baik terhadap data maupun jaminan keamanan terhadap pesanan konsumen. Dengan perbaikan ini, diharapkan pengguna akan merasa aman dan terjamin terhadap pesanan yang dipesannya sehingga akan meningkatkan kepercayaan pengguna untuk menggunakan kembali layanan pesan antar makanan GoFood dan bahkan merekomendasikannya kepada pengguna lain. Selain

itu, manajemen GoFood juga harus melakukan penelitian lebih lanjut mengenai hasil temuan dari penelitian ini sehingga didapatkan hasil yang lebih spesifik lagi mengenai bagaimana membangun kepercayaan pengguna jasa layanan pesan antar makanan pada aplikasi GoFood sehingga dapat membuat mereka untuk tidak beralih menggunakan jasa aplikasi penyedia layanan pesan antar makanan lainnya. Dalam penelitian ini didapatkan juga hasil bahwa *effort expectancy*, *perceived usefulness*, *information quality*, *perceived risk*, dan *social influence* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention in GoFood delivery app*. Namun demikian, berdasarkan hasil rata-rata untuk setiap variabel tersebut didapatkan penilaian yang cukup tinggi terhadap masing-masing variabel tersebut. Oleh karena itu, meskipun tidak berpengaruh secara signifikan, namun manajemen GoFood juga tetap harus memperhatikan dan memberikan perhatian terhadap faktor-faktor tersebut.

5. KETERBATASAN DAN SARAN

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang dapat dijadikan saran atau masukan bagi penelitian selanjutnya. Penelitian ini dilakukan dengan melakukan adaptasi terhadap penelitian sebelumnya yang telah dilakukan pada aplikasi FoodPanda di Malaysia, sehingga faktor-faktor atau variabel yang digunakan dalam penelitian juga diadaptasi dari penelitian tersebut. Bagi penelitian yang akan dilakukan selanjutnya, disarankan untuk bisa melakukan eksplorasi kembali terhadap faktor-faktor atau variabel yang mungkin yang juga dapat mempengaruhi niat pembelian kembali atau *repurchase intention in GoFood delivery app* seperti misalnya penggunaan variabel *sales promotion* dan *brand equity*, yang berdasarkan penelitian memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. (Paksi & Indrawati, 2021). Selain itu, dalam penelitian ini objek penelitian hanya berfokus pada satu *online food delivery app* di Indonesia saja yaitu GoFood sehingga tidak dapat dilakukan generalisasi. Oleh karena itu, pada penelitian selanjutnya dapat dilakukan penelitian pada *online food delivery app* lainnya di Indonesia.

6. REFERENSI

- Aprianti R. & Rachmawati, I. (2020). The Effect of E-Serviscape Dimension On Repurchase Intention with Trust as an Intervening Variable. *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis* Vol. 4 No. 3/December 2020. <http://journalfeb.unla.ac.id/index.php/almana/login>
- Aria, P. (2021, 2 Juni). *Survey KIC: Generasi Z Makin Banyak Adopsi Layanan Digital Kala Pandemi*. <https://katadata.co.id/pingitaria/digital/60b77e0be885b/survei-kicgenerasi-z-makin-banyak-adopsi-layanan-digital-kala-pandemi>
- Cha, S. S. & Shin, M. H. (2021). The Effect of Delivery Food on Customer Emotional Response and Repurchase Intention. *Korean Journal of Food & Health Convergence* 7(2), pp.1-10. <http://dx.doi.org/10.13106/kjfhc.2021.vol7.no2.1>
- Davis F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Gharaibeh, M. K., Rafie, M., & Natheer K. Gharaibh. (2018). *Using the UTAUT2 Model to Determine Factors Affecting Adoption of Mobile Banking Services: A Qualitative Approach*. *iJIM*, 123-134. <https://doi.org/10.3991/ijim.v12i4.8525>

- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Universitas Diponegoro
- Gupta V. & Duggal, S. (2020). How the consumer's attitude and behavioural intentions are influenced: A case of online food delivery applications in India. *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Reseach: Emerald Publishing Limited*, ISSN 1750-6182. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-01-2020-0013>
- Hair, et al. (2010), *Multivariate Data Analysis. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.*
- Hair, J.F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-151. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hastuti, R.K. (2019, 23 September). *GoFood Kuasai 75% Pangsa Pasar Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190923131149-37-101425/gofood-kuasai-75-pangsa-pasar-indonesia>.
- Hwang, J. & Choe, J. Y. (2019). Exploring perceived risk in building successful drone food delivery services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management Vol. 31 No. 8, 2019 pp. 3249-3269*. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2018-0558>
- Jayani, D.H. (2021, 22 January). *Potensi Bisnis Pesan-Antar Makanan Daring Makin Besar*. <https://katadata.co.id/muhammadridhoi/analisisdata/60093900cb02f/potensi-bisnis-pesan-antar-makanan-daring-makin-besar>.
- Kimppa, K., Whitehouse, D. Kuusela, T., & Phahlamhlaka, J. (2014). *ICT and Society: 11th IFIP TC 9 International Conference on Human Choice and Computers, HCC11 2014, Turku, Finland, July 30 - August 1, 2014*. Heidelberg, New York, Dordrecht, London: Springer
- Larassetiati, M. & Ali, H. (2019). Model of Consumer Trust: Analysis of Perceived Usefulness and Security toward Repurchase Intention in Online Travel Agent. *Saudi Journal of Economics and Finance* pg. 350-357. DOI:10.21276/sjef.2019.3.8.5
- Lee, C.H., Eze, U.C., & Ndubisi, N.O. (2011). Analyzing key determinants of online repurchase intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 23(2): 200-221.
- Lee, S. W., Sung, H. J., & Jeon, H. M. (2019). Determinants of Continuous Intention on Food Delivery Apps: Extending UTAUT2 with Information Quality. *Journal Sustainability* 2019, 11, 3141. doi:10.3390/su11113141
- Lim, X. J., Aw, C., Teoh, K. G. C. (2018). Factors Influencing Repurchase Intention in Online Shopping Context: The Mediating Role of Satisfaction. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*: 2(1),29-43. <https://pdfs.semanticscholar.org/04f5/1306fcfeba842fa7c05862543630c801aa2b.pdf>
- Mirza, A. D. & Dewi, A. 2018. *Revolusi Industri 4.0*. Kabupaten Sukabumi: CV Jejak.
- Mou, Shin, & Cohen. 2016. *Understanding Trust and Perceived Usefulness in The Consumer Acceptance of an E-Service: A Longitudinal Investigation*. <http://dx.doi.org/10.1080/0144929X.2016.1203024>
- Muangmee, C. et al. (2021). Factors Determining the Behavioral Intention of Using Food Delivery Apps during COVID-19 Pandemics. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16, 1297-1310. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050073>
- Mutia, A. (2021, 11 November). *Nilai Ekonomi Digital E-Commerce Diproyeksikan Capai US\$ 104 M pada 2025*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/11/nilai-ekonomi-digital-e-commerce-diproyeksikan-capai-us-104-m-pada-2025>.

- Oroh et al. (2015). The Influence Of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Trust On Repurchase Intention of Lion Air E-Ticket. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Vol 15 No. 5 Tahun 2015 Pg 367-376*.
- Paksi, Y.R. & Indarwati, T.A. (2021). Peran *Sales Promotion* dan *Brand Equity* Dalam Mempengaruhi *Repurchase Intention* Produk *Fashion* di *Marketplace*. *Jurnal Ilmu Manajemen Vol 9 Nomor 4 - Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya*. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n4.p1582-1591>
- Pasaribu, A. (2021, 27 Februari). *Riset CLSA: GoFood Banyak Digunakan Karena Punya Pelanggan Loyal*. <https://www.antaraneews.com/berita/2019300/riset-clsa-gofood-banyak-digunakan-karena-punya-pelanggan-loyal>
- Phuong & Trang. (2018). *Approach of M-Commerce Ride Hailing Service in Vietnam*. *AIMI Journals*. doi: 10.5267/j.msl.2020.3.001
- Prastiwi, S. K. & Iswari, P.W. (2019). The Roles of Trust within Information Quality and Price to Engage Impulsive Buying Behaviour to Generate Customer's Repurchase Intention: A Case of M-Commerce in Indonesia (GoFood). *ICEMA International Conference on Economics, Management, and Accounting KnE Social Sciences*, pages 446–462. DOI 10.18502/kss.v3i26.5391
- Prathama, F. & Sahetapy, W.L. (2019). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E-Commerce Lazada. *AGORA*, 7(1)
- Pusparisa, Y. (2021, 1 Februari). *Masa Depan Cerah Layanan Pesan Antar Makanan Daring Asia Tenggara*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/01/masa-depan-cerah-layanan-pesan-antar-makanan-daring-asia-tenggara>
- Rangkuti, R.R. & Sulistyawati, E. (2014). *Pengaruh Social Influence Dan Lifestyle Terhadap Niat Membeli Pada Carrefour*
- Rasli, M. A. M., et al. (2020). Determinants of Behavioural Intention on Online Food Delivery (OFD) APPS: Extending UTAUT2 with Information Quality. *Global Business and Management Research: An International Journal Vol. 12, No. 4 (2020)*, 679-689
- Roflin, E., Liberty, I. A., & Pariyana. (2021). *Populasi, Sampel, Variabel Dalam Penelitian*. Pekalongan: PT Nasya Expanding Management.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, 4th Edition. New York: John Wiley & Sons.
- Setyobudi, T.W. 2021. *Ekonomi Digital Nasional*. Yogyakarta: PT Nas Media Indonesia.
- Setyorini & Nugraha. (2016). *The Effect of Trust Towards Online Repurchase Intention with Perceived Usefulness as an Intervening Variable: A Study on KASKUS Marketplace Customers*. *The Asian Journal of Technology Management*.
- Setyowati, D. (2021, 13 January). *Momentum Works: Transaksi GrabFood Rp 83 T, GoFood Rp 28 T pada 2020*. <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5ffe62507237e/momentum-works-transaksi-grabfood-rp-83-t-gofood-rp-28-t-pada-2020>.
- Subawa, N.S., Widhiastini, N. W., & Mimaki, C. A. (2020). An Empirical Study of E-Marketplace Acceptance in MSMEs under the Constructs of Effort Expectancy, Social Influence and Facilitating Condition Factors. *ICBA 2020*, 116-120. <https://doi.org/10.1145/3387263.3387288>

- Sullivan Y.W., & Kim, D. J. (2018). *Assessing The Effect of Consumer's Product Evaluations and Trust on Repurchase Intention in E-Commerce Environments*. *International Journal of Information Management*, 39 (2018), 199–219. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.008>
- Sutanto et al. (2018). Faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan dan penggunaan sistem informasi pengelolaan keuangan daerah (SIPKD) dalam perspektif The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) di Kabupaten Semarang. *Jurnal Akuntansi dan Auditing Volume 15 No. 1 Tahun 2018: 37-68*
- Tho, Lai, & Yan. 2017. *The Effect of Perceived Risk on Repurchase Intention and Word of Mouth in The Mobile Telecommunication Market: A Case Study from Vietnam*. Taiwan: Canadian Center of Science and Education.
- Troise, C., et al. (2020). Online food delivery services and behavioural intention – a test of an integrated TAM and TPB framework. *British Food Journal: Emerald Publishing Limited 0007-070X*. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2020-0418>
- Wirawan, U. (2021, 19 November). *Penipuan Online Incar 1338 Juta Konsumen e-Commerce Indonesia*. <https://www.beritasatu.com/digital/855971/penipuan-online-incar-1338-juta-konsumen-ecommerce-indonesia>.
- Yeo, S.F., et. al. (2021). The Role of Food Apps Servitization on Repurchase Intention: A Study of FoodPanda. Malaysia: *International Journal of Production Economics*.
- Yeo, V.C.S., Goh, S.K., Rezaei, S., 2017. Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (ofd) services. *J. Retailing Consum. Serv.* 35, 150–162.
- Zolkepli, I.A., Mukhiar, S.N.S., & Tan, C. (2020). Mobile Consumer Behaviour On Apps Usage: The Effect Of Perceived Values, Rating, and Cost. *Journal of Marketing Communications*. DOI: 10.1080/13527266.2020.1749108

The logo for UMN (Universitas Muria) is displayed in a light blue, stylized font. It consists of the letters 'U', 'M', and 'N' in a bold, sans-serif typeface. The 'U' and 'M' are connected at the top, and the 'N' is positioned to the right. The logo is centered on the page.

THE IMPORTANCE OF EMPLOYEES' MOTIVATION AND TRAINING ON COMPANY PERFORMANCE IN A FAMILY BUSINESS

Lila Maria Kaban¹

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Harapan
lila.kaban@uph.edu

Jacklyn Amanda²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Harapan
jacklynamanda1999@gmail.com

Received 19 November 2021

Accepted 16 June 2022

Abstract – Business nowadays has no boundaries of time, place, or information, so any firm must evaluate its performance regularly to ensure long-term viability. This study aims to determine the impact of employees' motivation and job training on company performance in a family business called PT Anugrah Mandiri. It is an automotive spare parts distribution company in Medan, Indonesia established in 2010. As a family business run by many family members, PT Anugrah Mandiri tends to undervalue the importance of providing motivation and delivering practical training to its employees. This results in most employees being overwhelmed, and the business performance is decreasing. As this study's quantitative research method shows, motivated and skilled employees are the keys to a successful firm. The instruments used to collect data are questionnaires about employees' motivation, job training, and company performance, and then processed using SPSS. Saturation sampling is used as the sampling method by administering the questionnaires to 50 employees of PT Anugrah Mandiri. The data analysis tool in this study is a multiple linear regression by carrying out a classic assumption test continued by testing the partial hypothesis or t-test, the simultaneous hypothesis test or the F test, and the calculation of the coefficient of determination. The statistical result shows that company performance increases by 0.422 and 0.384 when employees' motivation and job training increase by 1 unit. All hypotheses in this research are accepted, and it can be concluded that employees' motivation and job training influence company performance by as much as 68.9%. After conducting this research, PT Anugrah Mandiri is encouraged to improve its motivation and training for the employees to increase company performance.

Keywords: *Company Performance; Employee Motivation; Family Business; Job Training*

1. INTRODUCTION

1.1 Research Background

The majority of Indonesians use motorcycles as a mode of transportation, whether to support their daily activities or to work as internet couriers who rely on motorcycles as their primary mode of transportation. PT Mega Anugrah Mandiri is a family business based in Medan, North Sumatera, that specializes in the automotive industry and is a motorbike replacement parts distributor. There are some issues with the company, and one of the most alarming is consumer complaints about the company's salesperson. Every year, clients file over

100 complaints, and most of them are connected to the absence of services offered by the company's salesperson.

Table 1. Customer Complaints Data

Month	Number of Complaints	Description of Complaints
January	11	1. Salesperson has no initiative 2. Products are not mastered by the salesperson 3. Salesperson is not friendly 4. Salesperson knows nothing about product specification 5. Salesperson does not inform about promotions or sales discounts 6. Customers need to follow up with salesperson, not the other way around 7. Salesperson does not offer products attractively
February	7	
March	9	
April	10	
May	6	
June	7	
July	11	
August	15	
September	9	
October	12	
November	8	
December	6	
Total Complaints	111	

Source: PT Mega Anugrah Mandiri (2020)

Another serious issue in the organization is the number of sales. The company set a target of 650 pcs per month in 2020. However, the sales seem to be drastically decreased as a result of the Covid-19 pandemic. It can be seen that although the sales drop, at the beginning of the month, the sales is lower than expected as it covers only 83% of the target.



Figure 1. Sales Data of Blackstone Tire

Source: PT Mega Anugrah Mandiri (2020)

After interviewing the company’s management and sales supervisor, it can be seen that there is a lack of motivation and training provided to the employees causing the customers’ complaints and decreasing sales. Many of the employees, including the salesperson, are family members and family-related to the company’s owners. Thus, it is assumed that those employees are naturally motivated and quick learners as they serve the company. Having said that, just as other family businesses, PT Mega Anugrah Mandiri acknowledges a great sense of loyalty coming from family members and non-family staff working in the company.

Previous research by Varma (2017) has shown that motivation leads to employees' commitment to organizational goals and, as a result, increased performance. It is essentially an

internal mechanism that motivates a person to move towards a goal. In addition, the research by Kang & Na (2020) proves that job training can significantly bring a positive impact on the sales growth rate of the company. However, both studies do not specifically discuss the influence of motivation and training on family-owned firms.

All employees, family members and non-family members in a family business, are the important assets that could influence the company's profitability. More specifically, it may be those who interact with customers frequently, such as salespeople, who have a direct impact on the outcome of the sales. Work motivation is one of the elements that influence employee productivity. In addition to employee motivation, the corporation can improve business performance by implementing staff job training. According to Hanaysha, providing effective training and development opportunities is one strategy to improve staff quality. Employees' knowledge, skills, and abilities in executing their jobs can all be improved through training (Hanaysha, 2016).

PT Mega Anugrah Mandiri conducts training for all employees once a year, and each department head can perform their training based on their needs. While it appears that the organization has provided training and evaluation to its personnel, the fact that their difficulties have not been resolved raises serious concerns. As a result, it is critical to research to determine what has caused the company's difficulties.

1.2 Research Objectives

This research is conducted with the objectives: 1. To know whether employees' motivation influences business performance in PT Mega Anugrah Mandiri. 2. To know whether job training influences business performance in PT Mega Anugrah Mandiri. 3. To know whether employees' motivation and job training simultaneously influence business performance in PT Mega Anugrah Mandiri.

1.3 Hypothesis Development and Research Model

The hypotheses in this research are:

H1: Employees' motivation influences business performance.

H2: Job training influences business performance.

H3: Employees' motivation and job training simultaneously influence business performance.

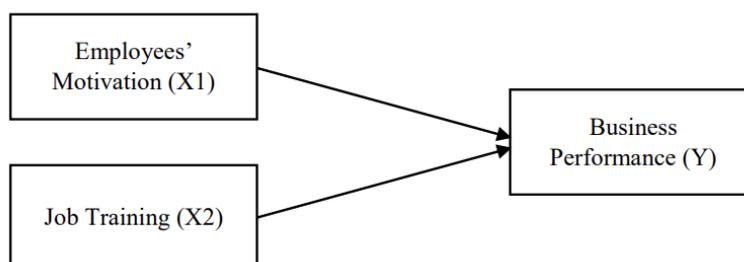


Figure 2. Research Model

Source: Prepared by Author (2021)

1.4 Literature Review

1.4.1 Employee Motivation

According to Sabri et al., motivation is described as a set of behaviors that motivate people to take action toward a common goal. They also claimed that motivation must include the reasons for each individual's actions as well as how they are caused (Sabri, Mutalib, &

Hasan, 2019). Furthermore, McClelland's Theory consists of three needs that drive people to become motivated in their job. As explained by Rybnicek, Bergner, & Gutschelhofer (2017) "...need theory claims that employees are motivated when their need for power, affiliation, and achievement are activated. Every employee is particularly motivated by a predominant need and consequently experiences different stimuli as rewarding to a different extent." (p. 444). The theory consists of the following:

- a. Need for Achievement
People want to complete activities and achieve goals that they set for themselves depending on their abilities. Putting forth effort toward obtaining certain goals to achieve success has become increasingly significant in one's personal development.
- b. Need for Affiliation
Every person requires the sense of being liked and accepted in society. Some people engage in social activities to satisfy their need for affiliation.
- c. Need for Power
The urge to exert control over oneself or others, high regard for one's social position, and a strong desire to influence others. People with a strong desire for power value status above all else and strive for it.

1.4.2 Job Training

Some systems and norms must be followed by subordinates in an organization. Workers, just like employees in a company, need to know when they must report to work, what they will be doing daily, what the organization's goals are, how things are done, and so on. New employees must be trained to understand how the company operates daily as well as the task they must perform. Just as stated by Khan, Abbasi, Waseem, & Ayaz (2016, p.33) "...hurdles in adopting new technology or barriers which employees face in performance or productivity can be removed by conducting training sessions."

In the book titled "Employee Training and Development" by Noe & Kodwani (2018), formal training and informal learning are the two types of training. Formal training is initiated by the firm, either through the hire of a professional trainer or directly by the manager, and it is required of all employees. Informal learning, on the other hand, is derived from employees' own experiences, such as work experiences, social contacts, or training seminars attended by employees from outside the organization. According to Rohmah (2018), on-the-job training and off-the-job training are the two types of job training. On-the-job training is a set of practical training conducted directly by firm employees, whereas off-the-job training is conducted outside of the company. The following factors are important to ensure effective job training (Mangkunegara, 2017):

- a. Instructor
Because the instructor is the most important factor affecting the success of training, the organization must select the best and most appropriate instructor for the employees' needs. The instructor must possess the necessary skills to train and motivate employees to develop their abilities.
- b. Participants
If the participants are not enthusiastic about the training, a great instructor may be a waste of time. Most employers require their workers to participate in training that may or may not be related to their sector of employment. However, because it is mandatory, every employee is required to participate, and as a result, some employees may be apathetic about it. To avoid incompatibility, the level of the participants must be taken into account when doing a training event.

c. Material

The topic of training is critical in igniting employee interest in it. It is necessary to use good information that is relevant to the topic, easy to understand by the participants, and appropriate for the employees' field of work. The trainer prepares the best materials with knowledge of the company's position and the needs of the employees to be effective.

d. Purposive method

To ensure that all trainees/employees can apply the training results in their daily duties, purposeful techniques are required. Before the training, objectives should be communicated, as well as action plans for staff to follow when the training is completed. There are also a variety of training methods available, such as work rotation, role-playing, field trips, lectures, interactive games, and more, that can increase employee interest in any training session.

1.4.3 Company Performance

According to Singh, Darwish, & Potočnik (2016), profitability and long-term viability are the physical proof of an organization's performance. Organizational performance is described as a monetary or non-monetary metric that measures the extent to which an organization has met its goals. Financial performance, operational performance, customer satisfaction, human resource effectiveness, corporate social responsibility, and other supporting fields that support a firm are also said to be similar. Fadhilah & Subriad (2019) explained that financial, social, environmental, cultural, and corporate governance concerns must all be considered when evaluating a company's performance. The balanced scorecard is the most widely used company performance monitoring model because it elaborates four key perspectives that every firm is concerned with. Furthermore, Surjandari, Wati, & Ramdany (2019) elaborated on the indicators that measure business performance, which are:

a. Financial

A company's financial performance is an indicator of its overall business performance. It is the most important aspect in assuring the company's growth while also satisfying the interests of stakeholders. A company's vision and objectives will be realized through continued development and sustainability if its financial performance is good. In line with this study, financial indicators will focus on the company's profitability and growth over a specified period.

b. Employee

Employees have a critical role in the long-term viability of a company. To boost productivity and, by extension, corporate performance, each employee must be satisfied to accomplish their work well. Employee satisfaction benefits a firm since it reduces turnover and allows the organization to save money and time dealing with personnel.

c. Customer

Customers must be served by all businesses, regardless of their field of activity. Customers are the target audience for any company's products or services. Analyzing client needs, like the idea of demand and supply, is critical as the cornerstone of any organization. As a result, ensuring customer happiness is critical not just for gaining loyalty but also for gaining new customers who may be referred by them. Customers that are loyal to you will help you increase your business's performance and ensure its long-term viability.

d. Social

It is an external aspect that can have an impact on a company's performance. There are duties to change and comply with society, culture, law, ethics, and more because a business operates in an area surrounded by individuals in society, culture, law, ethics, and more. Prioritizing product quality and safety, conducting ethical business following the law, and caring for the environment and the people around you are all examples of corporate social responsibility (CSR) in maintaining a company's reputation.

1.4.4 Relationship between Employees' Motivation, Job Training, and Company Performance

Fahed-Sreih (2018) in the book titled "Human Resource Planning for the 21st Century" explained that employees are the most important factor in a company's success, especially when the company is in trouble. Furthermore, training is necessary to tackle any challenges that may arise shortly. The Covid-19 epidemic struck in 2020, affecting a wide range of industries. Many businesses have entirely changed their operational systems, and some have declared bankruptcy. Employees that are passionate about their jobs and have been taught to handle any crisis will stay and help the company survive, while those who do not may panic. Several things might influence their performance, the most important of which are motivation and training, both of which can lead to job satisfaction. Lauras, Zelm, Archimède, & Bénaben (2015, p.248) stated that "sending staff to training not only helps increase their worth as personnel, but it also benefits the public entity in staying abreast of new techniques and technology."

Sartika & Putra (2019) investigated a Bali-based car and replacement parts distribution company. The study polled 46 employees and found a significant association between the factors, indicating that leadership style, organizational commitment, and job motivation all had a favorable impact on firm success. The field of the research object, method, research variables, and aims are all identical in this study.

Employees that are motivated stay energized even in the most stressful situations, are more responsible in finishing duties, and have higher productivity. Meanwhile, training is necessary for new employees to become familiar with the company's standard procedures to achieve business objectives, as well as for current employees to develop their abilities, which will increase job quality. Employees might be motivated if they obtain new knowledge and enhance their skills, which not only increases their value but also help the company function better. As a result, it has been theoretically demonstrated that employee motivation and job training have an impact on corporate performance.

2. RESEARCH METHODOLOGY

The quantitative research approach will be used in this study, along with descriptive and correlational analysis methods. This research takes place in PT Mega Anugrah Mandiri, located at Jalan Selamat Ketaren, MMTC Logistic D-15, Medan, North Sumatra, in the period of April to August 2021. It involves looking at a certain demographic and sample, which is the employees of PT Mega Anugrah Mandiri to test a theory. Interviews with the company's managers and supervisors along with surveying the employees' work are used to acquire primary data, while secondary data is gathered from textbooks and other printed and online sources.

The population of this study is all the employees of PT Mega Anugrah Mandiri, which amounted to 50 employees. The nonprobability sampling method, namely the saturation sampling method, will be utilized as the sampling method as suggested by Sugiyono (2020) since there is no large population size available in this research and in order to have all the employees involved in this study. To test the model and hypothesis used in multiple linear

regression analysis, this research uses SPSS version 25, while hypothesis testing is conducted through t-test and F test.

This study uses a 5-point Likert scale to assess the responses from the employees using a total of 24 statements from Employees' Motivation and Job Training as the independent variables, and Company Performance as the dependent variable. Below is a table presenting the indicators and sub-indicators used in developing the questionnaire.

Table 2. Indicator and Sub Indicator of Independent Variables

Research Variable	Indicator	Sub Indicator	Research Variable	Indicator	Sub Indicator
Employees' Motivation (Rybnicek, Bergner, & Gutschelhofer, 2017)	Need for Achievement	Work Quality	Job Training (Mangkunegara, 2017)	Instructor	Identity
		Challenge			Ability
	Need for Affiliation	Relationship		Participants	Competence
		Work Environment			Enthusiasm
	Need for Power	Position		Material	Understanding
		Job Responsibility			Effective
	Expectancy Theory	Reward		Purposive Method	Media
		New Skills			Purpose

Table 3. Indicator and Sub Indicator of Dependent Variables

Research Variable	Indicator	Sub Indicator
Business Performance (Surjandari, Wati, & Ramdany, 2019)	Financial	Number of Sales
		Number of Employees Growth
	Employee	Performance
		Turnover
	Customer	Satisfaction
		Loyalty
	Social	Corporate Social Responsibility
		Employment Diversity

3. RESULT AND DISCUSSION

3.1 Validity and Reliability Test

To ensure the research's quality, a research instrument test will be conducted to assess the research's validity and reliability. A pre-test is conducted by giving out questionnaires to 30 employees in PT Calispo Multi Utama, which specializes in distributing automotive spare

parts, located in Jalan Selamat Ketaren, MMTC Logistic C-5, Medan, North Sumatra. The results of the validity and reliability test will be elaborated in the tables below.

Table 4. Validity Test

No.	Validity Value (<i>r_{count}</i>)	Critical Value (<i>r_{table}</i>)	Criteria	Result
EM1	0.785	0.361	<i>r_{count}</i> > <i>r_{table}</i>	Valid
EM2	0.818	0.361	<i>r_{count}</i> > <i>r_{table}</i>	Valid
EM3	0.929	0.361	<i>r_{count}</i> > <i>r_{table}</i>	Valid
EM4	0.922	0.361	<i>r_{count}</i> > <i>r_{table}</i>	Valid
EM5	0.848	0.361	<i>r_{count}</i> > <i>r_{table}</i>	Valid
EM6	0.760	0.361	<i>r_{count}</i> > <i>r_{table}</i>	Valid
EM7	0.798	0.361	<i>r_{count}</i> > <i>r_{table}</i>	Valid
EM8	0.758	0.361	<i>r_{count}</i> > <i>r_{table}</i>	Valid
JT1	0.900	0.361	<i>r_{count}</i> > <i>r_{table}</i>	Valid
JT2	0.910	0.361	<i>r_{count}</i> > <i>r_{table}</i>	Valid
JT3	0.933	0.361	<i>r_{count}</i> > <i>r_{table}</i>	Valid
JT4	0.956	0.361	<i>r_{count}</i> > <i>r_{table}</i>	Valid
JT5	0.955	0.361	<i>r_{count}</i> > <i>r_{table}</i>	Valid
JT6	0.944	0.361	<i>r_{count}</i> > <i>r_{table}</i>	Valid
JT7	0.939	0.361	<i>r_{count}</i> > <i>r_{table}</i>	Valid
JT8	0.925	0.361	<i>r_{count}</i> > <i>r_{table}</i>	Valid
BF1	0.657	0.361	<i>r_{count}</i> > <i>r_{table}</i>	Valid
BF2	0.909	0.361	<i>r_{count}</i> > <i>r_{table}</i>	Valid
BF3	0.866	0.361	<i>r_{count}</i> > <i>r_{table}</i>	Valid
BF4	0.866	0.361	<i>r_{count}</i> > <i>r_{table}</i>	Valid
BF5	0.771	0.361	<i>r_{count}</i> > <i>r_{table}</i>	Valid
BF6	0.797	0.361	<i>r_{count}</i> > <i>r_{table}</i>	Valid
BF7	0.949	0.361	<i>r_{count}</i> > <i>r_{table}</i>	Valid
BF8	0.817	0.361	<i>r_{count}</i> > <i>r_{table}</i>	Valid

The reliability test result for the variable X1, employees' motivation, is when the Cronbach's Alpha result is $0.951 > 0.6$, which means all statements of employees' motivation variable are reliable and able to generate a consistent result for the research. The reliability test result for variable X2, job training is when the Cronbach's Alpha result is $0.983 > 0.6$, which means all statements of job, and training variables are reliable to achieve a consistent result in this research. All statements of variable Y, which is the company performance is proven reliable as well, as the Cronbach's Alpha result is $0.953 > 0.6$ and thus proven to provide consistent results for the research.

3.2 Respondent Characteristics

This study is conducted by distributing questionnaires to the staff of PT Mega Anugrah Mandiri, a total population of 50 respondents, using saturation sampling. As a result of the Covid-19 epidemic, it is done using online questionnaires via Google Forms.

Table 5. Respondent Characteristics Based on Gender

Gender	Frequency	Percentage
Male	42	84%
Female	8	15%
Total	50	100%

Table 6. Respondent Characteristics Based on Age

Age	Frequency	Percentage
20-25 years old	4	8%
26-30 years old	18	36%
31-35 years old	21	42%
>35 years old	7	14%
Total	50	100%

Table 7. Respondent Characteristics Based on Education Level

Education Level	Frequency	Percentage
SMP	10	20%
SMA	21	42%
S1	19	38%
Total	50	100%

Table 8. Respondent Characteristics Based on Working Period

Working Period	Frequency	Percentage
<1 year	12	24%
1-5 years	17	34%
6-10 years	15	30%
>10 years	6	12%
Total	50	100%

3.3 Descriptive Statistics

The descriptive statistics of employees' motivation are elaborated as follows - the Mean of variable X_1 (employees' motivation) is 31.24, which indicates that the employees agree they are motivated to work in the company. The Median is 33, which indicates that the middle value of respondents' responses towards variable X_1 agrees. The Mode is 34, which indicates that the most frequently occurred response by the respondents towards variable X_1 strongly agrees. The descriptive statistics of job training are elaborated as follows - the Mean of variable X_2 (job training) is 30.30, which is indicated as agree. This means the employees agree that the job training in the company is well-conducted. The Median is 32, which means that the middle value of respondents' responses towards variable X_2 indicated as agree. The Mode is 32, which means the most frequently occurred response by the respondents towards variable X_2 is agree. The descriptive statistics of company performance are elaborated as follows - the Mean of variable Y (company performance) is 30.46, which indicates the employees agree that the company has good business performance. The Median is 31.50, which means that the middle value of respondents' responses towards variable Y is indicated as agree. The Mode is 35, which means the most frequently occurred response by the respondents towards variable Y is strongly agree.

Table 9. Descriptive Statistics of Variable X1, X2, Y

		Statistics		
		Employees' Motivation	Job Training	Business Performance
N	Valid	50	50	50
	Missing	0	0	0
Mean		31.24	30.30	30.46
Median		33.00	32.00	31.50
Mode		34	32	35
Std. Deviation		5.468	6.254	5.261
Variance		29.900	39.112	27.682

3.4 Result of Data Quality Testing

3.4.1 Normality Test

A normality test is conducted to ensure that the data being used in the research is from a sample that is spread evenly thus determining that the data is normally distributed. As seen in the figure below, all of the samples spread along the linear line which intersects the horizontal and vertical axis at (0.0). The samples are spread along and near the line which means the data is normally distributed.

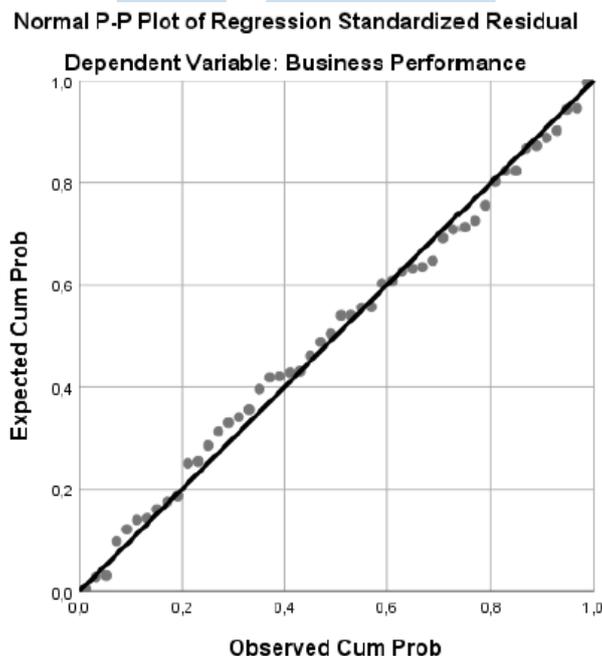


Figure 3. Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

The normality test of this research is using One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, with the criteria in which if the significance value >0.05 , the data is normally distributed. The result is that the probability (Asymp. Sig.) value is 0.200 which is greater than 0.05. Therefore, it can be concluded that the data in this research is normally distributed.

3.4.2 Linearity Test

The linearity test has been conducted through SPSS and the result is that there is a linear relationship between variable X_1 and Y, and variable X_2 and Y.

Table 10. Linearity Test between Variable X_1 and Y

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Business Performance * Employees' Motivation	Between Groups	(Combined)	1071.038	17	63.002	7.064	0.000
		Linearity	828.095	1	828.095	92.855	0.000
		Deviation from Linearity	242.943	16	15.184	1.703	0.098
	Within Groups		285.382	32	8.918		
	Total		1356.420	49			

Table 11. Linearity Test between Variable X_2 and Y

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Business Performance * Employees' Motivation	Between Groups	(Combined)	1029.953	22	46.816	3.872	0.001
		Linearity	837.747	1	837.747	69.285	0.000
		Deviation from Linearity	192.206	21	9.153	0.757	0.741
	Within Groups		326.467	27	12.091		
	Total		1356.420	49			

3.4.3 Multicollinearity Test

The multicollinearity test is done to ensure that independent variables are not highly correlated. Variables can be mutually collinear but should not be highly correlated. If the value of VIF <10 and Tolerance >0.10 , there is no multicollinearity. The result shows that the VIF value is 2.289 which is lower than 10 and the Tolerance value is 0.437 which is higher than 0.10. Therefore, it can be concluded that there is no multicollinearity between variables in this research.

3.4.4 Heteroscedasticity Test

A heteroscedasticity test is conducted to check if there is residual variance inequality from one to another observation in the regression model. Glejser test will be utilized to determine the heteroscedasticity test result. The criteria of data to pass the heteroscedasticity test is when the significance value >0.05 . The results show that the Sig. value of employees' motivation variable is 0.848 and the Sig. value of the job training variable is 0.614 which is more than 0.05. This means there is no heteroscedasticity and no inequality of variance in one to a variable.

3.4.5 Regression Equation

There is a linear relationship between employees' motivation (variable X_1) and company performance (variable Y) which means the increase of employees' motivation variable value will also increase the value of the company performance variable. This also applies to job training (variable X_2) and company performance (variable Y), in which the increase of job training variable value will also increase company performance variable value.

3.4.6 Coefficient of Determination

Presented in the table below is the coefficient of the determination test result. The adjusted R square shown in the table is 0.689. The calculation results in the conclusion that employees' motivation and job training influence 68.9% of the company's performance. Meanwhile, the other 31.1% is influenced by other factors.

Table 12. Coefficient of Determination Test Result

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.838 ^a	0.702	0.689	2.934
a. Predictors: (Constant), Job Training, Employees' Motivation				
b. Dependent Variable: Business Performance				

3.4.7 Hypothesis Test Result

The criteria of a hypothesis statement to be proven significant is if the Sig. value < 0.05 and in the t-test, if $t_{count} > t_{table}$, then the hypothesis is proven to be significant. The hypothesis test result is that the Sig. value of employees' motivation variable (X_1) is 0.001 and job training (X_2) is 0.000, both Sig. value is less than 0.05 which means both hypotheses H1 and H2 are accepted. It can be concluded that employees' motivation has a significant influence on company performance and job training has a significant influence on company performance.

F-test is utilized to prove the statement of H3 in which employees' motivation and job training simultaneously influence company performance. The criteria of the F-test are if the Sig. value < 0.05 , then there is a significant effect between variables. The result is that the Sig. value of 0.000 which is less than 0.05. Therefore, it can be proved that the hypothesis statement of H3 is accepted, in which employees' motivation and job training simultaneously have a significant influence on company performance.

4. CONCLUSION

To conclude this study, it can be proven that motivation given to all employees and providing job training have a substantial impact on PT Mega Anugrah Mandiri's performance. It has also been shown that there is a significant link between employees' motivation, job training, and company performance. Therefore, all hypotheses developed for this research are accepted.

From the variable of Employees' Motivation, it can be seen that many employees feel demotivated and uncomfortable working in PT Mega Anugrah Mandiri. Also, from the variable of Job Training, it can be summarized that there are problems and challenges faced by the company in delivering effective training for the employees. Further, from the variable of Company Performance, it has been found that the salesperson in the company influences the well-being of the company's performance. Finally, the statistical result shows that employees' motivation and job training have a 68.9% influence on firm success, with the remaining 31.1% being caused by other factors.

The findings of this study are also in line with previous research showing that employees' motivation affects company performance, job training can have a beneficial impact on company performance, and employees' motivation and job training are critical aspects in securing the future of a business in any circumstance.

However, some of the limitations of this research are to be considered such as the size of the sample is relatively small and the variables used are restricted to 3 variables. Also, since

the completion of this study is conducted during the COVID-19 pandemic, thus there is a tendency for lower motivation of employees and ineffectiveness of job training due to physical distancing implemented in the company.

5. RECOMMENDATION

As a first step toward resolving the issues in the company, the director, manager, and heads of departments should engage more with all employees, conduct better communication, be kinder towards one another, and keep excellent relationships even outside of the office. These techniques are intended to make employees feel more at ease while at work, so increasing their motivation. As a family business, PT Mega Anugrah Mandiri should make sure the environment of the working place truly feels like home.

It is also suggested that the company implements more professional training for its employees, monitors each training session, ensures that each training topic is relevant to the employees' jobs, hires skilled trainers, and provides practical action plans for the employees to follow to ensure that each training is completed effectively.

To improve the company's performance, PT Mega Anugrah Mandiri can host or participate in more social events with the community. Employees of the organization are encouraged to be nicer and maintain positive relationships with all coworkers, including those from different departments. It will be highly beneficial for the firm to address any concerns or produce remedies to help all employees become more comfortable working in the company if they express one's ideas or suggestions to the supervisors or manager.

Employees are the most important resource that supports and sustains a firm, hence it is recommended that other organizations and family businesses in similar industries ensure their employees' well-being and focus on increasing their abilities.

Finally, other researchers should perform more advanced research on this topic because there are still drawbacks in this study that prevent it from being ideal.

6. REFERENCES

- Fadhilah, A. N., & Subriad, A. P. (2019). The Role of IT on Firm Performance. *The Fifth Information Systems International Conference*, 258-265. doi:<https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.122>
- Fahed-Sreih, J. (2018). *Human Resource Planning for the 21st Century*. London: IntechOpen. doi:<http://dx.doi.org/10.5772/intechopen.71797>
- Hanaysha, J. (2016). Examining the Effects of Employee Empowerment, Teamwork, and Employee Training on Organizational Commitment. *Procedia. Social and Behavioral Science*, 298-306. doi:<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.07.140>
- Kang, Y. H., & Na, K. (2020). The Effectiveness of Employee Training on Firm Performance: Evidence from Vietnam. *International Journal of Business and Social Science*, 11. doi:<https://doi.org/10.30845/ijbss.v11n2p2>
- Khan, A. A., Abbasi, S. O., Waseem, R. M., & Ayaz, M. (2016). Impact of Training and Development of Employees on Employee Performance through Job Satisfaction: A Study of Telecom Sector of Pakistan. *Business Management and Strategy*, 7, 29-46. doi:<https://doi.org/10.5296/bms.v7i1.9024>
- Lauras, M., Zelm, M., Archimède, B., & Bénaben, F. (2015). *Enterprise Interoperability*. London and Hoboken: ISTE Ltd and John Wiley & Sons. Retrieved from

<https://download.e-bookshelf.de/download/0003/0554/36/L-G-0003055436-0005908804.pdf>

- Mangkunegara, A. P. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung: Remaja RosdaKarya.
- Noe, R. A., & Kodwani, A. D. (2018). *Employee Training and Development*.
- Rohmah, N. F. (2018). Pelatihan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2(1), 8-9. Retrieved from <https://ejournal.staida-krempyang.ac.id/index.php/intizam/article/view/42/35>
- Rybnicek, R., Bergner, S., & Gutschelhofer, A. (2017). How individual needs influence motivation effects: a neuroscientific study on McClelland's need theory. *Review of Managerial Science*, 443-482. doi:<https://doi.org/10.1007/s11846-017-0252-1>
- Sabri, S. M., Mutalib, H. A., & Hasan, H. A. (2019). Exploring the Elements of Employees' Motivation in the Hospitality Industry. *Journal of Tourism, Hospitality and Environment Management*, 4(14), 13-23.
- Sartika, N. K., & Putra, I. N. (2019). Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Komitmen Organisasi dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Perusahaan. *e-Jurnal Akuntansi*, 29(2), 791-803. Retrieved from <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Akuntansi/article/view/53120/32532>
- Singh, S., Darwish, T. K., & Potočnik, K. (2016). Measuring Organisational Performance: A Case for Subjective Measures. *British Journal of Management*, 27(1), 214-224. doi:<https://doi.org/10.1111/1467-8551.12126>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Surjandari, D. A., Wati, L. N., & Ramdany. (2019). The Effect Analysis of Intellectual Capital, Firm Size and Corporate Social Responsibility on Firm Performance. *Iconic Research and Engineering Journal*, 3(6), 77-87. Retrieved from <http://www.irejournals.com/formatedpaper/1701806.pdf>
- Varma, C. (2017). Importance of Employee Motivation & Job Satisfaction for Organizational Performance. *International Journal of Social Science & Interdisciplinary Research*, 6(2).

BUSINESS DEVELOPMENT STRATEGY : QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX (QSPM) PERSPECTIVES

Dianka Wahyuningtias¹

Faculty of Digital Communication and Hotel & Tourism Bina Nusantara University
dwahyuningtias@binus.edu

Meiryani²

Accounting Study Program Bina Nusantara University Jakarta Indonesia
meiryani@binus.edu

Diterima 18 April 2022

Disetujui 7 Juni 2022

Abstract- *King's Promotion Indonesia is a company engaged in international bag production services. This study uses a quantitative strategic planning matrix method by evaluating alternative options objectively, determining attractiveness, then deciding the best strategy. The purpose of this study is to analyze internal and external conditions of the company and formulate a business strategy in order to gain a competitive advantage for the company. The research method used in this research is descriptive qualitative method with the type of case study research. Data collection techniques using interviews, surveys and questionnaires conducted on related parties within the company. The data that has been obtained were analyzed using the grand strategy matrix and QSPM. The result of the grand strategy shows that the alternatives that can be applied by the company are market penetration and product development strategies. The results of this study provide alternative strategies, namely improving product quality, developing product variants and designs, and making market pricing strategies in the face of competition. The results of this study show consistency of resource-based theory which states that companies that can maintain its competitive advantage has the ability to create added value for stakeholders.*

Keywords: *Market Development, Product Development, Strategy Management, QSPM Matrix*

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 memperkirakan 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 Landasan Teori

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*, *environmetal 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*

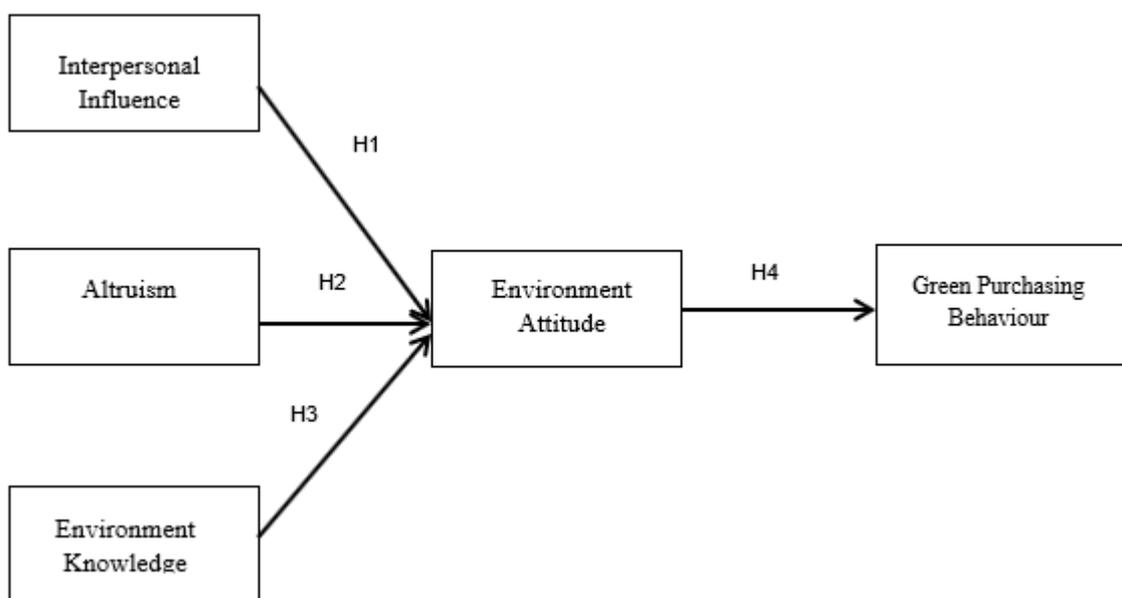
Perilaku konsumen untuk pembelian produk ramah lingkungan umumnya dievaluasi dalam hal kesediaan atau niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan dan perilaku atau niat yang sadar pada akhirnya berubah menjadi keputusan untuk membeli (Joshi & Rahman, 2015). *Theory of Planned Behaviour* (TPB) 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. *Perceived 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

	Composite Reliability	Keputusan (>0,70)
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

	Cronbach's Alpha	>0.60
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

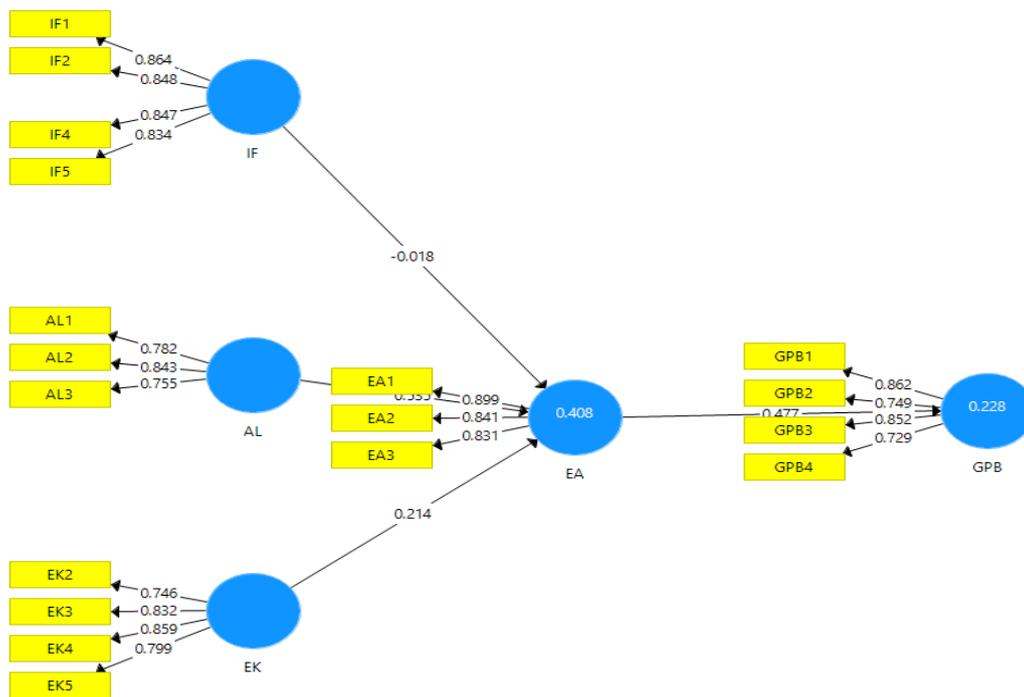
Sumber: Hasil pengolahan data (2020)

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		1,311			
EA				1,000	
EK		1,430			
GPB					
IF		1,110			

Sumber: Hasil pengolahan data (2020)



Gambar 2. Model Struktural 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
- 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 α -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/>

THE ROLE OF SOCIAL MEDIA AGILITY: THE MODERATING OF CHANGE SEEKING

Muhammad Sayyid Tsabit Abdurrahman¹

Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti
sayyidabdurrahman2121@gmail.com

Kurniawati²

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

Alpinka Mutia³

Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti
alfpinkamutiar@gmail.com

Rinaldi Siregar⁴

Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti
rinaldi.siregar@gmail.com

Diterima 10 Juli 2021

Disetujui 13 Juni 2022

Abstract- Agility is applied to help brands to develop and quickly adapt with their operations to cope with changing customer developments. As the number of social media users in Indonesia increase, the application of social media agility is still rarely found in Indonesia. The high number of social media users in Indonesia has become a necessity for everyone to exchange information and go shopping. This makes brands change the way they interact with their customers and also develop strategies and tactics to overcome competitive competition in order to maintain their customers. This study develops previous research by analyzing the effect of customer engagement on customer based brand equity with change seeking as a moderating variable. This study uses a sampling method by collecting questionnaire data through google form with a total sample of 199 respondents. Based on the result of google form, only 150 respondents that meet the research criteria. The analytical instruments that used in the hypothesis are validity tests, reliability tests and descriptive statistics using AMOS 21 software. The results of this study show that Social Media Agility directly and indirectly (through Customer Engagement mediation) has a positive influence on Customer Based Brand Equity. And also Change Seeking strengthens the effect of Social Media Agility and Customer Engagement on Customer Based Brand, but it does not strengthen the effect of Social Media Agility on Customer Engagement. A brand needs to have greater plan in the use of social media for brand marketing strategies with innovation in social media. And this study can add practical information for marketing and managers about the use of social media in marketing strategies and also this study can be used as a new measurement step for improving operation aspects in social media for brand.

Keywords: Social Media Agility; Customer Engagement; Customer Based Brand Equity; Change Seeking.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial adalah salah satu platform yang muncul keberadaannya dari internet yang memungkinkan penggunanya menunjukkan eksistensi diri, berkomunikasi, saling bertukar informasi sesama pengguna, dimana hal tersebut membentuk hubungan secara online (Nasrullah 2016). Dalam perkembangan media sosial, hal ini dapat menjadi sebuah peluang besar bagi perusahaan atau merek untuk memperkenalkan produk atau layanan jasanya dengan memanfaatkan media sosial. Pemasaran sosial media yaitu bentuk dari strategi pemasaran perusahaan dengan memanfaatkan media sosial untuk mengkomunikasikan, menyampaikan informasi, menciptakan serta promosi produk atau layanan jasa untuk mempengaruhi, meningkatkan interaksi dengan konsumen dan membangun loyalitas konsumen (Tuten, 2018).

Perkembangan media sosial di Indonesia sangat pesat. berdasarkan riset penelitian yang dilakukan oleh We Are Social & Hootsuite menunjukkan bahwa yang menggunakan internet mencapai 202 juta atau sebesar 73% dari seluruh penduduk di Indonesia. Aktivitas utama dalam menggunakan internet di Indonesia adalah menggunakan sosial media. Waktu yang dihabiskan oleh para pengguna internet di Indonesia rata – rata selama 8 jam 52 menit dalam sehari dengan penggunaan terbanyak yaitu Youtube sekitar 88%, lalu yang kedua Whatsapp sekitar 83%, urutan ketiga Facebook sekitar 81% dan Instagram sekitar 80%. Dari riset yang dilakukan pada keempat platform media sosial tersebut, didapatkan selisih persentase yang kecil. Rata – rata 83% dari pengguna internet memiliki media sosial Youtube, Whatsapp, Facebook, Instagram. Berdasarkan data diatas, sebuah merek perlu mempertimbangkan penggunaan media sosial sebagai salah satu media promosi yang sangat penting.

Dengan berkembangnya kemajuan teknologi internet membuat sosial media menjadi suatu kebutuhan setiap orang. bertukar informasi, mencari informasi, berbelanja, berkomunikasi dan aktivitas lainnya dapat dilakukan melalui internet (Raji, 2019). Aplikasi media sosial seperti Instagram, Facebook dan Twitter telah mengubah cara merek untuk berinteraksi dengan pelanggan, ekspektasi pelanggan yang terus berubah telah membuat sebuah merek untuk mengembangkan kemampuan untuk dengan cepat menyesuaikan strategi dan taktik mereka untuk berhasil mengatasi persaingan bisnis yang kompetitif agar tetap bisa mempertahankan pelanggannya (Gligor, 2021). Maka hal tersebut membuat merek menggunakan media sosial sebagai tempat berinteraksi dengan pelanggan, memperkenalkan produknya dan menciptakan merek. Sebuah merek dapat meningkatkan jangkauan dan meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui media sosial dengan berfokus pada pemantauan dan pengelolaan hasil aktivitas tertentu seperti jumlah komentar, pengikut dan suka (Lim et al., 2020). Disisi lain, masih sedikit merek yang memaksimalkan sosial media agility untuk menarik pelanggan dalam meningkatkan value dan penjualan.

Mengacu pada sebuah penelitian (Gligor & Bozkurt, 2021), terhadap pengguna Amazon Mechanical Turk pada *Social Media Agility*, menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif *Social Media Agility* terhadap *Customer Engagement* dan *Customer Based Brand Equity*. Sementara *Customer Engagement* juga sebagai mediator antara *Social Media Agility* dan *Customer Based Brand Equity*. Selain itu, dalam analisis mediasi yang dimoderasi, jalur antara *Social Media Agility* dan *Customer Based Brand Equity* lebih kuat untuk pelanggan dengan *Change seeking* yang lebih tinggi. Namun *Change seeking* tidak mempengaruhi *Social Media Agility* dengan *Customer Engagement*. Pada penelitian lain yang dilakukan di Malaysia terhadap pelanggan merk otomotif (Raji, 2018) menunjukkan adanya pengaruh positif *Social Media Marketing* terhadap *Customer Based Brand Equity* dengan dimensi *Social Media Advertising* dan *Social Media Promotion*.

Subjek dari penelitian ini adalah para pengguna sosial media yang berada di Jabodetabek. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini menganalisis apakah *Social Media Agility* memberikan impact yang besar terhadap *Customer Based Brand Equity*, bagaimanakah ketertarikan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan melalui media sosial, dari jenis brand apakah yang bisa membuat konsumen tertarik. Penelitian ini bertujuan untuk mengatasi kesenjangan dengan mengadaptasi konstruk ke media sosial yaitu *Social Media Agility* dan mengeksplorasi dampaknya terhadap *Customer Engagement* dan *Customer Based Brand Equity*.

1.2 Landasan Teori

1. *Social Media Agility*

Media sosial adalah platform media yang berfokus pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi pengguna sosial media dalam berinteraksi maupun berbagi. Oleh karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai sarana online yang memperkuat hubungan antar pengguna dan sebagai sebuah ikatan sosial (van Dijck, 2013). Sosial media marketing adalah bentuk dari strategi pemasaran yang digunakan untuk membangun tingkat kesadaran, ingatan, pengakuan, tindakan serta loyalitas terhadap suatu merek, produk secara langsung maupun tidak melalui jejaring sosial (Koay, 2021).

Di era 4.0 ini sudah banyak kegiatan jual beli dilakukan secara online, dan disinilah sosial media sangat berperan penting agar suatu produk bisa menjual untuk menghubungkan antara penjual dan pembeli (Stojanovic, 2018). Perkembangan internet selalu mengalami kemajuan, maka berbagai macam teknologi dan fitur yang tersedia bagi pengguna pun selalu berubah. Hal ini menjadikan media sosial lebih hypenym dibandingkan sebuah referensi khusus terhadap berbagai penggunaan atau rancangan. Aktivitas media sosial perusahaan dalam komunikasi, memberikan informasi, dukungan untuk kehidupan sehari-hari, promosi dan penjualan, dan respon sosial dan aktivitas dalam studinya dipentingnya kegiatan media sosial perusahaan, yang dibandingkan konsumen dan perusahaan (Koay, 2021).

2. *Customer Engagement*

Customer Engagement adalah suatu upaya yang dilakukan oleh merek untuk menciptakan, membangun dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan agar sebuah bisnis bisa berjalan secara berkelanjutan. Faktor utama untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dan tahan lama adalah kepercayaan (Dolan, 2017). Dalam memasarkan suatu produk bertujuan untuk mendapatkan ketertarikan dari pelanggan/customer (Meirani, 2019). Maka dari itu, *Customer Engagement* sangatlah penting karena adanya sebuah hubungan yang terjalin dengan baik antara produsen dan konsumen akan mengikat pembeli agar membeli dan menggunakan menggunakan produk atau layanan jasa kita secara terus menerus.

Customer Engagement dapat menangkap psikologi konsumen dan perilaku konsumen yang memiliki kecenderungan untuk melakukan interaksi dengan merek dan konsumen lainnya melalui media sosial (Dessart, 2015). Maka dari itu agar terciptanya *Customer Engagement*, suatu merek harus memberikan pelayanan yang terbaik untuk pelanggannya, melalui pengalaman seperti dengan cepat dan tanggap dalam menjawab kritik dan saran maupun keluhan yang dialami oleh konsumen pada media sosialnya.

3. *Customer Based Brand Equity*

Customer Based Brand Equity adalah kecenderungan yang berhubungan dengan sebuah merek simbol dan merek yang dapat meningkatkan nilai yang ada pada sebuah barang atau jasa kepada para pelanggan (Aaker, 2004). *Customer Based Brand Equity* merupakan dampak diferensial dari wawasan tentang merek barang terhadap tanggapan para pelanggan pada strategi pemasaran dari barang yang dimiliki oleh merek tersebut. *Customer Based Brand Equity* akan muncul ketika para konsumen merasa familiar dengan merek suatu barang dan merek itu akan diingat sebagai merek yang unik dan penting (Keller, 2004). Ekuitas merek menunjukkan pengaruh positif pada keputusan menabung. Artinya, ekuitas merek menunjukkan bahwa tiap elemen ekuitas merek akan mempunyai pengaruh pada pelanggan dalam keputusan menabung karena merek memiliki ekuitas merek yang kuat akan mengurangi cenderung konsumen untuk menggunakan produk merek lain, (Fenanda & Aslamatis Solekah, 2018)

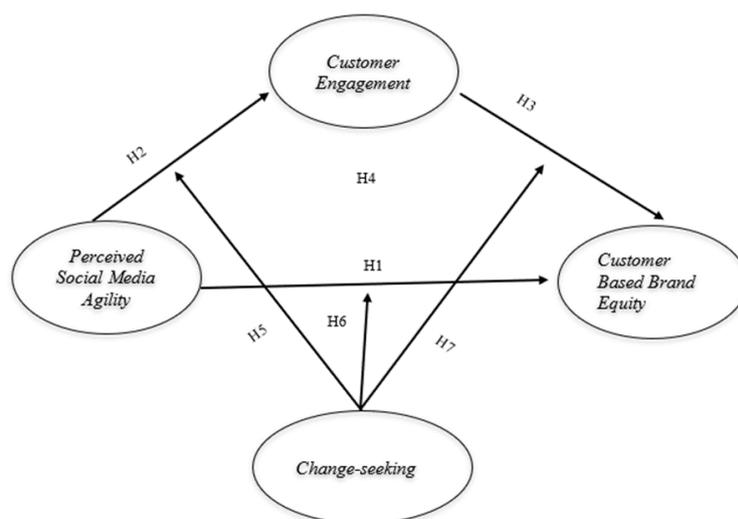
Hasil penelitian dari (Kadek dkk, 2017), ketika semakin tinggi pengaruh word of mouth yang dimediasi oleh brand equity maka semakin tinggi pula keputusan menjadi nasabah. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa brand equity terbukti mampu memediasi pengaruh word of mouth atas niat beli konsumen. Oleh karena itu, *Customer Based Brand Equity* berperan penting karena *Customer Based Brand Equity* merupakan respon konsumen berkaitan pengetahuan merek yang dimiliki dalam membedakan produk perusahaan dan pesaingnya ketika perusahaan memasarkan merek tersebut, (Rudianto, 2017). Perlu diketahui bahwa suatu merek memiliki *Customer Based Brand Equity* positif jika konsumen memiliki respon lebih menyukai produk dengan merek yang jelas (terkenal) daripada produk yang tidak jelas (tidak terkenal), sedangkan *Customer Based Brand Equity* dikategorikan negatif apabila reaksi konsumen kurang suka terhadap kegiatan pemasaran dari produk tersebut.

4. *Change Seeking*

H.S bertilson (1986) "*Change seeking*" diukur sebagai jumlah perubahan, dari percobaan ke percobaan, antara pilihan langsung dan tidak langsung. Untuk menguji pencarian perubahan pada dua tingkat gairah/keinginan, setengah dari subjek tenang sebelum membuat pilihan secara drastis dan setengahnya lagi tidak. Seperti yang diperkirakan, subjek yang mendapat skor tinggi pada dua subskala pencarian sensasi, Kerentanan Kebosanan dan Pencarian Pengalaman, membuat lebih banyak pilihan secara drastis selama kondisi tenang daripada subjek yang mendapat skor rendah pada dua subskala ini.

1.3 Kerangka Penelitian

Penelitian ini akan menguji *The Role of Social Media Agility in Customer Engagement and Customer Based Brand Equity, The Moderating of Change Seeking*. Sifat dari penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian penjelasan (explanatory research) dengan pendekatan kuantitatif, target untuk sampel pada penelitian ini adalah para pengguna aktif sosial media yang berdomisilisi di Jabodetabek, penelitian yang bermaksud menjelaskan hubungan antar variabel melalui pengujian hipotesis.



Gambar 1. Model Penelitian
 Sumber: (Gligor & Bozkurt, 2021)

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Metodologi

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian dengan survey online pada waktu tertentu dengan membagikan kuesioner online secara bebas kepada responden melalui Google Form. Isi dari kuesioner yang kami berikan berupa 15 butir pernyataan - pernyataan dari masing-masing indikator pada variabel yang kami teliti yaitu dari 4 variabel (*Sosial media agility*, *Customer Engagement*, *Customer Based Brand Equity* dan *change seeking*). Dalam survey online ini, peneliti memberi tahu kepada responden bahwa harus memiliki akun sosial media dan menjawab tiga pertanyaan berikut, yaitu, Apakah anda menggunakan sosial media?, Berapa lama durasi anda menggunakan sosial media?, Berapa lama anda menggunakan sosial media dalam seminggu?. Jika responden gagal melewati pertanyaan ini, responden tidak diizinkan untuk menyelesaikan survei. Dalam pertanyaan selanjutnya, responden diminta untuk memilih salah satu dari tiga jenis produk/merk apa yang paling membuat mereka tertarik ketika menggunakan sosial media. Dan pada pertanyaan selanjutnya responden menjawab pertanyaan berdasarkan dari jenis/merk yang mereka pilih pada pertanyaan sebelumnya.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala pengukuran Likert. Pengumpulan data dengan cara tersebut bertujuan untuk mengetahui pendapat para responden dengan cara menjawab pernyataan yang kami berikan di dalam link google form, dimana jawaban dari pernyataan tersebut berjumlah lima (5) opsi yaitu 1. Sangat tidak setuju, 2. Tidak setuju, 3. Cukup setuju, 4. Setuju, 5. Sangat setuju.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yang merupakan teknik *non-probability sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap anggota populasi atau setiap unsur untuk dipilih menjadi sebuah sampel. Survey online ini terdiri dari 150 responden, diantaranya 59,3% adalah perempuan dan 40,7% adalah laki-laki, responden yang berusia 17-22 tahun yaitu 26% dan usia 23-28 tahun yaitu 50,7%, mayoritas responden berpendidikan sarjana (S1-S3) yaitu 71,3% dan bekerja sebagai Karyawan Swasta/BUMN/PNS yaitu 62,4%, dan pendapatan bulanan berkisar kurang dari Rp

5.000.000 yaitu 44% lalu berkisar antara Rp 5.000.000 sampai Rp 10.000.000 yaitu 42%. Dengan responden yang memiliki kriteria pengguna medial sosial 100%, tertarik pada produk smartphone sebesar 44,7%

2.2 Profil Responden

Profil responden yang ada dalam penelitian ini berjumlah 150 orang dan disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1. Profil Responden

Kategori	Item	Frekuensi	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	61	40,7
	Perempuan	89	59,3
Usia	17 - 22 Tahun	39	26,0
	23 - 28 Tahun	76	50,7
	> 28 Tahun	35	23,3
Pendidikan terakhir	SMA dan Sederajat	34	22,7
	Diploma (D1-D3)	9	6,0
	Sarjana (S1-S3)	107	71,3
Pendapatan	< Rp 5.000.000	66	44,0
	Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000	63	42,0
	> Rp 10.000.000	21	14,0
Pekerjaan	Pelajar/ Mahasiswa	28	16,5
	Karyawan Swasta/ PNS/ BUMN	106	62,4
	Wiraswasta	29	17,1
	Lainnya	7	4,1

2.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada pengujian ini dilakukan pengujian validitas, realibilitas, dan juga statistika deskriptif untuk mengetahui kelayakan kuesioner yang dibentuk sebelum diberikan kepada responden, hasil tersebut didapatkan dari *software* AMOS.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel dan Indikator	Nilai Factor Loading	Nilai Conbach's Alpha	Keputusan	Mean	Standard Deviation
<i>Social Media Agility</i>		0,879	Reliabel	4,037	0,752
Brand/merek ini dapat dengan cepat mendeteksi perubahan di lingkungan media sosial	0,885		<i>Valid</i>	4,026	0,866
Brand/merek ini memiliki kapasitas untuk menyesuaikan skala responsnya terhadap perubahan kebutuhan pelanggan di lingkungan media sosial sesuai kebutuhan	0,908		<i>Valid</i>	4,046	0,813
Brand/merek ini dapat dengan cepat merespon perubahan kebutuhan	0,900		<i>Valid</i>	4,040	0,834

Variabel dan Indikator	Nilai Factor Loading	Nilai Cronbach's Alpha	Keputusan	Mean	Standard Deviation
pelanggan di lingkungan media sosial					
Customer Engagement		0,917	Reliabel	3,128	1,009
Saya merasa memiliki ikatan khusus dengan merek ini	0,898		Valid	3,280	1,068
Saya merasa saya memiliki hubungan pribadi dengan merek ini	0,938		Valid	3,026	1,110
Saya merasa memiliki hubungan khusus dengan merek ini	0,943		Valid	3,080	1,090
Customer Based Brand Equity		0,782	Reliabel	3,791	0,833
Masuk akal untuk membeli produk atau menggunakan layanan dari merek ini daripada merek lain, meskipun keduanya sama	0,810		Valid	3,906	0,914
Jika ada merek lain yang sebangun merek ini, saya lebih suka membeli produk atau menggunakan jasa merek ini	0,874		Valid	3,660	1,073
Meskipun merek lain memiliki fitur yang sama dengan merek ini, saya lebih suka membeli produk atau menggunakan layanan merek ini	0,820		Valid	3,806	1,001
Change-Seeking		0,831	Reliabel	3,905	0,658
Saya suka mencoba hal-hal baru daripada terus melakukan hal-hal lama yang sama	0,802		Valid	4,006	0,937
Saya suka mengalami hal baru dan perubahan dalam rutinitas harian saya	0,801		Valid	3,840	0,941
Saya menyukai pekerjaan yang menawarkan perubahan, variasi dan perjalanan, bahkan jika itu mengandung bahaya	0,649		Valid	3,433	1,064
Saya terus mencari ide dan pengalaman baru	0,737		Valid	4,180	0,705
Saya suka aktivitas yang terus berubah	0,768		Valid	3,846	0,864
Ketika segala sesuatunya menjadi membosankan, saya suka mencari pengalaman baru dan asing	0,693		Valid	4,126	0,805

Sumber: Hasil pengolahan data (2021)

Uji Model Pengukuran dibagi menjadi dua yaitu, uji validitas dan uji reliabilitas. Untuk uji validitas, apabila nilai loading factor $> 0,5$ maka dari hasil itu menunjukkan indikator tersebut dapat dikatakan valid. Berdasarkan Tabel 3 bahwasannya tidak ada loading factor yang nilainya di bawah 0.5, maka dapat dikatakan semua variabel telah valid.

Uji Reliabilitas Instrumen dilihat dari nilai dari uji reliabilitas kuisisioner. Berdasarkan nilai dari alpha cronbach yang kemudian dibandingkan dengan 0.6 apabila nilai cronbach alpha > 0.45 , maka variabel dikatakan reliabel. Berdasarkan hasil uji reliabilitas dari

masing-masing konstruk pada Tabel 1 Dari hasil output yang dihasilkan semua alpha cronbach > 0.45 , maka dapat dikatakan semua indikator dinyatakan realibel.

2.4 Uji Goodness of Fit

Goodness of fit adalah suatu uji kesesuaian yang dilakukan terhadap model yang digunakan dalam penelitian. Pengujian ini bertujuan untuk menghasilkan indikasi suatu perbandingan antara model yang dispesifikasikan melalui matrik kovarian dengan indikator atau variabel observasi.

Tabel 4. Uji Validitas Konvergen Aktual Berdasarkan Factor Loading

<i>Jenis Pengukuran</i>	<i>Pengukuran</i>	<i>Cut Off</i>	<i>Hasil</i>	<i>Kesimpulan</i>
<i>Absolute Fit Measure</i>	<i>Sig Probability</i>	$\geq 0,05$	0,000	<i>Poor fit</i>
	GFI	$\geq 0,90$	0,900	<i>Goodness of fit</i>
	RMSEA	$\leq 0,08$	0,124	<i>Poor fit</i>
<i>Incremental Fit Measure</i>	NFI	$\geq 0,90$	0,907	<i>Goodness of fit</i>
	TLI	$\geq 0,90$	0,899	<i>Marginal fit</i>
	CFI	$\geq 0,90$	0,933	<i>Goodness of fit</i>
	RFI	$\geq 0,90$	0,861	<i>Marginal fit</i>
	IFI	$\geq 0,90$	0,934	<i>Goodness of fit</i>
<i>Parsimonius Fit Measure</i>	AGFI	\leq GFI	0,813	<i>Goodness of fit</i>

Sumber: Hasil pengolahan data (2021)

Dari hasil uji kesesuaian model di atas, nilai sig, probability sebesar $0,000 \geq 0,05$ yang dapat disimpulkan *Poor fit*. Untuk nilai GFI, memiliki nilai sebesar $0,900 \geq 0,90$ yang artinya goodness of fit dan untuk nilai RMSEA memiliki nilai sebesar $0,124 \leq 0,08$ yang artinya Poor Fit. Kriteria berikutnya adalah NFI, CFI, dan IFI yang memiliki nilai masing – masing sebesar 0,907; 0,933 dan 0,934 yang artinya goodness of fit karena memiliki nilai cut off $\geq 0,90$. Untuk TLI dan RFI masing – masing memiliki nilai sebesar 0,899 dan 0,861 yang artinya marginal fit karena memiliki nilai cut off $\leq 0,90$. Kriteria terakhir yaitu nilai AGFI sebesar 0,813 yang artinya goodness of fit karena memenuhi nilai cut off yaitu \leq nilai GFI sebesar 0,900.

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa model ini dinyatakan layak (goodness of fit) sehingga dapat dilanjutkan ke pengujian berikutnya yaitu pengujian hipotesis.

2.5 Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimate	p-value	Keputusan
H_1 : <i>Social Media Agility</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Based Brand Equity</i>	0,452	0,000	H_{a1} didukung

Hipotesis	Estimate	p-value	Keputusan
H ₂ : <i>Social Media Agility</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Engagement</i>	0,343	0,002	Ha ₂ didukung
H ₃ : <i>Customer Engagement</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Based Brand Equity</i>	0,332	0,000	Ha ₃ didukung
H ₄ syarat 1 (<i>Direct</i>) : <i>Social Media Agility</i> → <i>Customer Based Brand Equity</i>	0,452	0,000	Ha ₄ didukung
H ₄ syarat 2 (melibatkan <i>Customer Engagement</i>): <i>Social Media Agility</i> → <i>Customer Based Brand Equity</i>	0,316	0,000	
H ₅ kelompok Low: <i>Social Media Agility</i> → <i>Customer Based Brand Equity</i>	0,189	0,040	Ha ₅ didukung
H ₅ kelompok High: <i>Social Media Agility</i> → <i>Customer Based Brand Equity</i>	0,765	0,000	
H ₆ kelompok Low: <i>Social Media Agility</i> → <i>Customer Engagement</i>	0,012	0,461	Ha ₆ ditolak
H ₆ kelompok High: <i>Social Media Agility</i> → <i>Customer Engagement</i>	0,756	0,000	
H ₇ kelompok Low: <i>Customer Engagement</i> → <i>Customer Based Brand Equity</i>	0,314	0,001	Ha ₇ didukung
H ₇ kelompok High: <i>Customer Engagement</i> → <i>Customer Based Brand Equity</i>	0,386	0,000	

Sumber: Hasil pengolahan data (2021)

Pengujian Hipotesis 1 (H1)

Berdasarkan tabel 5 mengenai hasil pengujian hipotesis pertama, diketahui besarnya nilai estimate sebesar 0,452 yang artinya, semakin tinggi *Social Media Agility* maka semakin tinggi *Customer Based Brand Equity*. Nilai ρ -value sebesar 0,000 yang artinya Ho ditolak dan Ha diterima. Kesimpulannya adalah terdapat pengaruh positif signifikan antara *Social Media Agility* terhadap *Customer Based Brand Equity*.

Pengujian Hipotesis 2 (H2)

Berdasarkan tabel 5 mengenai hasil pengujian hipotesis pertama, diketahui besarnya nilai estimate sebesar 0,343 yang artinya, semakin tinggi *Social Media Agility* maka semakin tinggi *Customer Engagement*. Nilai ρ -value sebesar 0,002 yang artinya Ho ditolak dan Ha diterima. Kesimpulannya adalah terdapat pengaruh positif signifikan antara *Social Media Agility* terhadap *Customer Engagement*.

Pengujian Hipotesis 3 (H3)

Berdasarkan tabel 5 mengenai hasil pengujian hipotesis pertama, diketahui besarnya nilai estimate sebesar 0,332 yang artinya, semakin tinggi *Customer Engagement* maka semakin tinggi *Customer Based Brand Equity*. Nilai ρ -value sebesar 0,000 yang artinya Ho ditolak dan Ha diterima. Kesimpulannya adalah terdapat pengaruh positif signifikan antara *Customer Engagement* terhadap *Customer Based Brand Equity*.

Pengujian Hipotesis 4 (H4)

Berdasarkan tabel 5 hasil pengujian hipotesis keempat, diketahui besarnya nilai p-value pada model 1 dan model 2 bernilai signifikan yaitu sebesar 0,000. Akan tetapi jika dibandingkan dengan nilai estimate, model 1 lebih besar dibandingkan model 2 yaitu sebesar 0,452. Maka dapat disimpulkan bahwa *Customer Engagement* memediasi secara parsial dalam mempengaruhi Social Media Agility terhadap *Customer Based Brand Equity*.

Pengujian Hipotesis 5 (H5)

Berdasarkan tabel 5 hasil pengujian hipotesis kelima di atas, diketahui secara umum besarnya nilai probability level sebesar $0,004 < 0,05$ yang artinya Change-Seeking memoderasi pengaruh antara Social Media Agility terhadap *Customer Based Brand Equity*. Untuk melihat secara rinci besarnya pengaruh Social Media Agility terhadap *Customer Based Brand Equity*, pengaruh hanya berdasarkan grup Change Seeking. Jika dilihat pada nilai estimate, nilai pada grup high Change Seeking lebih tinggi jika dibandingkan group low. Sehingga pengaruh Social Media Agility terhadap *Customer Based Brand Equity* akan lebih kuat atau mendominasi pada grup high Change Seeking jika dibandingkan grup low.

Pengujian Hipotesis 6 (H6)

Berdasarkan tabel hasil pengujian hipotesis keenam di atas, diketahui nilai p-value pada group low sebesar $0,461 > 0,05$ yang artinya secara statistik group low tidak mempunyai pengaruh secara signifikan antara Social Media Agility terhadap *Customer Engagement* walaupun secara rinci group high memiliki pengaruh antara Social Media Agility terhadap *Customer Engagement*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, Change Seeking tidak memoderasi pengaruh antara Social Media Agility terhadap *Customer Engagement*.

Pengujian Hipotesis 7 (H7)

Berdasarkan tabel hasil pengujian hipotesis ketujuh di atas, diketahui secara umum besarnya nilai probability level sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya Change Seeking memoderasi pengaruh antara *Customer Engagement* terhadap *Customer Based Brand Equity*. Untuk melihat secara rinci besarnya pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Customer Based Brand Equity*, pengaruh hanya berdasarkan grup Change Seeking. Jika dilihat pada nilai estimate, nilai pada grup high Change Seeking lebih tinggi jika dibandingkan group low. Sehingga pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Customer Based Brand Equity* akan lebih kuat atau mendominasi pada grup high Change Seeking jika dibandingkan grup low.

3. HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Social Media Agility* secara langsung dan tidak langsung (melalui mediasi *Customer Engagement*) memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Based Brand Equity*. Artinya, ketika pelanggan merasa sebuah merek memiliki respon yang cepat di media sosial, maka pelanggan akan menunjukkan keterlibatan pelanggan terhadap merek yang memiliki respon cepat, sehingga ini juga menghasilkan peningkatan *Customer Based Brand Equity* pada sebuah merek. Dalam penelitian ini juga menunjukkan pengaruh *Social Media Agility* terhadap *Customer Based Brand Equity* semakin diperkuat oleh keinginan pelanggan yang tinggi dalam mencari perubahan (*Change seeking*). Artinya, ketika pelanggan mengekspresikan tingkat keinginan yang tinggi untuk pencarian perubahan dalam kebutuhannya, maka akan menampilkan perilaku yang lebih menguntungkan terhadap sebuah merek dalam hal ini *Customer Based Brand Equity* ketika pelanggan merasa sebuah merek memiliki respon yang cepat terhadap perubahan di sosial media. Namun hasil penelitian

Change Seeking tidak memperkuat pengaruh *Social Media Agility* pada *Customer Engagement*. Artinya, pelanggan menunjukkan tingkat *Customer Engagement* yang tinggi terlepas dari tingkat pencarian perubahan pelanggan walaupun menganggap merek tersebut memiliki respon yang cepat di sosial media. Lalu penelitian ini juga menunjukkan *Customer Engagement* memiliki pengaruh positif pada *Customer Based Brand Equity* dan *Change Seeking* memperkuat pengaruh *Customer Engagement* pada *Customer Based Brand Equity*. Artinya, ketika pelanggan dengan tingkat pencarian perubahan yang tinggi dan sudah memiliki keterikatan pelanggan pada sebuah merek maka pelanggan menganggap merek tersebut memiliki *brand Equity* yang baik, sehingga *Customer Based Brand Equity* merek akan semakin meningkat.

4. KESIMPULAN

4.1 Kesimpulan

Social Media Agility berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Based Brand Equity* dan *Customer Engagement*. Sebuah merek perlu melakukan perencanaan yang lebih besar dalam penggunaan sosial media untuk strategi marketing merek, dengan inovasi di sosial media. Sebuah merek harus menggunakan sosial media secara interaktif serta memiliki respon cepat dalam menerima permintaan atau pencarian perubahan karena merek yang memiliki respon cepat dan interaktif akan mendapatkan *Customer Engagement* yang lebih tinggi dan berdampak pada *Customer Based Brand Equity*.

Merek merupakan aset yang berharga pada suatu perusahaan, ekuitas merek yang tinggi memberikan peluang untuk mengembangkan produk dari perusahaan tersebut sehingga dapat dilakukannya perluasan pasar, dapat bersaing dengan perusahaan pesaing dalam penjualan, dan menjadi hambatan masuk bagi pesaing, penerapan konsep *Customer Engagement* dilakukan guna membaca psikologi daripada konsumen dan perilaku konsumen dalam kecenderungan konsumen untuk melakukan interaksi dengan perusahaan serta konsumen lainnya melalui media sosial. Dengan memanfaatkan media sosial perusahaan tidak perlu mengeluarkan banyak biaya untuk mempromosikan produk – produknya dan jangkauannya pun bisa lebih luas. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang kuat dalam dunia bisnis.

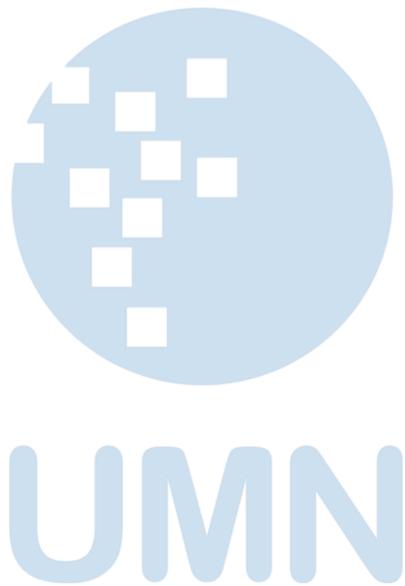
4.2 Implikasi/Batasan dan Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Implikasi manajerial yang dapat diberikan pada penelitian ini adalah pentingnya peran *Social Media Agility* membangun *Customer Engagement* yang akan berdampak dengan meningkatkan *Customer Based Brand Equity* dalam sebuah merek. Dan penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan informasi praktisi pemasaran dan manajer tentang penggunaan sosial media dalam strategi marketing serta dapat menggunakan penelitian ini sebagai langkah pengukuran yang baru dalam meningkatkan aspek aspek operasi sosial media bagi merek.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian ini menguji responden wilayah jabodetabek dan hanya 150 sampel responden, penelitian berikutnya harus mencoba untuk mereplikasi penelitian ini dalam budaya yang lain atau sampel yang lebih banyak, perbedaan budaya dapat memberikan pengetahuan tambahan yang kompetitif. Kedua, variabel penelitian *customer engagement* belum memperhitungkan dimensi *brand loyalty* dan *brand satisfaction*, penelitian berikutnya bisa memperhitungkan dimensi *brand loyalty* dan *brand satisfaction* dalam variabel penelitian.

Saran yang perlu disampaikan untuk peneliti berikutnya adalah agar meneliti pengaruh *social media agility* terhadap *Customer Relationship Marketing* dalam memberikan layanan

yang melebihi ekspektasi pelanggan dengan menggunakan teori change seeking dalam melakukan survei pada perubahan keinginan konsumen pada suatu barang.



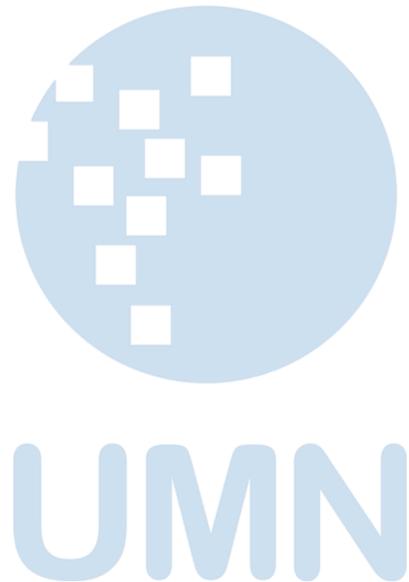
5. REFERENSI

6.

- 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>
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product and Brand Management*, 24(1), 28–42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635>
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2017). Social media: communication strategies, engagement and future research directions. *International Journal of Wine Business Research*, 29(1), 2–19. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-04-2016-0013>
- 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*.
- Gligor, D., & Bozkurt, S. (2021). The role of perceived social media agility in customer engagement. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(1), 125–146. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2019-0196>
- 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*.
- 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*.
- Koay, K. Y., Ong, D. L. T., Khoo, K. L., & Yeoh, H. J. (2021). Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity : Testing a moderated mediation model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 53–72. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0453>
- Lim, J. S., Pham, P., & Heinrichs, J. H. (2020). Impact of social media activity outcomes on brand equity. *Journal of Product and Brand Management*, 29(7), 927–937. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2298>
- Maxwell, J. A. (2016). *Qualitative study -marketing-mfi. June*.
- Meirani, M., & Abror. (2019). The Effect of Customer Brand Engagement, Customer Satisfaction and Brand Love, on Honda Customer-Based Brand Equity. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 97(Piceeba), 341–352.
- Raji, R. A., Mohd Rashid, S., & Mohd Ishak, S. (2019). Consumer-based brand equity (CBBE) and the role of social media communications: Qualitative findings from the Malaysian automotive industry. *Journal of Marketing Communications*, 25(5), 511–534. <https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1455066>
- 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.*

- Stojanovic, I., Andreu, L., & Curras-Perez, R. (2018). Effects of the intensity of use of social media on brand equity: An empirical study in a tourist destination. *European Journal of Management and Business Economics*, 27(1), 83–100. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-11-2017-0049>
- Tuten, T., & Mintu-Wimsatt, A. (2018). Advancing Our Understanding of the Theory and Practice of Social Media Marketing: Introduction To the Special Issue. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1–2), 1–3. <https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1393277>
- 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>
- Van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and Communication*, 1(1), 2–14. <https://doi.org/10.12924/mac2013.01010002>
- We Are Social & Hootsuite. (2020). Indonesia Digital report 2020. *Global Digital Insights*, 43.



VARIABEL YANG MEMPENGARUHI *PERCEIVED VALUE* DAN IMPLIKASINYA KEPADA *INTENTION TO SUBSCRIBE*; TELAAH PADA APLIKASI NETFLIX

Yonathan Hosea

Universitas Pelita Harapan
01619200064@student.uph.edu

Margaretha Pink Berlianto

Universitas Pelita Harapan
margaretha.berlianto@uph.edu

Diterima 22 April 2022

Disetujui 16 Juni 2022

Abstract –Many industry in the world affected by Covid-19 pandemic, it can be seen from world gross domestic product that decreased, this event also affect Indonesia. Meanwhile there are industries that are not affected by this situation such as technology industries like movie apps. Netflix as one of the leading company in the world grow a lot during the pandemic, however Netflix is not the industry leader in Indonesia despite being the number one movie apps in the world and spectacular growth during the pandemic. This event can be caused by many factors such as the number of competitors for Netflix in Indonesia that offer different content, price, and free services. Therefore this research aim to explain factors that affect consumer intention to subscribe Netflix services in Indonesia. Seven hypotheses will be tested in this study and the data will be analyzed using a structural equation model (SEM). There are 164 samples gathered across Jabodetabek. Result of this study indicate that perceived cost has a negative influence where perceived enjoyment, perceived usefulness and perceived compatibility have a positive influence on intention to subscribe through perceived value meanwhile social influence also has a direct positive influence towards perceived value and intention to subscribe. All hypotheses are supported and can be used to explain consumer intention to subscribe Netflix streaming service and managerial implications will be discussed further in this study.

Keywords: *Perceived Enjoyment; Perceived Usefulness; Perceived Compatibility; Perceived Price; Perceived Value; Intention to Subscribe; Social Influence*

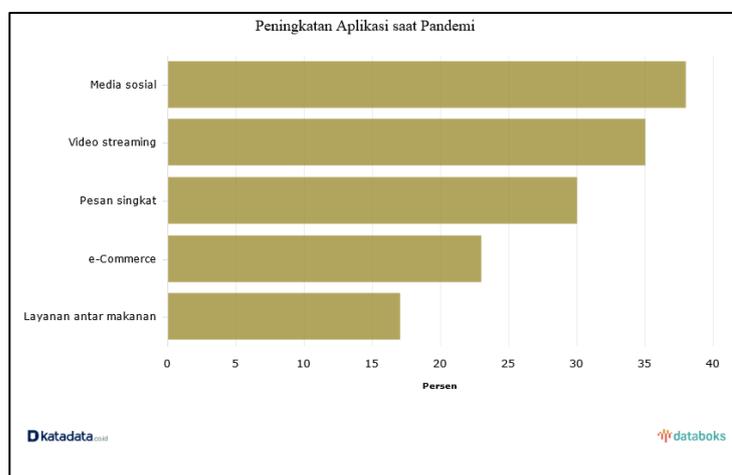
1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dampak dari pandemi yang melanda dunia sangat besar hingga menyebabkan penurunan perekonomian global yang dipicu melemahnya berbagai sektor industry, mengutip dari halaman Idxchanel “PDB global diperkirakan sekitar USD 87,55 triliun pada 2019 – yang

berarti bahwa penurunan 4,5% dalam pertumbuhan ekonomi menghasilkan hampir USD3,94 triliun dari output ekonomi yang hilang” (Ariesta, 2021). Hal ini juga dirasakan di Indonesia, dimana Menteri keuangan Sri Mulyani Indrawati mengatakan kontraksi ekonomi di Indonesia pada kuartal II-2020 sangat dalam mencapai 5,3% (Sembiring, 2020).

Penurunan ekonomi di Indonesia yang cukup besar diakibatkan dari banyaknya Industri yang terdampak pandemi, menurut Badan Pusat Statistik (BPS) 92,47% sektor usaha akomodasi dan makan/minum merupakan sektor yang paling terdampak hingga mencapai penurunan pendapatan diikuti dengan sektor transportasi dan pergudangan, industry pengolahan, konstruksi, dan perdagangan (Bayu, 2020). Tetapi di sisi lain tidak sedikit industri yang masih dapat bertahan dan bahkan mengalami kenaikan. Menurut Sandiaga Uno selaku Menteri pariwisata dan ekonomi kreatif (Menparekraf) ada sebanyak 17 subsektor ekonomi kreatif yang ternyata dapat beradaptasi dalam masa pandemi dan bahkan mengalami peningkatan pesat, Beberapa diantaranya seperti e-commerce, aplikasi, fashion, kuliner, dan kriya (CNN Indonesia, 2021).



Gambar 1 Peningkatan Aplikasi saat Pandemi

Sumber: *katadata.com* (2021)

Salah satu fenomena yang menarik adalah peningkatan pada industri kreatif di sektor aplikasi. Menurut survey katadata terdapat berbagai jenis aplikasi di Asia Tenggara termasuk di Indonesia mengalami peningkatan penggunaan, peningkatan ini dapat terlihat di aplikasi *social media*, *streaming film*, *chatting apps*, *e-commerce*, dan *food delivery services*, peningkatan yang cukup tinggi dapat dilihat pada aplikasi *social media* sebanyak 38% dan aplikasi *streaming film* sebanyak 35% (Pusparisa, 2020).

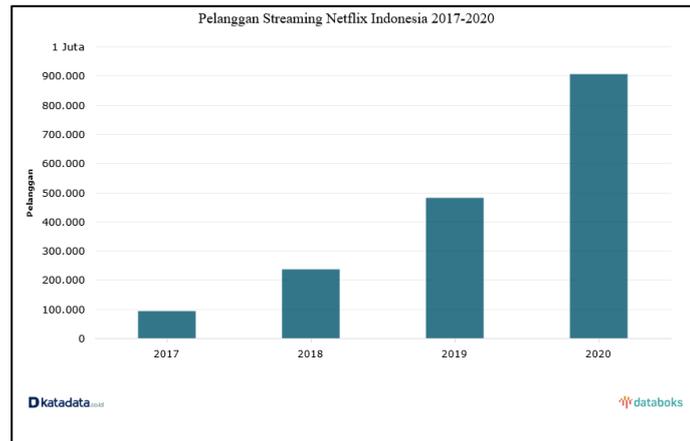


Gambar 2. Top Streaming Apps Worldwide for August 2020 by Downloads

Sumber: Sensortower.com (2020)

Netflix merupakan salah satu aplikasi dibidang *streaming film* yang juga mengalami peningkatan pengguna selama pandemi. Menurut survey dari *sensortower*, Netflix merupakan aplikasi *streaming* paling banyak diunduh pada agustus 2020 baik di google play maupun app store hingga mencapai 19,2 juta install dimana pada peringkat kedua diduduki oleh youtube dengan 17,7 juta install, sedangkan pengguna aplikasi Netflix masih didominasi pengguna dari Amerika Serikat dan Brazil (Chan, 2020). Posisi Netflix yang menjadi aplikasi streaming paling banyak diunduh pastinya dikarenakan peningkatan pengguna dan hal ini tercermin pada pendapatan Netflix pada tahun 2020 yang meningkat 23,8% menjadi 24,9 juta dollar Amerika dan pada tahun 2021 mencapai 209 juta pelanggan di seluruh dunia, pada lingkup regional sendiri pendapatan Netflix memang didominasi dari Amerika dan Canada sebesar 11,45 juta dollar Amerika dengan Asia Pasifik yang terkecil sebesar 2,37 juta dollar Amerika, meskipun begitu jumlah pelanggan di Asia Pasifik meningkat sangat pesat mencapai 25,4 juta pelanggan pada 2020 meningkat hampir 10 juta pelanggan dari tahun 2019 (Iqbal, 2021).

Perkembangan Netflix yang sangat pesat pada skala Global dan di Asia Pasifik tidak luput dari perkembangannya pada pasar Asia tenggara termasuk di Indonesia. Pertumbuhan pesat ini dapat kita lihat dari tahun 2017 dimana total pelanggan aplikasi streaming film Netflix di Indonesia mencapai 95.000 pelanggan dan memasuki tahun 2018 pelanggan Netflix di Indonesia tumbuh sebesar dua setengah kali lipat menjadi 237.300 pelanggan, hingga 2019 diperkirakan telah mencapai 482.000 dimana peningkatan ini lebih dari dua kali lipat dari tahun 2018 dan diprediksi pada tahun 2020 akan mencapai 907.000 pelanggan (Jayani & Widowati, 2019).



Gambar 3 Pelanggan Streaming Netflix Indonesia 2017-2020

Sumber : Katadata.com

Perkiraan tersebut tidak melenceng karena memasuki Januari 2021 pelanggan Netflix di Indonesia mencapai 850.000 meskipun Netflix baru masuk pada tahun 2016 ke Indonesia, meskipun Netflix berkembang dengan sangat pesat dan mencapai jumlah pelanggan yang fantastis di Indonesia tetapi Netflix bukanlah aplikasi streaming film nomor satu di Indonesia karena masih kalah dengan Disney Plus Hotstar (Jemadu, 2021). Hal serupa juga dilansir pada website dailysocial.id menurut perusahaan riset media partners asia Netflix tertinggal dari Disney Plus Hotstar dan menguasai pasar aplikasi video langganan di Indonesia dengan jumlah pelanggan 2.5 juta diikuti dengan Viu yang mempunyai 1,5 juta pelanggan dan Vidio pada urutan ketiga dengan 1.1 juta pelanggan (Evandio, 2021).

Fenomena ini menjadi menarik untuk diteliti karena pada industri teknologi khususnya layanan aplikasi *streaming film* berkembang dengan pesat pada masa pandemi ini, dan Netflix menempati urutan nomor satu secara global dan menjadi pemimpin di layanan aplikasi *streaming film* di beberapa negara tetapi tidak menjadi pemimpin di pasar Indonesia bahkan kalah dari beberapa pesaing yang secara merek dan pasar global jauh dari Netflix seperti Viu dan Vidio. Penelitian ini mengambil pendekatan yang berbeda dengan melihat fenomena Netflix yang kalah dengan pesaingnya di Indonesia seperti layanan Viu. Layanan Viu menyediakan akses dimana 70% video dapat dikonsumsi secara gratis tanpa berlangganan meskipun terdapat iklan dan ada beberapa konten yang tidak dapat diakses (Viu FAQs, 2021). Berdasarkan hal tersebut pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui faktor yang mempengaruhi persepsi atau penilaian seseorang hingga orang tersebut ingin memutuskan memakai layanan aplikasi *streaming film* berbayar.

Penelitian ini memakai dua landasan teori yaitu TAM atau *technology acceptance model* (Davis, F.D, 1989) dan DOI atau *diffusion of technology* (Rogers, E.M., 1995). TAM sangat baik digunakan untuk menjelaskan penerimaan seseorang terhadap suatu teknologi dimana penelitian Davis dikatakan variabel *perceived usefulness* adalah faktor utama bagi seseorang untuk memakai suatu teknologi yang fokus pada praktikalitas teknologi. Penelitian terdahulu telah membahas beberapa faktor yang mempengaruhi *value* yang dirasakan seseorang terhadap aplikasi *streaming film* (Park, Kang, & Zo, 2016) salah satu faktor tersebut adalah *perceived usefulness* yang dinilai paling berpengaruh pada keputusan seseorang untuk mengadopsi teknologi, penelitian Natarajan, Balasubramanian, & Kasilingam, (2018)

menemukan *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *intention to use*. Berhubungan dengan TAM Davis, F.D, (1989) juga mengatakan bahwa perlu untuk mengukur nilai intristik dari suatu layanan sehingga pada pengembangan model penelitian lanjutan oleh Kim et al. (2016) dan Tang, Zhang, & Akram, (2019) terdapat variabel *perceived enjoyment* untuk mengukur nilai intristik diluar nilai instrumental begitu juga pada penelitian ini. Penggunaan teori DOI atau *diffusion of technology* dari Rogers (1995) juga menjadi landasan penelitian ini, DOI digunakan untuk menjelaskan sebuah inovasi yang dikomunikasikan kedalam sistem sosial maka seiring waktu dapat mempengaruhi sikap konsumen, dikatakan untuk meningkatkan adopsi inovasi terdapat insentif yang digunakan, insentif tersebut dapat berupa *support* dan motivasi dan dalam hal ini merupakan *compatibility*. Pada penelitian Tang, Zhang, & Akram, (2019) ditemukan bahwa *perceived enjoyment*, *perceived compability* dan *social influence* (Chopdar, Korfiatis, Sivakumar, & Lytras, 2018) juga mempengaruhi seseorang dalam merasakan *value* aplikasi *streaming film* dan salah satu penelitian terdahulu (Lin, Wang, & Huang, 2020) mengatakan bahwa *perceived cost* juga mempengaruhi nilai yang dirasakan pengguna, dan pada akhirnya nilai tersebut akan mempengaruhi *intention to subscribe* (Tang, Zhang, & Akram, 2019). Pada penelitian lain tetapi dikatakan *perceived usefulness*, *enjoyment*, *fee* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan (Kim, Chan, & Gupta, 2007). Sehingga pada penelitian ini akan menggabungkan dua teori yaitu teori *technology acceptance model* oleh Davis dan *diffusion of technology model* oleh Rogers (Tang, Zhang, & Akram, 2019) dan dari model tersebut peneliti mengambil beberapa variabel untuk penelitian ini seperti *perceived enjoyment*, *perceived compability*, *perceived usefulness*, *perceived cost*, *perceived value*, *social influence*, dan *intention to subscribe* untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keinginan seseorang untuk berlangganan aplikasi *streaming film*.

1.2 Tinjauan Pustaka

1.2.1 *Perceived Enjoyment* terhadap *Perceived Value*

Perceived Enjoyment menjadi salah satu variabel yang sering digunakan untuk menjelaskan fenomena bahwa terdapat suatu nilai intristik pada sebuah teknologi terlebih dibandingkan dengan produk fisik karena pada teknologi dalam hal ini aplikasi fokus untuk memberikan *inner spiritual needs* dan pada beberapa penelitian terdahulu *perceived enjoyment* mempengaruhi *usage intention* secara positif (Tang, Zhang, & Akram, 2019). Selain itu *perceived enjoyment* dinilai lebih relevan dalam menganalisa penerimaan aplikasi hiburan karena bersifat *hedonic system* dengan kata lain menyediakan nilai *self-fulfilling* kepada penggunanya (Park, Kang, & Zo, 2016). Pada penelitian ini peneliti mendefinisikan *perceived enjoyment* sebagai nilai intristik diluar nilai instrumental aplikasi streaming film Netflix yang menjadi faktor pendorong secara independen untuk dapat menarik konsumen berlangganan layanan aplikasi streaming film Netflix.

H1 : *Perceived Enjoyment* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value*.

1.2.2 *Perceived Compatibility* terhadap *Perceived Value*

Perceived compatibility pada teori DOI (*Diffusion of Innovation*) didefinisikan sebagai ukuran dimana sebuah teknologi baru memenuhi “nilai, pengalaman masalah, dan praktik yang ada” dari pengguna potensial (Rogers, E.M., 1995). Pada penelitian ini peneliti mendefinisikan *perceived compatibility* sebagai sebuah ukuran sejauh mana aplikasi *streaming*

film dapat mempertahankan nilai, memenuhi kebutuhan, ekpektasi teknologi serta sesuai dengan pengalaman masa lalu calon pengguna (Singh & Sinha, 2020). Sedangkan pada penelitian terdahulu (Lin, Wang, & Huang, 2020) ditemukan bahwa *perceived compability* berpengaruh positif terhadap *perceived value*.

H2 : *Perceived Compatiblity* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value*

1.2.3 *Perceived Cost* terhadap *Perceived value*

Perceived cost adalah penilaian ekspektasi subjektif terhadap total biaya yang dikeluarkan dibandingkan total *benefit* dari aplikasi berbayar streaming film Netflix, *Perceived cost* menjadi penting dan sering dipakai pada banyak penelitian karena saat ini pasar aplikasi didominasi dengan aplikasi yang memberikan layanan secara gratis terutama para pesaing objek penelitian ini yang kebanyakan memungkinkan seseorang untuk menikmati layanan tanpa harus berlangganan dan ini menjadi faktor penentu seseorang dalam berlangganan atau tidak berlangganan aplikasi lainnya (Tang, Zhang, & Akram, 2019). Pada penelitian Chopdar juga dikatakan bahwa *perceived cost* adalah suatu bentuk *trade-off* antara manfaat yang didapatkan dan biaya yang dikeluarkan.(Chopdar, Korfiatis, Sivakumar, & Lytras, 2018). Beberapa penelitian terdahulu menemukan *perceived cost* berpengaruh negatif terhadap *perceived value*, semakin tinggi biaya yang dikeluarkan maka semakin rendah *value* yang dirasakan (Lin, Wang, & Huang, 2020).

H3 : *Perceived Cost* memiliki pengaruh negative terhadap *Perceived Value*

1.2.4 *Perceived Usefulness* terhadap *Perceived Value*

Variabel *perceived usefulness* telah banyak digunakan dalam penelitian terdahulu untuk menjelaskan pentingnya *mobile payment adoption* dan juga digunakan dalam menganalisa penerimaan teknologi baru sesuai dengan teori TAM (*technology acceptance model*) oleh Davis, F.D, (1989). Seiring berkembangnya penelitian salah satu variabel pada model tersebut, *perceived usefulness* juga digunakan untuk menganalisa *online technology system* lainnya (Singh & Sinha, 2020). Pada penelitian ini *perceived usefulness* didefinisikan sebagai praktikalitas yang dapat dirasakan seseorang dalam berlangganan aplikasi berbayar streaming film Netflix mengacu pada fungsi dan fitur yang tidak dapat digantikan atau suatu bentuk keistimewaan. Penelitian terdahulu menemukan adanya relevansi antara *perceived usefulness* dengan *user acceptance* dan *usage intention* dan juga terdapat pengaruh positif antara *usefulness* dengan persepsi terhadap sebuah teknologi.

H4 : *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value*

1.2.5 *Perceived Value* terhadap *Intention to Subscribe*

Perceived value pada penelitian Tang, Zhang, & Akram (2019) dikatakan bahwa konsumen yang rasional akan mencoba mencapai utilisasi maksimal untuk mendapatkan *benefit* dan melakukan penghematan *cost* untuk mencapai keseimbangan. *Perceived value* sendiri juga salah satu elemen kunci dalam menjelaskan perilaku konsumen dan *future intention* terhadap sebuah perusahaan atau *brand* (Molinillo, Illescas, Sanchez, & Cabanillas, 2021). Sehingga dalam penelitian ini peneliti mendefinisikan *perceived value* sebagai penilaian keseluruhan pelanggan terhadap kegunaan dan manfaat dari berlangganan aplikasi streaming film berdasarkan apa yang didapatkan dan apa yang dikorbankan.

Pada penelitian ini juga terdapat variabel *intention to subscribe* dapat dipengaruhi oleh *perceived value* sebagai mediatornya tetapi juga dapat dipengaruhi secara langsung melalui *social influence*. Melalui konstruk penelitian ini kita bisa melihat ada tahapan yang dilewati hingga seseorang ingin berlangganan yang dapat dimulai beberapa faktor yang akan dirasakan

seseorang, selanjutnya apa yang dirasakan atau ditemukan orang tersebut akan sangat penting untuk menentukan *value for money* dari sebuah layanan (Tang, Zhang, & Akram, 2019).

H5 : *Perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Subscribe*

1.2.6 *Social Influence* terhadap *Intention to Subscribe* & *Perceived Value*

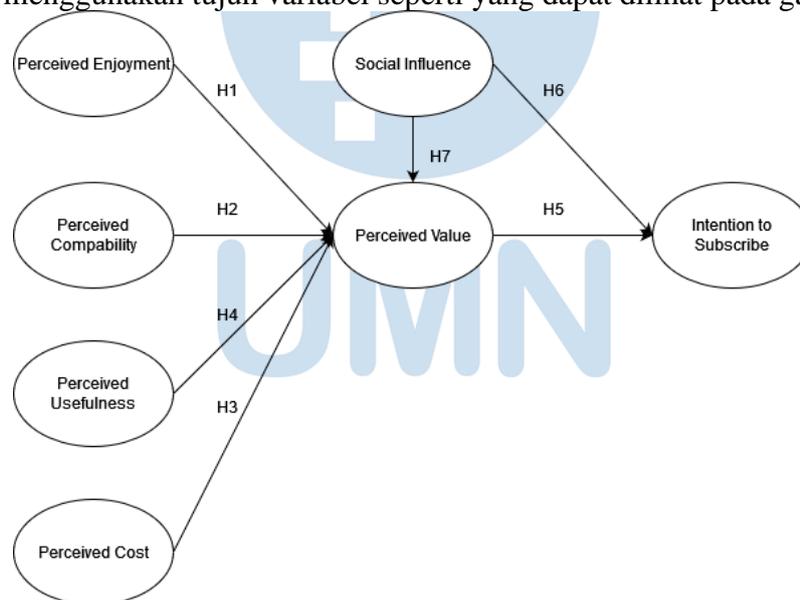
Social influence adalah persepsi lingkungan sosial seseorang dari berlangganan aplikasi streaming film Netflix. Saat seseorang ingin memutuskan untuk mengadopsi teknologi baru biasanya mereka dipengaruhi oleh beberapa pengaruh dari luar atau dari lingkungan sosialnya (Tang, Zhang, & Akram, 2019). Ditemukan pada penelitian terdahulu bahwa seseorang dapat dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya melalui teknologi yang dipakai pada lingkungan sosial tersebut dikarenakan timbul *respect* dan *admiration* sehingga mempengaruhi penilaian mereka terhadap teknologi tersebut (Yang, Yu, Zo, & Choi, 2015). *Social influence* ditemukan memiliki peranan penting dan menjadi tambahan yang mempengaruhi pengambilan keputusan pribadi untuk menggunakan suatu teknologi (Lin, Wang, & Huang, 2020). Penelitian terdahulu juga mengatakan terdapat pengaruh positif antara *social influence* terhadap *usage intention* (Oliveira, Baptista, & Campos, 2016).

H6 : *Social Influence* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Subscribe*

H7 : *Social Influence* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value*

1.3 Model Penelitian

Pada Penelitian ini model penelitian akan merujuk pada penelitian Tang, Zhang, & Akram, (2019) dengan menggunakan tujuh variabel seperti yang dapat dilihat pada gambar 4.



Gambar 4 Model Penelitian

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Desain Penelitian dan Sampel

Berdasarkan tujuannya, tipe penelitian ini merupakan penelitian *explanatory research* dimana metode penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pengetahuan atau informasi baru dalam sebuah fenomena. Sedangkan pertanyaan pada *explanatory research* biasanya dikembangkan dari hasil penelitian terdahulu dengan pengembangan yang didapatkan dari limitasi, topik yang kompleks, dengan teori atau penelitian terdahulu untuk menjadi acuan

pengembangan *framework*. Penelitian *explanatory* menggunakan pendekatan kuantitatif lewat pengumpulan data (Sekaran & Bougie, 2016). Pada penelitian ini *sample size* yang dipakai mengacu pada Hair, Black, & Anderson (2010) dimana peneliti menggunakan syarat minimal $n \times 5$ observasi hingga $n \times 10$, pada penelitian ini terdapat 27 buah indikator *measurement* sehingga minimum responden yang diperlukan adalah 135 responden. Adapun kriteria responden pada penelitian ini adalah responden dapat berjenis kelamin pria dan Wanita, berdomisili di JABODETABEK, dan pernah berlangganan aplikasi *streaming film* Netflix. Pengumpulan data dilakukan dengan cara survei menggunakan kuesioner *online* dengan mempertimbangkan situasi dan kondisi pandemic Covid-19 agar lebih mudah dalam menjangkau responden.

2.2 Pengukuran dan Pengumpulan Data

Pada penelitian ini terdapat tujuh variabel yang masing-masing diukur menggunakan beberapa indikator dengan merujuk pada penelitian terdahulu seperti pada table dibawah ini.

Table 1. Konstruk Variabel

Variabel	Indikator Pertanyaan	Sumber
<i>Perceived Enjoyment</i>	4	Tang, Zhang, & Akram, (2019)
<i>Perceived Compatibility</i>	4	Tang, Zhang, & Akram, (2019), Lin, Wang, & Huang, (2020)
<i>Perceived Usefulness</i>	4	Tang, Zhang, & Akram, (2019)
<i>Perceived Cost</i>	4	Tang, Zhang, & Akram, (2019); Wang, & Huang, (2020)
<i>Social Influence</i>	3	Tang, Zhang, & Akram, (2019)
<i>Perceived Value</i>	3	Tang, Zhang, & Akram, (2019); Wang, & Huang, (2020)
<i>Intention to Subscribe</i>	3	Tang, Zhang, & Akram, (2019)

Indikator pada table diatas diukur menggunakan skala likert 1-5 dengan angka 1 sangat tidak setuju dan angka 5 sangat setuju. Penggunaan skala likert 1 sampai 7 dikarenakan peneliti ingin memperjelas responden dalam proses pengisian kuesioner serta dengan objek penelitian yang umum, peneliti berasumsi para responden mempunyai gambaran yang jelas dalam mengisi kuesioner penelitian.

2.3 Analisis Data

Data dianalisis menggunakan *structural equation model* (SEM) menggunakan *software* SmartPLS versi 3.3, kemudian dilakukan analisis *measurement model* untuk melihat validitas dan reabilitas data dilanjutkan dengan *structural model* untuk melihat pengaruh antar variabel, pemakaian *structural equation model* guna melihat pengaruh antar variabel secara bersamaan atau secara simultan (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010).

3. HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

3.1 Statistik Deskriptif

Pada penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan metode survey menggunakan kuesioner *online* pada kurun waktu 1 bulan dimana responden dikatakan valid apabila merupakan pengguna dari Netflix yang tinggal di Jabodetabek, pemilihan sampel dengan pertimbangan responden yang telah menggunakan Netflix sudah merasakan manfaat dan mendapat pengalaman dari berlangganan Netflix sehingga dinilai lebih valid dalam memberikan jawaban atas indikator yang akan ditanyakan. Data responden pada penelitian ini dapat dilihat dari tabel berikut, peneliti berhasil mengumpulkan 164 responden dimana mayoritas adalah wanita (64.6%), dengan rentang usia 21-30 tahun (62.2%), Pendidikan terakhir S1 (70.1%), domisili Jakarta (65.2%), telah berlangganan Netflix lebih dari 12 bulan (43.9%), dan biasanya mengeluarkan biaya untuk aplikasi hiburan film sebesar 30.001 – 45.000 rupiah per bulan (28.7%) dan > 90.000 rupiah per bulan (23.8%).

Table 2. Profil Responden

Pernyataaan	Total	Percentage (%)
Gender:		
• Pria	58	35.4%
• Wanita	106	64.6%
Usia :		
• <21	9	5.5%
• 21-30	102	62.2%
• 31-40	44	26.8%
• >41	9	5.5%
Pendidikan:		
• SMA/SMK	24	14.6%
• S1	115	70.1%
• S2	25	15.2%
Domisili:		
• Jakarta	107	65.2%
• Tangerang	37	22.6%
• Bekasi	15	9.1%
• Bogor	3	1.8%
• Depok	2	1.2%
Lama Berlangganan Netflix		
• 1-3 Bulan	16	9.8%
• 4-6 Bulan	32	19.5%
• 7-9 Bulan	28	17.1%
• 9-12 Bulan	16	9.8%
• >12 Bulan	72	43.9%
Biaya yang dikeluarkan untuk berlangganan aplikasi hiburan film		
• < 15.000 rupiah per bulan	3	1.8%
• 15.001 – 30.000 rupiah per bulan	25	15.2%
• 30.001 – 45.000 rupiah per bulan	47	28.7%
• 45.001 – 60.000 rupiah per bulan	29	17.7%
• 60.001 – 75.000 rupiah per bulan	12	7.3%

Pernyataan	Total	Percentage (%)
• 75.001 – 90.000 rupiah per bulan	7	4.3%
• > 90.000 rupiah per bulan	39	23.8%
• Other	2	1.2%

Sumber : Data Analisis 2021

3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam penelitian cara yang paling sering digunakan untuk melakukan pengukuran adalah dengan menguji validitas dan konvergen dan diskriminan menurut Ghazali & Latan, (2015). Uji validitas konvergen dari indikator dapat dilihat dari *loading factor* pada setiap indikator konstruk dan pada pengujian ini terdapat satu indikator yang dihapus yaitu PC3 karena memiliki nilai *outer loading* paling kecil. Setelah indikator dihapus peneliti melakukan pengujian ulang dan hasil uji dapat dilihat pada tabel 3 dimana semua indikator memiliki nilai *outer loading* diatas 0,4 dan memiliki nilai AVE atau *average variance extracted* pada setiap variabel diatas 0,5 serta memiliki nilai CR atau *composite reliability* diatas 0,7.

Tabel 3 Pengukuran Validitas dan Reliabilitas

Konstruk & Item	Outer Loading
Perceived Enjoyment (PE) (CR=0,826/AVE=0,543)	
[PE1]: Menonton Netflix dapat membangkitkan imajinasi saya	0,681
[PE2]: Fitur yang terdapat di aplikasi Netflix dapat merangsang rasa ingin tahu saya	0,766
[PE3]: Proses mengakses aplikasi Netflix itu menyenangkan	0,759
[PE4]: Secara keseluruhan, saya percaya bahwa menggunakan aplikasi Netflix itu menyenangkan	0,738
Perceived Compatibility (PC) (CR=0,812/AVE=0,523)	
[PC1]: Dalam konsep konsumsi saya, Saya dapat menerima aplikasi berbayar Netflix	0,740
[PC2]: Berlangganan Netflix sesuai dengan pengalaman masa lalu saya dalam menikmati hiburan film.	0,582
[PC4]: Secara umum, menggunakan aplikasi Netflix sesuai dengan kebiasaan saya saat ini.	0,783
[PC5]: Secara umum, menggunakan aplikasi Netflix sesuai dengan kebutuhan saya saat ini.	0,769
Perceived Usefulness (PU) (CR=0,858/AVE=0,602)	
[PU1]: Dibandingkan dengan aplikasi streaming film gratis, aplikasi Netflix yang berbayar lebih berfungsi	0,743
[PU2]: Dibandingkan dengan aplikasi streaming film gratis, aplikasi Netflix yang berbayar lebih meningkatkan aktivitas hiburan film saya	0,796
[PU3]: Dibandingkan dengan aplikasi streaming film gratis, aplikasi Netflix yang berbayar lebih nyaman	0,806
[PU4]: Secara umum, saya pikir aplikasi Netflix berguna bagi saya	0,757
Perceived Cost (Pco) (CR=0,877/AVE=0,642)	
[Pco1]: Berlangganan aplikasi Netflix mahal	0,720
[Pco2]: Dibandingkan dengan aplikasi berbayar Netflix, aplikasi streaming film gratis cukup memadai	0,789
[Pco3]: Secara umum, standar biaya berlangganan aplikasi Netflix tidak masuk akal	0,851
[Pco4]: Secara umum, aplikasi berbayar Netflix tidak layak untuk dibeli	0,837
Perceived Value (PV) (CR=0,852/AVE=0,592)	
[PV1]: Dibandingkan dengan biaya yang saya bayar, aplikasi Netflix layak untuk berlangganan	0,774

Konstruk & Item	Outer Loading
[PV2]: Dibandingkan dengan waktu yang saya keluarkan, aplikasi Netflix layak untuk berlangganan	0,834
[PV3]: Dibandingkan dengan usaha yang saya lakukan dalam menikmati hiburan film, aplikasi Netflix layak untuk berlangganan	0,713
[PV4]: Menimbang untung dan rugi aplikasi streaming film, aplikasi Netflix layak untuk berlangganan	0,751
Social Influence (SI) (CR=0,793/AVE=0,592)	
[SI1]: Orang-orang di sekitar saya berpikir bahwa aplikasi Netflix membuat hidup lebih nyaman	0,830
[SI2]: Orang-orang di sekitar saya telah memakai aplikasi Netflix	0,656
[SI3]: Berbagai media aktif mempromosikan aplikasi Netflix	0,756
Intention to Subscribe (IS) (CR=0,793/AVE=0,563)	
[IS1]: Saya bersedia berlangganan aplikasi Netflix pada gadget saya	0,797
[IS2]: Saya akan berlangganan aplikasi Netflix dimasa yang akan datang	0,845
[IS3]: Saya akan merekomendasikan aplikasi Netflix kepada orang lain	0,795
<i>Notes: CR= Composite Reliability; AVE= average variance extracted.</i>	

Untuk melihat uji variabel diskriminan yang baik maka dapat mengacu berdasarkan akar kuadrat dari AVE dan setiap untuk setiap konstruksya lebih besar dari korelasi antar konstruk dalam sebuah model (Ghozali & Latan, 2015). Dan berdasarkan hasil pengujian yang dapat dilihat pada tabel 5 menunjukkan semua validitas diskriminan variabel yang ada sudah tercapai karena nilai akar kuadrat dari AVE sudah lebih besar dari korelasi antar konstruk.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Diskriminan

	IS	PE	PC	PCo	PU	PV	SI
IS	0,813						
PE	0,478	0,737					
PC	0,562	0,667	0,723				
PCo	-0,184	0,095	0,005	0,801			
PU	0,615	0,496	0,587	-0,111	0,776		
PV	0,743	0,584	0,638	-0,165	0,645	0,769	
SI	0,537	0,516	0,534	0,095	0,530	0,591	0,751

Notes: IS (*intention to subscribe*), PE (*perceived enjoyment*), PC (*perceived compatibility*), PCo (*perceived cost*), PU (*perceived usefulness*), PV (*perceived value*), SI (*social influence*)

Pada tabel 5 dapat dilihat hasil dari pengujian multikolonieritas pada penelitian ini, dan ditemukan tidak terjadi multikolineari

Tabel 5 Hasil Uji Multikolonieritas (VIF)

	IS	PE	PC	PCo	PU	PV	SI
IS	-	-	-	-	-	-	-
PE	-	-	-	-	-	1.972	-
PC	-	-	-	-	-	2.207	-
PCo	-	-	-	-	-	1.064	-
PU	-	-	-	-	-	1.738	-
PV	1.538	-	-	-	-	-	-
SI	1,538	-	-	-	-	1.659	-

Notes: IS (*intention to subscribe*), PE (*perceived enjoyment*), PC (*perceived compatibility*), PCo (*perceived cost*), PU (*perceived usefulness*), PV (*perceived value*), SI (*social influence*)

Dapat dilihat pada tabel 6 nilai *r-square* pada penelitian ini, nilai *r-square* dari *Intention to Subscribe* memiliki *r-square* sebesar 0,567 hal ini menunjukkan bahwa *Intention to subscribe* memiliki nilai kemampuan 56,7% sehingga dapat dikatakan terdapat 43.3% yang merupakan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang saat ini tidak termasuk kedalam penelitian ini dikarenakan keterbatasan penelitian, penelitian terdahulu menemukan bahwa *intention to subscribe* seseorang juga dapat dipengaruhi oleh variabel *user satisfaction* (Kim B. , 2010) . Variabel *Perceived Value* memiliki nilai *r-square* 0,603 atau 60,3% dapat diartikan 39,7% sisanya dipengaruhi dari faktor lain yang juga tidak termasuk kedalam penelitian ini, seperti pada penelitian terdahulu yang menemukan variabel *performance risk* atau *financial risk* (Yang, Yu, Zo, & Choi, 2015)

Tabel 6 Nilai *r-square* setiap Variabel

Pengujian Variabel	<i>r-square</i>
<i>Intention to subscribe</i>	0,567
<i>Perceived value</i>	0,603

3.3 Hasil Uji Hipotesis

Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi koefisien antar variabel *independent* dan variabel *dependent*. Pada uji t-statistik sendiri terdapat nilai minimal yaitu 1,65 dengan signifikansi 0,05 dan pada tabel dibawah ini dapat kita lihat hasil dari pengujian hipotesis mengenai apakah signifikan atau tidak.

Tabel 7 Hasil Uji Model Struktural

	Hipotesis	<i>Original Sample</i>	t-Statistik	P value	Hasil
H1	<i>Perceived Enjoyment</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Perceived Value</i> .	0.192	2.748	0.003	Diterima
H2	<i>Perceived Compatiblity</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Perceived Value</i>	0.221	2.358	0.009	Diterima
H3	<i>Perceived Cost</i> memiliki pengaruh negative terhadap <i>Perceived Value</i>	-0.179	3.253	0.001	Diterima
H4	<i>Perceived Usefulness</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Perceived Value</i>	0.268	2.795	0.003	Diterima
H5	<i>Perceived value</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Intention to Subscribe</i>	0.654	10.713	0.000	Diterima
H6	<i>Social Influence</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Intention to Subscribe</i>	0.151	2.209	0.014	Diterima
H7	<i>Social Influence</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Intention to Subscribe</i>	0.249	3.118	0.001	Diterima

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Hipotesis pertama atau H1 menyatakan bahwa *perceived enjoyment* berpengaruh positif terhadap *perceived value* (t-statistik 2.748>1.65) dan hasil uji menyatakan bahwa hipotesis pertama diterima sehingga hasil ini sejalan dengan temuan dari penelitian Tang, Zhang, & Akram (2019) dimana *perceived enjoyment* menggambarkan sifat hedonis dalam memakai aplikasi berbayar dan dikatakan bahwa dibandingkan barang fisik, konsumen akan lebih fokus

untuk memenuhi kebutuhan spiritualnya dibandingkan tujuan praktis. Menurut Park, Kang, & Zo, (2016) *perceived enjoyment* berhubungan dengan sistem hedonis mengacu pada penyediaan nilai pemenuhan diri untuk pengguna misalnya kenikmatan. Dari hipotesis ini dapat disimpulkan bahwa *enjoyment* atau kenikmatan seseorang dalam memakai sebuah aplikasi *streaming film* akan sangat berpengaruh terhadap nilai yang akan ia rasakan dikarenakan saat konsumen ingin memakai sebuah aplikasi *streaming film* sebenarnya ia mempunyai kebutuhan yang harus dipenuhi dalam dengan begitu sesuai objek penelitian ini saat aplikasi berbayar Netflix dapat memenuhi kebutuhan tersebut maka seseorang akan lebih merasakan nilai yang ada pada aplikasi Netflix dan saat ia merasakan nilai yang positif terhadap aplikasi Netflix maka akan semakin besar kemungkinan orang tersebut berlangganan aplikasi Netflix.

Perceived compatibility dinyatakan memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value* merupakan hipotesis kedua atau H2 (t-statistik $2.358 > 1.65$) hasil menunjukkan hipotesis tersebut diterima meskipun hal ini tidak sejalan dengan penelitian Tang, Zhang, & Akram (2019), *perceived compatibility* menunjukkan apakah sebuah teknologi akan sejalan dengan pengalaman atau nilai pada masa lalu atau keadaan praktis sekarang, perbedaan temuan dapat dikarenakan jaman yang telah berkembang dimana semakin banyak aplikasi berbayar yang ada di *marketplace* sehingga kebanyakan orang sudah terbiasa untuk melakukan konsumsi aplikasi berbayar dalam hal ini aplikasi *streaming film*. Berhubungan dengan teori DOI juga terbukti bahwa *perceived compatibility* menjadi insentif dalam hal ini sebagai motivasi bagi seseorang untuk memakai aplikasi *streaming film* Netflix. Dalam hal ini responden penelitian ini dikatakan sudah familiar dengan aplikasi berbayar sehingga sudah tidak asing bagi mereka untuk berlangganan Netflix dan menjadi insentif bagi mereka dalam bentuk motivasi, hal ini menjadi masukan bagi Netflix untuk dapat mempertahankan model bisnisnya dan tetap mempertahankan *value* yang sudah diberikan sekarang karena sesuai dengan kebutuhan dan pengalaman masa lalu pengguna.

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa *Perceived Cost memiliki pengaruh negative terhadap Perceived Value* H3 (t-statistik $3.253 > 1.65$) sehingga hasil menunjukkan hipotesis tersebut diterima. Sejalan dengan hasil penelitian Tang, Zhang, & Akram, (2019) bahwa *perceived cost* berpengaruh signifikan secara negatif terhadap *perceived value* sehingga semakin tinggi *perceived cost* maka semakin rendah *perceived value* yang dirasakan oleh seseorang dengan kata lain dengan menurunkan harga suatu layanan pada suatu periode waktu adalah cara yang efektif untuk meningkatkan pelanggan. Dengan memberikan harga yang tepat maka Netflix bisa menarik pengguna baru atau mempertahankan penggunaannya sekarang untuk tetap berlangganan Netflix bahkan merekomendasikannya kepada orang sekitarnya.

Hipotesis ke 4 adalah *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value* merupakan H4 (t-statistik $2.795 > 1.65$). Pada penelitian ini ditemukan bahwa H4 diterima dan *perceived value* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *perceived value* dimana konsisten dengan temuan dari Tang, Zhang, & Akram, (2019). Hal ini menunjukkan bahwa sangat penting bagi perusahaan untuk terus meningkatkan layanan mereka lebih baik dari aplikasi kompetitor terutama yang memberikan layanan gratis dengan cara melalui kelancaran aplikasi, bagaimana mereka meningkatkan kinerja seseorang menikmati hiburan

dari aplikasi sehingga dapat meningkatkan keinginan seseorang untuk berlangganan Netflix dibandingkan memakai layanan aplikasi gratis atau kompetitor dengan harga yang lebih murah.

Perceived value memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Subscribe* merupakan hipotesis ke 5 atau H5 (t-statistik $10.713 > 1.65$). Ditemukan bahwa H5 diterima dan *perceived value* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *intention to subscribe* dan juga merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling tinggi terhadap *intention to subscribe*. Pada penelitian terdahulu juga ditemukan hal serupa dimana *perceived value* akan mempengaruhi persepsi seseorang secara signifikan terutama konsumen dalam mengambil keputusan untuk mengadopsi suatu layanan baru (Yang, Yu, Zo, & Choi., 2015; Tang, Zhang, & Akram., 2019).

Pengaruh sosial juga dapat mempengaruhi keputusan seseorang dan pada penelitian ini terdapat dua hipotesis yang mencakup pengaruh sosial yaitu *Social Influence* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Subscribe* atau H6 (t-statistik $2.209 > 1.65$) dan *Social Influence* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Subscribe* atau H7 (t-statistik $3.118 > 1.65$). Kedua hipotesis ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Yang, Yu, Zo, & Choi., 2015; Tang, Zhang, & Akram., 2019) dimana pengaruh sosial merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi adopsi dari layanan aplikasi berbayar begitu juga yang ditemukan pada penelitian ini bahwa pengaruh sosial mempunyai pengaruh positif dan signifikan baik kepada *perceived value* dan *intention to subscribe*.

4.2 Implikasi Manajerial

Dari penelitian ini dapat terlihat hipotesis mengenai faktor yang mempengaruhi *perceived value* yaitu H1, H2, dan H4 terbukti mempunyai pengaruh positif signifikan yang kemudian berpengaruh kepada *intention to subscribe* melalui *perceived value*. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived enjoyment* berpengaruh positif signifikan terhadap *perceived value* (H1) yang akan menciptakan niat konsumen untuk berlangganan dikarenakan adanya kebutuhan hiburan yang perlu dipenuhi, Netflix dapat meningkatkan hal ini melalui *film* baru, *original series* dari Netflix, *film* serial ataupun dengan menambah *franchise film* seperti Marvel, DC dengan begitu pengguna dan calon pengguna akan menjadi lebih ingin berlangganan karena ingin memenuhi kebutuhan *entertainment* mereka yang dipicu rasa penasaran, atau imajinasi mereka. *Perceived compatibility* berpengaruh positif signifikan terhadap *perceived value* (H2) yang juga menciptakan keinginan untuk berlangganan, dengan layanan, bisnis model, dan sebagai aplikasi *streaming film* berbayar sudah cocok dengan pengalaman masa lalu dan kebutuhan serta keinginan dari pengguna sehingga hal ini dapat dipertahankan. *Perceived usefulness* berpengaruh positif signifikan terhadap *perceived value* (H4) hal ini menunjukkan sebagai aplikasi *streaming film* yang juga berbayar Netflix harus terus meningkatkan fungsionalitas dari aplikasi terkait kelancaran aplikasi, bagaimana Netflix meningkatkan kinerja seseorang dalam mengkonsumsi film, serta kenyamanan dari memakai aplikasi Netflix, beberapa hal tersebut harus terus ditingkatkan lebih dari aplikasi gratis atau aplikasi dengan biaya berlangganan lebih murah supaya pelanggan merasakan manfaat praktikalitas dari berlangganan aplikasi Netflix.

Hipotesis mengenai faktor yang mempengaruhi *perceived value* secara negatif yaitu H3 yang mempunyai pengaruh negatif signifikan terhadap *intention to subscribe* melalui *perceived value*. *Perceived cost* memiliki pengaruh signifikan negatif terhadap *perceived value* (H3), ini menunjukkan bahwa menentukan harga yang tepat merupakan salah satu faktor penting bagi Netflix untuk meningkatkan pelanggan, dengan melihat keadaan sekarang banyak pesaingnya memberikan harga lebih murah bahkan beberapa diantaranya memberikan fitur layanan gratis untuk itu Netflix dapat mengevaluasi harga yang ditawarkan kepada para pelanggan apakah masuk akal, dan dengan pertimbangan apakah biaya yang dikorbankan pelanggan lebih besar dibandingkan manfaat yang mereka dapatkan sehingga pengguna akan berfikir layak untuk mengeluarkan uang untuk berlangganan Netflix.

Hipotesis mengenai faktor yang mempengaruhi *perceived value* dan *intention to subscribe* yang mempunyai pengaruh *signifikan positif* secara langsung yaitu H6 dan H7. *Social influence*, pengaruh lingkungan sosial di Indonesia merupakan faktor yang perlu diperhatikan dimana dapat mempengaruhi penilaian seseorang akan Netflix yang menciptakan keinginan untuk berlangganan, semakin banyak orang yang memakai Netflix di sekitar calon pelanggan maka akan semakin mempengaruhi orang tersebut untuk berlangganan Netflix, sehingga hal ini dapat diperhatikan untuk meningkatkan jumlah pelanggan Netflix di Indonesia adalah dengan cara menggapai lebih banyak orang di Indonesia salah satu cara yang dapat dilakukan adalah meningkatkan promosi di Indonesia sehingga semakin banyak orang mengenal Netflix, memakai Netflix, dan akhirnya ikut mempengaruhi orang sekitarnya untuk berlangganan Netflix.

Hipotesis mengenai faktor yang mempengaruhi *intention to subscribe* secara positif signifikan yaitu variabel *perceived value* (H5). Dari faktor-faktor diatas yang sudah mempengaruhi *perceived value* maka akan menciptakan keinginan seseorang untuk berlangganan Netflix. Semakin seseorang merasakan biaya, waktu, dan usaha yang dikeluarkan dalam berlangganan Netflix lebih kecil daripada manfaat keseluruhan, maka nilai yang dirasakan oleh seseorang akan semakin tinggi sehingga menciptakan keinginan untuk berlangganan, *perceived value* dapat ditingkatkan melalui lima variabel yang telah dijabarkan diatas dari *perceived enjoyment*, *compatibility*, *usefulness*, *cost*, dan *social influence*. Dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut maka secara tidak langsung akan menciptakan keinginan seseorang untuk memakai aplikasi Netflix dan juga membuat pengguna untuk merekomendasikan berlangganan aplikasi Netflix.

4.3 Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yang menjadi catatan peneliti dimana yang pertama responden dari penelitian ini merupakan orang-orang yang sudah pernah memakai aplikasi Netflix dengan jangka waktu yang berbeda-beda sedangkan pada penelitian ini belum memperhitungkan standar yang mengatakan berapa lama seseorang benar-benar dapat merasakan manfaat dari sebuah aplikasi *streaming film* khususnya dalam hal ini adalah aplikasi Netflix. Selain itu dikarenakan keterbatasan waktu serta biaya maka responden yang diikuti sertakan hanya berdomisili di Jabodetabek sedangkan aplikasi Netflix sendiri memiliki jangkauan yang lebih luas pada banyak kota-kota lain di Indonesia dan yang ketiga terdapat

variabel *social influence* dimana Indonesia sendiri memiliki beragam budaya yang memberikan dampak berbeda pada kehidupan sosial setiap orang.

Saran bagi penelitian kedepan untuk mendapatkan hasil yang lebih baik maka ada baiknya peneliti untuk bisa menetapkan standar yang lebih detail terkait profil responden serta dapat mencakup wilayah penelitian yang lebih luas lagi dan responden yang lebih banyak di Indonesia sehingga penelitian dapat lebih mewakili populasi yang ada. Kemudian dengan adanya faktor *social influence* maka perlu mempertimbangkan ragam budaya di Indonesia yang bervariasi dimana memberikan pengaruh lingkungan sosial yang berbeda disetiap daerah. Selain itu pemilihan variabel yang lebih luas dimana peneliti mendapatkan terdapat variabel lain yang seperti *perceived ease of use* yang berpengaruh kepada keputusan seseorang menggunakan teknologi menurut TAM (Davis, F.D, 1989) dan juga *perceived complexity* dimana dikatakan dalam penelitian Tang, Zhang, & Akram, (2019) juga berpengaruh kepada *perceived value*. Kemudian disarankan bagi penelitian yang akan datang untuk meningkatkan jumlah responden dengan sebaran yang lebih merata seperti pada kota besar di Indonesia sehingga hasil penelitian dapat lebih mewakili. Serta dalam hal ini objek penelitian yang teliti merupakan salah satu dari sekian banyak aplikasi *streaming film* di Indonesia, untuk lebih menjelaskan bagaimana sebuah aplikasi *streaming film* dapat berhasil di Indonesia ada baiknya untuk meneliti pemimpin pasar pada industri aplikasi *streaming film*.

5. REFERENSI

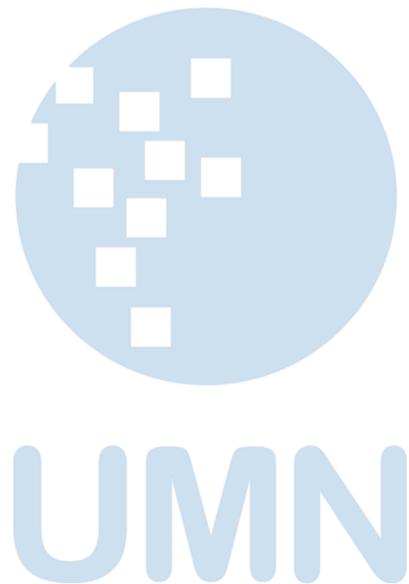
- Ariesta, A. (2021, Agustus Jumat). *Kapan Krisis Ekonomi karena Covid-19 Berakhir? Ini Penjelasannya*. Retrieved from idxchannel.com: <https://www.idxchannel.com/economics/kapan-krisis-ekonomi-karena-covid-19-berakhir-ini-penjelasannya>
- Bayu, D. J. (2020, September 15). *6 Sektor Usaha Paling Terdampak saat Pandemi Corona*. Retrieved from katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/15/6-sektor-usaha-paling-terdampak-saat-pandemi-corona>
- Chan, J. (2020, September 23). *Top Streaming Apps Worldwide for August 2020 by Downloads*. Retrieved from sensortower.com: <https://sensortower.com/blog/top-streaming-apps-worldwide-august-2020>
- Chopdar, P. K., Korfiatis, N., Sivakumar, V., & Lytras, M. D. (2018). Mobile shopping apps adoption and perceived risks: A cross-country perspective utilizing the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *Computers in Human Behavior*.
- CNN Indonesia. (2021, April Senin). *Menparekraf Ungkap Sektor Industri yang Bertahan saat Pandemi*. Retrieved from cnnindonesia.com: <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20210405191654-92-626265/menparekraf-ungkap-sektor-industri-yang-bertahan-saat-pandemi>
- Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *Management Information System Quarterly* 13, 319-340.
- Evandio, A. (2021, Januari 23). *Bukan Netflix, Ini Platform Streaming yang Laris di Indonesia*. Retrieved from bisnis.com:

- <https://teknologi.bisnis.com/read/20210123/84/1346861/bukan-netflix-ini-platform-streaming-yang-laris-di-indonesia>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris*. Semarang: Undip.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis 7th Edition Pearson Prentice Hall*.
- Iqbal, M. (2021, November 12). *Netflix Revenue and Usage Statistics (2021)*. Retrieved from [businessofapps.com: https://www.businessofapps.com/data/netflix-statistics/](https://www.businessofapps.com/data/netflix-statistics/)
- Jayani, D. H., & Widowati, H. (2019). *Berapa Pelanggan Streaming Netflix di Indonesia?* Retrieved August 13, 2019, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/08/13/berapa-pelanggan-streaming-netflix-di-indonesia>
- Jemadu, L. (2021, Januari 24). *Jumlah Pelanggan Netflix di Indonesia di bawah Disney+ dan Viu*. Retrieved from <https://www.suara.com/tekno/2021/01/24/070500/jumlah-pelanggan-netflix-di-indonesia-di-bawah-disney-dan-viu>
- Klebnikov, S. (2022, April 19). *Subscribers For The First Time In Ten Years, Shares Plunge 35%*. Retrieved from [www.forbes.com: https://www.forbes.com/sites/sergeiklebnikov/2022/04/19/netflix-shares-plunge-over-20-after-company-says-it-lost-subscribers-for-the-first-time-in-10-years/?sh=4fbb99521650](https://www.forbes.com/sites/sergeiklebnikov/2022/04/19/netflix-shares-plunge-over-20-after-company-says-it-lost-subscribers-for-the-first-time-in-10-years/?sh=4fbb99521650)
- Lin, K. Y., Wang, Y. T., & Huang, T. K. (2020). Exploring the antecedents of mobile payment service usage. *Online Information Review*, 299.
- Molinillo, S., Illescas, R. A., Sanchez, R. A., & Cabanillas, F. L. (2021). Social commerce website design, perceived value and loyalty behavior intentions: The moderating roles of gender, age and frequency of use. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Oliveira, T. T., Baptista, M. G., & Campos, F. (2016). Mobile payment: understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology. *Computers in Human Behavior*, 404-414.
- Park, S., Kang, S.-u., & Zo, H. (2016). Analysis of influencing factors on the IPTV subscription. *Information Technology & People*, pp 419-443.
- Pusparisa, Y. (2020, Agustus 31). *Pandemi Tingkatkan Penggunaan Aplikasi Digital Asia Tenggara*. Retrieved from [databoks.katadata.co.id: https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/08/31/pandemi-tingkatkan-penggunaan-aplikasi-digital-asia-tenggara](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/08/31/pandemi-tingkatkan-penggunaan-aplikasi-digital-asia-tenggara)
- Rogers, E.M. (1995). *Diffusion of Innovation*. Free Press.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Method for Business*. Chichester: Wiley.
- Sembiring, L. J. (2020, Agustus 28). *Update Sri Mulyani Soal Krisis Ekonomi Akibat Corona, Simak!* Retrieved from [cnbcindonesia.com: https://www.cnbcindonesia.com/news/20200828104326-4-182671/update-sri-mulyani-soal-krisis-ekonomi-akibat-corona-simak](https://www.cnbcindonesia.com/news/20200828104326-4-182671/update-sri-mulyani-soal-krisis-ekonomi-akibat-corona-simak)
- Singh, N., & Sinha, N. (2020). How perceived trust mediates merchant's intention to use a mobile wallet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52.

Tang, J., Zhang, B., & Akram, U. (2019). User willingness to purchase applications on mobile intelligent devices: evidence from app store. *Acia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.

Viu FAQs. (2021). Retrieved from viu.com: <https://www.viu.com/ott/id/id/all/faq>

Yang, H., Yu, J., Zo, H., & Choi, M. (2015). User acceptance of wearable devices: An extended perspective of perceived. *Telematics and Informatics*.



ANALISA PRODUK CACAT MENGGUNAKAN METODE SIX SIGMA PADA PERUSAHAAN GARMEN

Bagus Anggarda Jaya¹

BINUS Business School, Bina Nusantara University
bagusanggardaj@gmail.com

Mulyono²

BINUS Business School, Bina Nusantara University
mulyono@binus.ac.id

Diterima 11 Mei 2022

Disetujui 3 Juni 2022

Abstract- *The purpose of this study is to determine the level of product quality achieved or the level of six sigma produced, what factors cause defective products, how to reduce defective products at PT XYZ which is a garment company. PT XYZ was established in 2013 and has a focus on apparel production. This research contributes to the analysis to reduce product defects by using the six sigma method. The six sigma method is a program that is planned to reduce defects, reduce costs, save time and increase customer satisfaction. The six sigma method seeks to reduce the variation of the process, increase the capability of the process in producing error-free goods or services to increase value to customers. Data collection techniques using interviews with company management and observing the company. The types of data used are primary data and secondary data. The analytical method used is six sigma with DMAIC (Define, Measure, Analyze, Improve, Control). The results of the research on the quality level of the company's products are at the sigma level of 3.9 with a DPMO value of 8311 indicating the company has a competitive value that is in accordance with the industry average in Indonesia. The factors that cause defective products are machines, people, materials, and methods. Ways to reduce defective products at the company include carrying out regular maintenance, giving strict sanctions to operators who are negligent and in a hurry, providing training to operators, providing training to operator supervisors, making Standard Operating Procedures and detailed work instructions, improving quality control in selection of raw materials.*

Keywords: *Operation Management; Garmen Company; Product Defects; Quality Control; Six Sigma*

1. PENDAHULUAN

Industri pakaian jadi telah menjadi segmen yang mengalami pertumbuhan produksi paling tinggi di antara sektor lainnya sepanjang kuartal I/2019. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), pada tiga bulan pertama tahun 2019 produksi industri pakaian jadi tumbuh sebesar 29,19% secara tahunan. Tren *fashion* di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang pesat seiring meningkatnya pertumbuhan dari industri tekstil dan pakaian jadi pada setiap tahunnya. Industri *fashion* merupakan salah satu industri kreatif yang telah menjadi salah satu subsektor ekonomi kreatif yang mempunyai kontribusi besar terhadap perekonomian nasional.

Berdasarkan data pada Badan Pusat Statistik Indonesia (www.bps.go.id) pada triwulan-I 2014, kontribusi dari industri makanan dan minuman terhadap industri pengolahan non migas mencapai 29,70%. Secara keseluruhan tren kontribusi dari industri makanan dan minuman terhadap industri pengolahan non migas menunjukkan peningkatan. Pada triwulan-I 2018, industri makanan dan minuman berkontribusi terhadap total industri pengolahan non migas sebesar 34,65%. Industri makanan dan minuman berada jauh diatas kontribusi industri alat angkutan terhadap industri non migas yang sebesar 10,74%, industri barang logas, komputer, barang elektronik, optik dan peralatan listrik sebesar 10,44% industri kimia dan farmasi sebesar 8,95% beserta industri tekstil dan pakaian jadi sebesar 6,31%.

PT XYZ merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang garmen. Berdiri sejak tahun 2013 perusahaan tersebut memiliki fokus memproduksi jaket dan *sweater* polos dengan merek mereka sendiri. Produk yang dihasilkan memiliki banyak varian warna dan tipe. Berdasarkan hasil wawancara dengan manajemen perusahaan, penjualan mengalami peningkatan pangsa pasar sebesar 30% pada tahun 2018 jika dibandingkan dengan tahun 2017 lalu yang hanya tumbuh 20%. Pertumbuhan penjualan dikarenakan adanya peningkatan jumlah pengguna internet sekaligus tren dari masyarakat yang lebih memilih belanja *online* dibanding belanja *offline*.

Perusahaan memiliki saluran penjualan produk pada *online store*, seperti pada *website* resmi perusahaan maupun saluran penjualan pada *website* lainnya misalnya penjualan dilakukan secara *online* diberbagai *e-commerce*. Perusahaan juga memiliki *offline store* yang dapat dikunjungi para pelanggan. Walaupun penjualan mengalami peningkatan sebesar 30% tetapi terdapat barang cacat yang melebihi batas cacat produksi yang menjadi acuan perusahaan sebesar 3%. Berdasarkan hasil wawancara dengan manajemen perusahaan bahwa kecacatan produk menjadi permasalahan utama karena hal tersebut menambah biaya produksi menjadi lebih besar. Berikut disajikan data produksi dalam unit PT XYZ pada tahun 2018 sebagai berikut.

Tabel 1. Data produksi pada tahun 2018

Bulan	Hoodie Zipper	Crop	Hoodie Jumper	Tshirt Hoodie	Sweater	Pants	Short Pants	Total
Januari	900	480	1920	480	564	468	528	5340
Februari	800	600	2160	540	600	444	480	5624
Maret	924	540	1800	600	456	588	576	5484
April	816	684	2100	480	576	732	636	6024
Mei	1248	672	2400	420	624	660	660	6684
Juni	1020	732	2100	492	780	636	720	6480
Juli	720	600	1920	336	600	576	588	5340
Agustus	816	780	1800	516	540	684	564	5700
September	780	682	1560	540	624	660	588	5434
Oktober	840	528	1680	720	564	576	624	5532
November	828	504	1860	564	660	756	576	5748
Desember	720	540	1620	600	588	672	552	5292
Total	10412	7342	22920	6288	7176	7452	7092	

Sumber : PT XYZ

Sebagaimana terlihat pada tabel 1 produk Hoodie Jumper memiliki jumlah produksi yang tinggi jika dibandingkan dengan produk produk yang lain. Di posisi kedua produksi tertinggi adalah produk Hoodie Zipper. Produk Hoodie Jumper dan Hoodie Zipper merupakan produk andalan yang dimiliki oleh perusahaan. Data tabel produk cacat dalam unit pada tahun 2018 disajikan pada tabel 2 sebagai berikut.

Tabel 2. Data produk cacat pada tahun 2018

Bulan	Hoodie Zipper	Crop	Hoodie Jumper	Tshirt Hoodie	Sweater	Pants	Short Pants	Total
Januari	24	18	58	24	31	18	27	200
Februari	15	22	72	18	23	13	21	184
Maret	27	21	56	25	13	11	18	171
April	21	19	53	10	22	21	7	153
Mei	38	16	82	27	14	19	10	206
Juni	47	27	79	11	28	16	9	217
Juli	31	12	76	16	18	11	17	181
Agustus	21	25	65	22	22	21	21	197
September	26	11	57	15	31	13	17	170
Oktober	29	25	67	17	17	7	8	170
November	24	19	76	12	14	8	9	162
Desember	25	26	63	19	7	12	15	167
Total	328	241	804	216	240	170	179	
Persentase Produk Cacat	3.15%	3.28%	3.51%	3.44%	3.34%	2.28%	2.52%	

Sumber : PT XYZ

Berdasarkan data pada tabel 2 produk Hoodie Jumper menjadi produk yang sering mengalami cacat produksi dengan persentase sebesar 3.51%, dimana nilai tersebut melebihi toleransi perusahaan yang sebesar 3%. Produk cacat tersebut terjadi dikarenakan adanya ketidaksesuaian produk yang dihasilkan dengan standar yang ditetapkan perusahaan. Pemeriksaan produk dilakukan sebelum dipasarkan kepada konsumen melalui pengawasan terhadap kualitas barang yang diproduksi secara teliti. Produk cacat yang melebihi batas yang ditetapkan perusahaan apabila terus terjadi, maka akan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah biaya produksi, penurunan penjualan serta adanya penurunan loyalitas konsumen sehingga berdampak pula pada keuntungan yang akan didapatkan perusahaan dan membuat daya saing perusahaan semakin menurun.

Dengan adanya pengawasan terhadap kualitas barang yang diproduksi, maka produk yang sampai di tangan konsumen adalah produk dengan kualitas yang baik dan terjamin mutunya. Menurut Russell dan Taylor (2016) untuk memastikan bahwa produk dan layanan memiliki kualitas yang baik diperlukan pendekatan terhadap sistem manajemen mutu. Metode six sigma merupakan salah satu strategi bisnis yang dianggap mampu meningkatkan dan mempertahankan keunggulan operasional perusahaan (Rimantho dan Mariani, 2017). Menurut Wirtz dan Lovelock (2016) *six sigma* merupakan strategi untuk mengurangi produk cacat, mengurangi siklus waktu, dan meningkatkan produktivitas.

1.2 Tinjauan Literatur

Penelitian yang dilakukan Hamali et al. (2018) dimana masalah yang dihadapi pada produk cacat sebesar 4,49% dan 4,31% pada produk perusahaan yang diteliti, sementara batas cacat produk yang ditetapkan oleh perusahaan dimana penelitian tersebut dilakukan adalah sebesar 2% - 2,5%, kemudian untuk mengatasi hal tersebut pada penelitian menggunakan *six sigma* DMAIC. Berdasarkan permasalahan yang dihadapi PT XYZ maka pendekatan yang digunakan untuk mengatasi masalah tersebut menggunakan manajemen operasional, khususnya dalam pengelolaan kualitas produk. Salah satu metode untuk pengelolaan kualitas adalah metode *Six Sigma*. Peneliti memilih *six sigma* dalam menyelesaikan produk cacat karena menurut Heizer

dan Render (2016) *six sigma* merupakan program yang direncanakan untuk mengurangi cacat untuk mengurangi biaya, menghemat waktu dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Studi yang dilakukan Gaikwad et al. (2016) mengenai penerapan *six sigma* untuk menjaga kualitas dan mengurangi biaya pemasok pada industri manufaktur. Studi memberikan kesimpulan bahwa perusahaan memutuskan untuk mengurangi biaya dan meningkatkan proses yang dipilih menggunakan metode *six sigma*. Peningkatan kualitas dan produktivitas perusahaan diperoleh dengan mengoptimalkan variabel operasi, meningkatkan dan mempertahankan kinerja dengan rencana kontrol yang dijalankan dengan baik. *Six sigma* meningkatkan kinerja dari proses operasional yang mengarah pada pemanfaatan sumber daya yang lebih baik, mengurangi variasi dan mempertahankan kualitas yang konsisten.

Penelitian yang dilakukan Masrofah dan Firdaus (2018) pada perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi pakaian menggunakan metode *Failure Mode Effect Analysis* (FMEA) sehingga didapat mode kegagalan paling dominan pada proses produksi, Dari hasil penelitian didapat beberapa usulan untuk menurunkan jumlah cacat produk, dengan melakukan perawatan mesin secara berkala, serta penggunaan komponen yang sesuai standar, untuk cacat pada obras dibuat penjadwalan perawatan mesin, penggunaan *spare part* yang sesuai standar, dan menggunakan jarum obras yang berbahan kuat, untuk cacat pada proses *pressing* dengan melakukan perawatan mesin yang baik serta memberikan pelatihan kepada pekerja dengan penggunaan suhu mesin sesuai jenis kain.

Pada penelitian ini diperoleh rumusan masalah yaitu berapakah tingkat kualitas produk yang dicapai atau level sigma yang dihasilkan oleh PT XYZ dalam memproduksi Hoodie Jumper, faktor apa saja yang menyebabkan terjadi produk cacat, dan bagaimana mengurangi produk cacat tersebut. Adapun tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui tingkat kualitas dalam memproduksi Hoodie Jumper, untuk mengetahui faktor apa saja yang menyebabkan terjadinya produk cacat, dan untuk mengetahui cara terbaik dalam mengurangi terjadinya produk cacat. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada perusahaan dengan cara memaksimalkan kualitas produk melalui analisa tingkat kecacatan produk menggunakan metode *six sigma*.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, menurut Sugiyono (2018) penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif yang bertujuan untuk mencari hubungan antar variabel. Unit analisis berupa organisasi yaitu PT XYZ. *Time horizon* yang digunakan pada penelitian kali ini menggunakan *time horizon cross sectional*, menurut Sekaran dan Bougie (2016) *cross sectional* adalah penelitian yang dijalankan pada periode tertentu dan berhenti pada satu titik tertentu. Pada umumnya penelitian *cross sectional* memiliki jangka waktu yang pendek.

Tabel 3. Desain Penelitian

Tujuan Penelitian	Desain Penelitian		
	Jenis Penelitian	Unit Analisis	Time Horizon
T-1	Deskriptif	Organisasi	<i>Cross Sectional</i>
T-2	Deskriptif	Organisasi	<i>Cross Sectional</i>
T-3	Deskriptif	Organisasi	<i>Cross Sectional</i>

Keterangan:

T-1: Untuk mengetahui tingkat kualitas produk yang dicapai atau level sigma yang dihasilkan oleh PT XYZ dalam memproduksi hoodie jumper.

T-2: Untuk mengetahui faktor apa saja yang menyebabkan produk cacat pada PT XYZ.

T-3: Untuk mengetahui bagaimana mengurangi produk cacat pada PT XYZ.

Jenis dan sumber data yang digunakan pada penelitian adalah data primer dan data sekunder, menurut Sekaran dan Bougie (2016) data primer diperoleh dari individu yang memberikan informasi ketika diwawancarai, kuesioner yang diberikan, atau diamati. Wawancara mendalam kelompok, atau kelompok fokus, merupakan sumber lain yang kaya akan data primer. Data sekunder mengacu pada informasi yang dikumpulkan oleh seseorang selain dari peneliti yang melakukan penelitian seperti textbooks, jurnal, maupun artikel referensi di media elektronik. Jenis dan sumber data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 4. Jenis dan Sumber Data

Data	Sumber Data
Data Proses Produksi	Kuantitatif – Data primer dari manajemen perusahaan
Data Jumlah Produksi	Kuantitatif – Data sekunder dari manajemen perusahaan
Data Jenis Kecacatan Produksi	Kuantitatif – Data primer dari manajemen perusahaan
Data Jumlah Kecacatan Produksi	Kuantitatif – Data sekunder dari manajemen perusahaan

Teknik pengumpulan data pada penelitian adalah wawancara dan observasi, menurut Sugiyono (2018) teknik pengumpulan data wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui suatu hal dari responden yang lebih mendalam. Pada penelitian ini peneliti melakukan wawancara pada manajemen PT XYZ untuk mengetahui permasalahan yang terjadi di perusahaan. Teknik pengumpulan data dengan observasi dilakukan untuk mendapatkan data yang harus diamati secara langsung oleh peneliti. Pengamatan dilakukan pada setiap proses produksi untuk mengetahui permasalahan dan penyebab dari permasalahan tersebut. Pada penelitian ini menggunakan metode analisis data DMAIC atau Define, Measure, Analyze, Improve, dan Control, penjelasannya adalah sebagai berikut:

- *Define*

Tahap yang pertama adalah dengan membuat diagram SIPOC. Diagram ini untuk mengidentifikasi pemasok dan masukan mereka kedalam proses yang terdiri dari supplier, input, process, output, customer. Langkah pertama yang peneliti lakukan adalah melakukan observasi ke perusahaan. Setelah itu peneliti mendapatkan data sekunder berupa diagram SIPOC untuk selanjutnya dilakukan analisa. Selain mengajukan data sekunder SIPOC peneliti juga mengajukan data primer melalui wawancara dengan manajemen perusahaan.

- *Measure*

Tahap kedua adalah dengan menggunakan DPMO (*Defect per Million Opportunity*). DPMO digunakan untuk mengukur kegagalan yang dihitung melalui metode *six sigma*. Langkah untuk membuat DPMO yaitu peneliti memperoleh data sekunder berupa laporan jumlah produksi dan jumlah produk cacat perbulan selama periode tahun 2016-2018. Selanjutnya peneliti menghitung DPMO tiap bulan dengan menggunakan kalkulator *six sigma* untuk mendapatkan nilai DPMO. Tahap berikutnya peneliti menggunakan analisis pareto untuk mengetahui

presentase penyebab produk cacat. Peneliti menggunakan laporan jumlah penyebab produk cacat dan diolah menggunakan program olah data Minitab. Setelah melakukan analisis pareto kemudian dilanjutkan dengan analisis *P-Chart* menggunakan laporan jumlah produk cacat dan diolah menggunakan program olah data Minitab.

- *Analyze*

Pada tahap ketiga peneliti membuat *Cause and Effect diagram*. Peneliti melakukan observasi dan memperoleh data primer berupa wawancara untuk mengetahui faktor penyebab produk cacat, setelah membuat *cause and effect diagram* peneliti menyebarkan kuisioner kepada bagian produksi untuk mengetahui nilai FMEA (*Failure Mode Effect Analysis*) dan mencari penyebab utama produk cacat dengan melihat nilai tertinggi dari RPN (*Risk Priority Number*).

- *Improve*

Tahap keempat yaitu *improve* untuk menemukan solusi yang optimal maka peneliti membuat *brainstorming* untuk menghasilkan ide dari berbagai aspek yang berkaitan dengan produksi.

- *Control*

Tahap terakhir dari DMAIC yaitu *control* dimana pada tahap ini dilakukan perbaikan dan pengawasan.

Rancangan pemecahan masalah pada penelitian diawali wawancara dengan manajemen perusahaan PT XYZ untuk mengetahui situasi dan kondisi dari perusahaan dan dari hasil wawancara tersebut ditemukannya permasalahan yaitu adanya produk yang tidak sesuai dengan standar kualitas atau produk cacat pada produk Hoodie Jumper. Selanjutnya peneliti mencari metode pemecahan masalah dengan studi kepustakaan, yaitu melihat jurnal dengan situasi, kondisi dan masalah yang memiliki kesamaan dengan yang terjadi pada perusahaan saat ini. Setelah peneliti menemukan metode pemecahan masalah, peneliti akan melihat kembali prosedur standar operasi perusahaan untuk diperbaiki terkait proses produksi yang menyebabkan produk cacat terjadi. Diharapkan setelah prosedur standar operasi diperbaiki, perusahaan dapat mengendalikan dan mempertahankan kualitas produk yang dihasilkan.

3. HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Peneliti menggunakan *six sigma* dalam mengurangi produk cacat. Penelitian ini didukung oleh Sirine dan Kurniawati (2017) yang menyimpulkan bahwa *six sigma* memberi manfaat yang mencakup pengurangan biaya, peningkatan produktivitas, pertumbuhan pangsa pasar, pengurangan cacat dan pengembangan produksi atau jasa. Dengan menerapkan *six sigma* ini diharapkan perusahaan dapat mengurangi kecacatan yang dihasilkan dalam jumlah yang signifikan sehingga perusahaan mampu meningkatkan posisi pasarnya dalam menghadapi persaingan dalam bidang garmen. Penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hamali, *et al.* (2018) berdasarkan *six sigma* disimpulkan faktor yang menyebabkan produk cacat yaitu metode, mesin, material, dan manusia. Faktor manusia merupakan faktor utama dalam menyebabkan produk cacat. Rekomendasi yang diberikan untuk mengatasi adalah dengan menambahkan waktu istirahat dan perusahaan memperbaharui kebijakan dalam memberikan pelatihan.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode *six sigma* yaitu DMAIC berikut merupakan rangkuman hasil penelitian.

1. *Define*

Pada tahap ini peneliti menggunakan pendekatan SIPOC (*Supplier, Input, Process, Output, dan Customer*) dan CTQ (*critical to quality*).

a. SIPOC

- *Supplier* : produsen bahan baku
- *Input* : bahan baku kain, bahan baku pendukung benang, label
- *Process* : *Raw Material Inspection, Pattern, Cutting, Sewing, Finishing*
- *Output* : Hoodie Jumper
- *Customer* : Konsumen yang membeli Hoodie Jumper

b. CTQ Tree

- *Mesin* : Melakukan perawatan rutin dan melakukan pengecekan mesin sebelum dan sesudah proses produksi
- *Manusia* : Memberikan *reward* / penghargaan kepada operator berprestasi atau mengerjakan tugas sesuai target, memberikan pelatihan tentang standar operasional prosedur dan intruksi kerja, dan memberikan sanksi tegas kepada operator yang tidak bekerja sesuai standar operasional prosedur, instruksi kerja, atau melakukan kelalaian.
- *Material* : Bahan baku berkualitas dan menyimpan bahan baku ditempat yang baik.
- *Metode* : Membuat instruksi kerja dan standar operasional dengan detail agar mudah dipelajari operator.

2. *Measure*

Pada tahap ini peneliti menggunakan DPMO, *level sigma*, analisis pareto, analisis P-Chart.

- DPMO

DPMO (Defect per Million Opportunity) digunakan untuk melakukan pengukuran kegagalan untuk meningkatkan kualitas melalui metode *six sigma*, berikut perhitungan DPMO menggunakan *Six Sigma Calculator*.

Input	Value
Units	1,440
Opportunities/Unit	4
Defects	38
Sigma Shift	1.5
Advanced Calculator	<input checked="" type="checkbox"/>
Calculated Results	
DPMO	6,597.222222222223
Defects (%)	2.64
Yield (%)	97.36
Process Sigma	3.98

Gambar 1. Six Sigma Calculator Hoodie Jumper

Sumber : <https://www.isixsigma.com/process-sigma-calculator/>

- *Level Sigma*

Produksi Hoodie Jumper memiliki rata-rata tingkat produksi sebesar 1743 dengan rata-rata tingkat produk cacat atau kerusakan sebesar 56 Hoodie Jumper per tahun, sehingga memiliki probabilitas cacat sebesar 0,03. Berdasarkan data pada tabel 5 diperoleh nilai DPMO (*Defect Per Million Opportunities*) sebesar 8311 yang berarti kemungkinan kerusakan tiap 1 juta unit sebesar 8311. Untuk nilai sigma diperoleh hasil sebesar 3,9 yang memiliki arti bahwa pada setiap proses produksi tidak akan terdapat cacat atau kerusakan lebih dari 3,9%.

Tabel 5. Hasil Perhitungan Kapabilitas DPMO dan Sigma

Produksi	Cacat	Probabilitas Cacat	DPMO	Sigma
1743,44	56,41	0,03	8.311	3,9

Berdasarkan data pada tabel 6 untuk nilai DPMO (*Defect Per Million Opportunities*) sebesar 8311 dan nilai sigma sebesar 3,9 menunjukkan perusahaan memiliki nilai kompetitif yang sesuai dengan rata – rata industri di Indonesia.

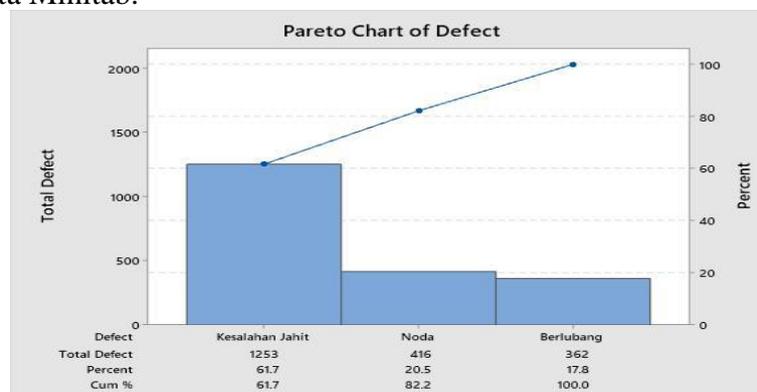
Tabel 6. Tingkat Pencapaian Sigma

%	DPMO	Level Sigma	Keterangan
31%	691.462	1-sigma	Sangat tidak kompetitif
69.20%	308.538	2-sigma	Rata-rata industri Indonesia
93.32%	66.807	3-sigma	
99.379%	6210	4-sigma	Rata-rata industri USA
99.977%	233	5-sigma	
99.9997%	3,4	6-sigma	Industri kelas dunia

Sumber : Hamali et, al (2018)

- Analisis Pareto

Menurut Heizer dan Render (2016) Grafik Pareto adalah metode dalam mengorganisasikan kesalahan atau cacat untuk membantu melakukan fokus dalam menyelesaikan suatu masalah. Diagram pareto dapat digunakan untuk mencari 20% jenis cacat yang merupakan 80% kecacatan dari keseluruhan proses produksi. Analisis ini dapat diselesaikan dengan cara menghitung jumlah cacat produk dengan penyebab yang berbeda. Diagram pareto kesalahan jahit (61,7%), noda (20,5%), berlubang (17,8%). Analisa untuk diagram pareto menggunakan program olah data Minitab.

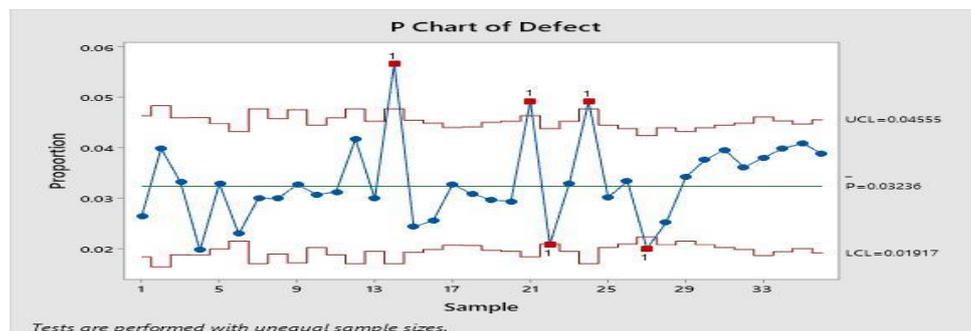


Gambar 2. Diagram Pareto Hoodie Jumper

Berdasarkan hasil diagram pareto diatas menunjukkan bahwa faktor penyebab cacat terbesar adalah kesalahan jahit (61,7%) yang kedua adalah noda (20,5%) kemudian berlubang (17,8%). Dikarenakan faktor kesalahan jahit dan faktor noda yang menyebabkan cacat lebih dari 20% maka harus ditangani terlebih dahulu. Apabila penyebab cacat kesalahan jahit dan noda telah diselesaikan maka 82,5% masalah perusahaan akan terselesaikan.

- Analisis *P-Chart*

Analisis *P-Chart* menyajikan peta kendali yang digunakan untuk melakukan pengawasan terhadap produk cacat yang terjadi pada waktu produksi. Berikut adalah *P-Chart* dari produk Hoodie Jumper menggunakan program olah data Minitab.



Gambar 3. P-Chart Hoodie Jumper

Berdasarkan analisis *P-Chart* terdapat 3 titik berwarna merah yang melewati batas kontrol atas *Upper Control Limit* (UCL), untuk mengetahui akar permasalahan penyebab produk cacat maka diperlukan tahap selanjutnya yaitu *fishbone* diagram.

3. Analyze

Menurut Heizer dan Render (2016) *cause and effect diagram* adalah teknik yang digunakan untuk melihat kemungkinan tempat masalah. Setelah mengetahui penyebab cacat peneliti mengambil 3 jenis cacat yang paling sering terjadi pada produk cacat yaitu kesalahan jahit, noda, dan berlubang. Kemudian dilakukan investigasi lebih lanjut penyebab cacat tersebut. Hal pertama yang dilakukan adalah mendefinisikan keseluruhan masalah secara berurutan dan sistematis. Maka peneliti menggunakan *tools cause's and effect diagram* atau yang biasa disebut dengan *fishbone diagram* untuk mendeskripsikan masalah pada kesalahan jahit, noda, dan berlubang. *Cause and Effect Diagram* atau *Diagram Fishbone* digunakan untuk melihat secara terperinci faktor apa saja yang mempengaruhi proses produksi, sehingga terjadinya produk cacat. Analisa menggunakan *Cause and Effect Diagram* adalah sebagai berikut.

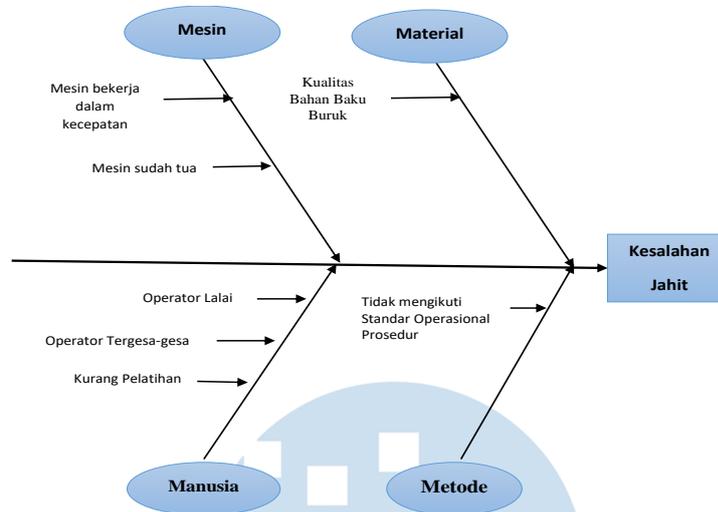
a. Kesalahan Jahit

- Mesin : Mesin bekerja dalam kecepatan tinggi dan mesin sudah tua
- Manusia : Operator lalai, operator tergesa-gesa dan kurang pelatihan
- Material : Kualitas bahan baku buruk
- Metode : Tidak mengikuti standar operasional prosedur

b. Noda

- Mesin : Tetesan minyak dan mesin sudah tua
- Manusia : Operator lalai

- Metode : Salah marker
- c. Berlubang
 - Material : Bahan baku rusak
 - Manusia : Operator lalai
 - Metode : Tidak mengikuti standar operasional prosedur dan kurang pengawasan



Gambar 4. Cause and Effect Diagram Kesalahan Jahit

4. Improve

Pada tahap ini peneliti menggunakan *Brainstorming*.

a. *Brainstorming*

- Mesin: melakukan perawatan secara berkala setiap sebulan sekali dan melakukan pengecekan setiap akan digunakan.
- Manusia: Memberikan sanksi tegas kepada operator yang bekerja dengan tergesa-gesa atau lalai serta memberikan *reward* kepada operator yang mencapai target dalam bekerja. Pimpinan memberikan pelatihan kepada operator tentang bagaimana cara mengikuti petunjuk Standar Operasional Prosedur (SOP) dan instruksi kerja dalam menjalankan mesin dan keselamatan kerja. Pimpinan memberikan pelatihan kepada supervisor operator agar pada saat bekerja supervisor operator dapat mengambil keputusan dengan cepat dan tepat apabila terjadi permasalahan dalam proses produksi dan dapat berkomunikasi dengan baik kepada operator lainnya.
- Metode: membuat SOP dan instruksi kerja dengan detail dan mudah dipahami operator dengan tujuan dapat meminimalisir cacat, serta memberikan sanksi tegas kepada operator yang bekerja tidak sesuai SOP.
- Material: meningkatkan *quality control* dalam pemilihan bahan baku yang berkualitas serta diadakan sortir bahan baku dengan teliti dan cermat agar dapat mengurangi cacat.

5. Control

Pada tahap ini peneliti memberikan rekomendasi dalam mengatasi produk cacat.

- Pada tahap *Define* peneliti menggunakan SIPOC diagram dimana peneliti mengetahui *supplier, input, process, output, customer* yang dimiliki oleh perusahaan. Pada penggunaan pendekatan CTQ dapat diketahui faktor apa saja yang mempengaruhi terciptanya suatu produk yang memiliki kualitas yang baik yaitu faktor manusia, mesin, material, metode dan juga jenis cacat yang ditemukan yaitu kesalahan jahit, noda, dan berlubang.
- Pada tahap *Measure*, penulis menggunakan alat pareto chart, diketahui bahwa jenis kecacatan terbesar kesalahan jahit dan noda sedangkan pada alat DPMO dapat dilihat tingkat kualitas produk perusahaan sebesar 3,9 pada level sigma.
- Pada tahap selanjutnya yaitu *Analyze*, penelitian ini menggunakan alat fishbone yang diketahui bahwa terdapat beberapa faktor penyebab kecacatan tersebut, yaitu manusia, mesin, material, metode. Dengan melihat pada alat *fishbone* dan FMEA dapat diketahui bahwa man atau pekerja dan kesalahan pada pengaturan merupakan faktor terbesar yang mempengaruhi kecacatan produk, dengan melihat pada nilai *Risk Priority Number (RPN)* sebesar 294.
- Tahap *Improve*, dimana rekomendasi yang diberikan peneliti berakar dari Brainstorming yaitu;
 - a) Melakukan perawatan mesin secara berkala setiap sebulan sekali dan melakukan pengecekan setiap akan digunakan.
 - b) Memberikan sanksi tegas kepada operator yang bekerja dengan tergesa-gesa atau lalai serta memberikan *reward* kepada operator yang mencapai target dalam bekerja.
 - c) Pimpinan memberikan pelatihan kepada operator tentang bagaimana cara mengikuti petunjuk Standar Operasional Prosedur dan instruksi kerja dalam menjalankan mesin dan keselamatan kerja
 - d) Pimpinan memberikan pelatihan kepada supervisor operator agar dalam bekerja supervisor operator dapat mengambil keputusan dengan cepat dan tepat apabila terjadi permasalahan dalam proses produksi, dapat berkomunikasi dengan baik kepada operator lainnya.
 - e) Membuat Standar Operasional Prosedur dan instruksi kerja dengan detail dan mudah dipahami operator dengan tujuan dapat meminimalisir cacat, serta memberikan sanksi tegas kepada operator yang bekerja tidak sesuai Standar Operasional Prosedur.
 - f) Meningkatkan *quality control* dalam pemilihan bahan baku yang berkualitas serta dilakukan pengawasan dalam pemilihan bahan baku dengan teliti dan cermat agar dapat mengurangi cacat.

4. KESIMPULAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan dan bahasan yang dilakukan sebelumnya maka peneliti dapat mengambil simpulan sebagai berikut:

- Berdasarkan hasil pengukuran tingkat kualitas produk menggunakan *Defect Per Million Opportunity (DPMO)* dapat diketahui bahwa tingkat kualitas produk Hoodie Jumper berada pada level sigma 3,9 dengan nilai DPMO sebesar 8311, hal ini menunjukkan perusahaan memiliki nilai kompetitif yang sesuai dengan rata – rata industri di Indonesia.

- Faktor-faktor yang menyebabkan produk cacat adalah mesin, manusia, material, metode. Kemudian pada alat FMEA terdapat satu faktor utama penyebab cacat yaitu manusia dimana operator lalai dengan melihat nilai *risk priority number* (RPN) sebesar 294.
- Berdasarkan hasil analisis untuk meningkatkan kualitas produk dengan mengurangi produk cacat menggunakan *brainstorming* yaitu:
 - a. Melakukan perawatan secara berkala setiap sebulan sekali dan melakukan pengecekan setiap akan digunakan
 - b. Memberikan sanksi tegas kepada operator yang bekerja dengan tergesa-gesa atau lalai serta memberikan reward kepada operator yang mencapai target dalam bekerja.
 - c. Pimpinan memberikan pelatihan kepada operator tentang bagaimana cara mengikuti petunjuk Standar Operasional Prosedur dan instruksi kerja dalam menjalankan mesin dan keselamatan kerja
 - d. Pimpinan memberikan pelatihan kepada supervisor operator agar dalam bekerja supervisor operator dapat mengambil keputusan dengan cepat dan tepat apabila terjadi permasalahan dalam proses produksi, dapat berkomunikasi dengan baik kepada operator lainnya.
 - e. Membuat Standar Operasional Prosedur dan instruksi kerja dengan detail dan mudah dipahami operator dengan tujuan dapat meminimalisir cacat, serta memberikan sanksi tegas kepada operator yang bekerja tidak sesuai Standar Operasional Prosedur.
 - f. Meningkatkan *quality control* dalam pemilihan baku yang berkualitas serta diadakan sortir bahan baku dengan teliti dan cermat agar dapat mengurangi cacat.

Berdasarkan hasil dan bahasan yang dilakukan dalam mengatasi terjadinya produk cacat, peneliti memberikan saran yang sebaiknya dilakukan perusahaan. Sebagai berikut:

1. Berdasarkan perhitungan tingkat kualitas masih terdapat kekurangan yaitu proses produksi yang berada diluar kendali. Oleh karena itu perusahaan sebaiknya menggunakan metode *six sigma* DMAIC (*Define, Measure, Analyze, Improve, Control*) secara berkala. Hal ini baik dilakukan perusahaan dalam meningkatkan kualitas dari segi produk dan proses, serta dapat mengidentifikasi penyebab terjadi produk cacat dan memperbaiki kesalahan produksi yang dapat menyebabkan produk cacat tersebut.
2. Dengan melihat hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat ditemukan penyebab utama yang menyebabkan terjadinya produk cacat, yaitu *man* atau pekerja. Dalam mengatasi permasalahan tersebut, perusahaan sebaiknya memberikan pelatihan kepada operator tentang bagaimana cara mengikuti petunjuk Standar Operasional Prosedur dan instruksi kerja dalam menjalankan mesin dan keselamatan kerja.

4.2 Batasan Penelitian

Penelitian ini menggunakan data satu tahun dari satu produk, sehingga tidak dapat dilakukan analisa perbandingan *six sigma* dari setiap jenis produk perusahaan dengan jangka waktu data produksi yang lebih panjang. Perusahaan yang menjadi obyek penelitian bukan perusahaan yang terbuka atau tercatat di bursa efek, sehingga terdapat keterbatasan dalam hal menyajikan data yang dipublikasikan.

5. REFERENSI

- Gaikwad, L. M., Teli, S. N., Majali, V. S., & Bhushi, U. M. (2016). An application of six sigma to reduce supplier quality cost. *Journal of The Institution of Engineers (India): Series C*, 97(1), 93-107.
- Hamali, S., Kurniawan, S., Hidayat, C., Fitriani, A. N. A., Osmond, G., & Evanti, N. (2018). A Six Sigma Application for the Reduction of Floor Covering Defects. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*.
- Heizer, J., & Render, B. (2016) *Manajemen Operasi*, Edisi 11, Jakarta: Salemba Empat.
- Masrofah, I., & Firdaus, H. (2018). Analisis Cacat Produk Baju Muslim Di Pd. Yarico Collection Menggunakan Metode Failure Mode And Effect Analysis. *Jurnal Media Teknik dan Sistem Industri*, 2(2), 43-55.
- Rimantho, D., & Mariani, D. M. (2017). Penerapan Metode Six Sigma Pada Pengendalian Kualitas Air Baku Pada Produksi Makanan. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 16(1), 1-12.
- Russell, R., & Taylor, B. (2016). *Operations Management. Creating Value Along the Supply Chain*. New Jersey: Wiley.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. New Jersey: John Willey and Sons.
- Sirine, H., & Kurniawati, E. P. (2017). Pengendalian Kualitas Menggunakan Metode Six Sigma (Studi Kasus pada PT Diras Concept Sukoharjo). *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 2(03), 254-290.
- Six Sigma Calculator, <https://www.isixsigma.com/process-sigma-calculator/>.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D Cetakan 27*. Bandung: Alfabeta.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2016). *Services marketing: People, technology*. River Edge: World Scientific Publishing Company.

The logo of Universitas Muria Kudus (UMN) is displayed as a large, light blue watermark in the center of the page. It consists of the letters 'UMN' in a bold, sans-serif font, with a stylized blue circular emblem behind the letter 'U'.

FINANCIAL PLANNING FOR MILLENNIALS AND GEN-Z (STUDY OF MILLENNIALS AND GEN-Z FINANCIAL BEHAVIOR)

Yosef Budi Susanto¹

Faculty of Business, Universitas Multimedia Nusantara
bsusanto@umn.ac.id

Johan Setiawan²

Faculty of Engineering and Informatics, Universitas Multimedia Nusantara
johan@umn.ac.id

Stefanus Ariyanto³

Faculty of Business, Universitas Multimedia Nusantara
stefanus.ariyanto@umn.ac.id

Diterima 31 Maret 2022

Disetujui 24 Juni 2022

Abstract - Covid19 pandemic made many people lose their jobs, and many have no enough savings, so that they had to reduce their living standards. This should not happen if they did financial planning. The aim of this research to look for factors affecting interest in financial planning adoption by Millennials and Z generation. Exploratory investigation is used to identify the research problem, objectives, and framework. Quantitative approach, is used to process data from 100 respondents, using SmartPLS to test the proposed hypothesis.

The result shows that level of financial planning literacy and benefit expectancy, had a significant effect on the adoption of financial planning, and on the positive attitude towards financial planning. In addition, Millennials and Z have high enough expectations that financial planning will provide well-being; and there is no mediation effect of Attitude Towards Financial Planning. As a conclusion, Millennials and Generation Z have not done adequate financial planning to ensure to meet their future living needs, such as the need to marry, have children, buy a house, continue their education, and emergency funds. Financial planning literacy and the expectation of the benefits are the factors that most influence the adoption of financial planning by millennials and Generation Z.

Keywords: *Financial Planning Literacy; Financial Health Examination; UTAUT; Social Influence; Facilitating condition*

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Menurut Financial Planning Standard Board (FPSB) perencanaan keuangan adalah suatu proses untuk mencapai tujuan-tujuan keuangan seseorang melalui manajemen keuangan secara terintegrasi terencana. Fungsi perencanaan keuangan pribadi atau keluarga adalah mengelola

keuangan untuk masa depan sedini mungkin dalam mencapai tujuan keuangan, dilakukan secara terencana, teratur dan bijaksana (bisa jadi membutuhkan perencanaan keuangan). Prinsip tujuan perencanaan keuangan adalah memenuhi kebutuhan keuangan berdasarkan prioritas: kebutuhan jangka pendek, memastikan asset-asetnya terlindungi (*personal risk management*), kebutuhan jangka menengah (pendidikan, perumahan), kebutuhan jangka panjang (penghasilan pasif masa tua atau masa tidak bekerja), pembagian warisan. Perencanaan keuangan harus mencakup: tabungan (*saving*) and investasi (*investing*), pembayaran hutang (*debt payment*), asuransi (*insurance*), pajak-pajak (*taxes*), dana pension (*retirement planning*), dana perumahan (*estate planning*).

Gen Z adalah generasi yang lahir antara akhir dekade 1990 hingga 2010. Usia mereka saat ini (2021) berkisar 11-25 tahun, dengan status berkisar dari pelajar SMP hingga pekerja muda. Riset terdahulu menunjukkan banyak mahasiswa dan pekerja muda tidak peduli terhadap perencanaan keuangan mereka, kesejahteraan masa depan, hingga masa pensiun mereka (James et al., 2002)

Tanpa perencanaan keuangan, berbagai dampak negatif menimpa kita. Salah satu yang terlihat saat ini adalah kekacauan keuangan dalam menghadapi masa pandemic Covid 19. Banyak yang kehilangan penghasilan, dan tidak memiliki dana cadangan yang cukup, sehingga terpaksa menurunkan standar hidup.

Menurut (Wolla, 2017), banyak generasi muda tidak memiliki pemahaman tentang perencanaan keuangan, bahkan kurang dari sepertiga yang memahami literasi keuangan dasar. Oleh karena itu, dibutuhkan sebuah riset yang dapat menghasilkan deskripsi perilaku perencanaan keuangan pada generasi Z. Agar dengan demikian, bisa dibuatkan rekomendasi program-program advokasi dan tersedianya sarana pendukung adopsi perencanaan keuangan pada Generasi Z.

Menurut (FIU, 2016), Perencanaan keuangan lengkap berisi keputusan keuangan pribadi Anda terkait dengan enam komponen utama: 1. Penganggaran dan perencanaan pajak, 2. Mengelola likuiditas, 3. Membiayai pembelian besar Anda, 4. Melindungi aset dan pendapatan (asuransi), 5. Menginvestasikan uang Anda, dan 6. Perencanaan pensiun dan harta milik Anda. Perencanaan Keuangan dibedakan menjadi dua yaitu: Perencanaan keuangan pribadi, dan Perencanaan keuangan keluarga.

Penelitian ini berfokus pada perencanaan keuangan pribadi. Berbagai penelitian telah dilakukan, misalnya Lusardi, yang mengukur tingkat literasi keuangan di berbagai negara, seperti Netherlands, Germany, Sweden, Italy, and Japan, dan Perancis. Penelitian ini dilakukan pada Generasi Millenials and Gen Z in Indonesia. Bila pada penelitian terdahulu mengkaji literasi keuangan sebagai variable independent, pada penelitian ini dikembangkan menjadi literasi perencanaan keuangan, dengan tujuan mengukur karakteristik yang lebih langsung berhubungan dengan perilaku perencanaan keuangan.

1.2. Perumusan Masalah

Di balik fenomena di atas, dapat disimpulkan masih rendahnya minat Gen-Z untuk melakukan perencanaan keuangan. Studi pendahuluan dalam bentuk wawancara, pengamatan, dan studi literature menunjukkan adanya beberapa faktor yang ditengarai menjadi penyebab rendahnya minat tersebut. Oleh karena itu dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah Kesadaran Perencanaan Keuangan (*Financial Planning Literacy*) berpengaruh positif terhadap niat melakukan perencanaan keuangan?
2. Apakah karakteristik fasilitas teknologi perencanaan keuangan berpengaruh positif terhadap niat melakukan perencanaan keuangan?

3. Apakah fasilitas teknologi perencanaan keuangan yang ada saat ini masih belum sesuai dengan kebutuhan Generasi Z, sehingga perlu dibuat aplikasi baru, atau pengembangan aplikasi yang sudah ada?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah di atas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan: 1. Mengetahui kondisi deskriptif literasi perencanaan keuangan, evaluasi terhadap fasilitas teknologi perencanaan keuangan, dan adopsi perencanaan keuangan, pada Generasi Z. 2. Mengetahui pengaruh Kesadaran Perencanaan Keuangan (*Financial Planning Literacy*) terhadap adopsi (melakukan) perencanaan keuangan. 3. Mengetahui pengaruh evaluasi terhadap karakteristik fasilitas teknologi perencanaan keuangan berpengaruh terhadap adopsi (melakukan) perencanaan keuangan

1.3.2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan, bagi objek yang diteliti, bagi peneliti sendiri, bagi para peneliti berikutnya, maupun bagi pengembangan negara pada umumnya.

1.4 Tinjauan Literatur Dan Hipotesis

1.4.1. Perencanaan Keuangan

Beberapa peneliti yang telah melakukan penelitian terkait dengan Perencanaan Keuangan, kebanyakan meneliti terkait dengan perencanaan keuangan keluarga atau UMKM (Azmi et al., 2018; Bonang, 2019; Finira & Yuliati, 2013; Nofianti & Denziana, 2010; Saerang & Maramis, 2017).

Penelitian terhadap Gen Z yang dilakukan oleh beberapa peneliti berikut (Albertus et al., 2020; Krishna et al., 2007; Lukmanto, 2014; Margaretha & Pambudhi, 2015; Putri & Lestari, 2019; Usman & Suruan, 2020) menyatakan bahwa tidak banyak Gen Z yang membuat perencanaan keuangan untuk diri mereka.

Dampak dari tidak melakukan perencanaan keuangan dengan baik antara lain (Margaretha & Pambudhi, 2015): a. Melakukan pengambilan keputusan keuangan berdasarkan “*trial and error*”, b. Tidak menyadari adanya dampak dari penurunan kondisi perekonomian baik di dalam negeri maupun di luar negeri, c. Pengeluaran yang boros dan konsumtif, dan d. Sulit untuk melakukan investasi dan mengakses ke pasar keuangan.

Untuk dapat mencapai tujuan-tujuan keuangan, seseorang perlu melakukan perencanaan keuangan (*Financial Planning Adoption*) dengan mengadopsi keenam elemen perencanaan keuangan diatas. Untuk dapat melakukannya dengan baik, dibutuhkan kondisi yang bisa mendorong berjalannya proses perencanaan keuangan yang baik, yang terdiri dari Literasi Perencanaan Keuangan dan kondisi psikologis yang diadopsi dari faktor-faktor pada teori penerimaan dan penggunaan teknologi, UTAUT.

1.4.2 Generasi Milenial dan Gen Z

Generasi Milenial atau sering disebut generasi Y adalah sekelompok orang yang lahir setelah generasi X. Mereka lahir pada kisaran 1980 hingga awal 2000-an. (Rauch, Jonathan, 2018). Sedangkan Generasi Z, atau yang juga dikenal sebagai *zoomers*, adalah generasi penerus generasi milenial dan pendahulu generasi Alpha, adalah mereka yang lahir antara akhir dekade 1990 hingga 2010 (Miriam Webster, 2021). Generasi milenial dan Z, ini memiliki karakteristik dan ciri - ciri umum ([Id.wikipedia.org](https://id.wikipedia.org)) sebagai berikut:

- a. Merupakan generasi digital yang mahir dan gandrung akan teknologi informasi dan berbagai aplikasi komputer.
- b. Sangat suka dan sering berkomunikasi dengan semua kalangan khususnya lewat jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, Line, Whatsapp, Telegram, Instagram, atau SMS. Melalui media ini mereka jadi lebih bebas berekspresi dengan apa yang dirasa dan dipikir secara spontan.
- c. Generasi Z dikenal lebih mandiri daripada generasi sebelumnya. Mereka tidak menunggu orang tua untuk mengajari hal-hal atau memberi tahu mereka bagaimana membuat keputusan. Apabila diterjemahkan ke tempat kerja, generasi ini berkembang untuk memilih bekerja dan belajar sendiri.
- d. Cenderung toleran dengan perbedaan kultur dan sangat peduli dengan lingkungan sekitar.
- e. Terbiasa dengan berbagai aktivitas dalam satu waktu yang bersamaan. Misalnya membaca, berbicara, menonton, dan mendengarkan musik secara bersamaan. Hal ini karena mereka menginginkan segala sesuatu serba cepat, tidak bertele-tele dan berbelit-belit.
- f. Generasi g. menempatkan uang dan pekerjaan dalam daftar prioritas. Tentu saja, mereka ingin membuat perbedaan, tetapi hidup dan berkembang adalah lebih penting.
- g. Cenderung kurang dalam berkomunikasi secara verbal, cenderung egosentris dan individualis, cenderung ingin serba instan, tidak sabaran, dan tidak menghargai proses.

1.4.3 Financial Planning Literacy

Definisi *Financial Planning Literacy* dikembangkan dari definisi *Financial Literacy*. *Financial Literacy* adalah “*knowledge and understanding of financial concepts and risks, and the skills, motivation and confidence to apply such 5 knowledge and understanding in order to make effective decisions across a range of financial contexts, to improve the financial well-being of individuals and society, and to enable participation in economic life*” (Al-sarraf et al., 2018)

Penelitian terkait dengan tingkat literasi keuangan, telah diukur oleh beberapa peneliti seperti Lusardi yang meneliti literasi di beberapa negara seperti Belanda, Jerman, Swedia, Italia dan Jepang (Lusardi & Mitchell, 2011) maupun di Perancis (Arrondel et al., 2013) dan Qatar (Al-sarraf et al., 2018) menunjukkan hasil literasi keuangan yang rendah.

Selanjutnya, mengacu pada definisi Perencanaan Keuangan menurut FPSB, dan definisi *Financial Literacy* di atas, maka definisi *Financial Planning Literacy* adalah pengetahuan, pemahaman, dan penghayatan, terhadap konsep-konsep pengelolaan kekayaan (*Cashflow Management*), Perencanaan Pengelolaan Resiko dan Asuransi, Perencanaan Investasi, Perencanaan Pajak, Perencanaan Pensiun/Hari Tua, Perencanaan Transfer Kekayaan (Hibah dan Warisan), beserta pengelolaannya secara terintegrasi dan terencana, yang bertujuan mencapai tujuan-tujuan keuangan seseorang.

1.4.5 Teori UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology)

Ada berbagai teori yang mencoba menjelaskan factor-faktor yang mempengaruhi seseorang dalam memutuskan melakukan sesuatu. Mulai dari teori perilaku beralasan (*theory of reasoned action*, TRA, teori perilaku terencana (*theory of planned behavior*, TPB), teori penerimaan teknologi (*technology acceptance model*, TAM), hingga paduan teori penerimaan dan penggunaan teknologi (*unified theory of acceptance and usage of technology*)

Teori UTAUT adalah model penerimaan teknologi system informasi yang dirumuskan oleh Venkatesh (Venkatesh, 2008). Teori ini menjelaskan factor-faktor atau konstruk, atau variabel, yang mempengaruhi seseorang untuk mengadopsi teknologi sistem informasi atau aplikasi tertentu. Faktor-faktor tersebut adalah: 1) harapan kinerja (*performance expectancy*), 2) harapan usaha yang dikeluarkan (*effort expectancy*), 3) pengaruh social (*social influence*) dan 4) kondisi-kondisi yang memfasilitasi (*facilitating conditions*).

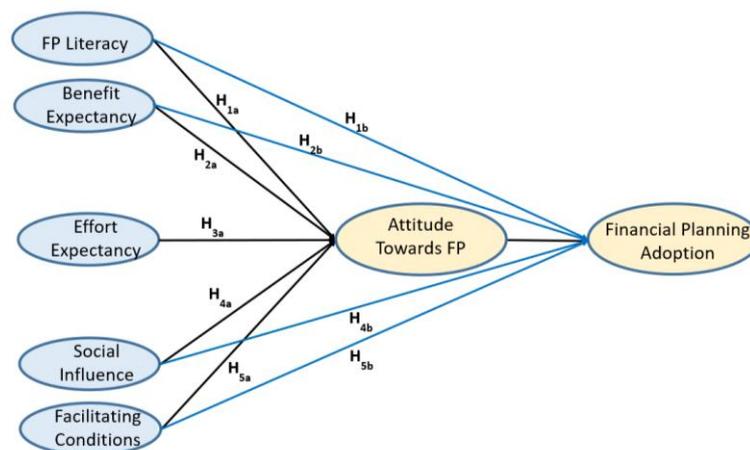
Penelitian Cheng-Min Chao (2019) menunjukkan bahwa niat (*intention*) adopsi menggunakan teknologi, termasuk aplikasi perencanaan keuangan, dipengaruhi oleh kepercayaan (*trust*), harapan kinerja (*performance expectancy*), and dan upaya yang harus dikeluarkan (*effort expectancy*). UTAUT diadopsi dalam penelitian ini karena faktor-faktor atau konstruk yang ada sangat relevan dan mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan (adopsi) aktifitas atau proses perencanaan keuangan.

1.4.6 Teknologi Perencanaan Keuangan Pribadi

Saat ini di pasaran berkembang berbagai aplikasi yang dapat digunakan untuk aktifitas perencanaan keuangan, misalnya Finansialku, Buku Kas, Money Lover, Cashdroid, Catatan Keuangan Harian, Financisto, dan lain sebagainya.

1.4.7 Kerangka Konseptual

Mengacu pada latarbelakang dan tujuan penelitian, tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu di atas, maka disusun kerangka kerja konseptual sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Adapun hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H_{1a}: FPL berpengaruh terhadap ATF; H_{1b}: FPL berpengaruh FPA; H_{2a}: BEX berpengaruh terhadap ATF; H_{2b}: BEX berpengaruh terhadap FPA; H_{3a}: EFX berpengaruh terhadap ATF; H_{3b}: EFX berpengaruh terhadap FPA; H_{4a}: SOC berpengaruh terhadap ATF; H_{4b}: SOC berpengaruh terhadap FPA; H_{5a}: FAC berpengaruh terhadap ATF; H_{5b}: FAC berpengaruh terhadap FPA

2. METODE PENELITIAN

2.1 Desain Penelitian

2.1.1 Studi eksploratori.

Untuk identifikasi dan rumusan masalah, tujuan, dan kerangka konseptual penelitian, dilakukan studi eksploratori dengan pendekatan kualitatif. Metode yang digunakan adalah pengamatan lapangan, wawancara, FGD, dan studi literatur. Beberapa pihak, yang dijadikan Narasumber adalah sebagai berikut: Pakar Perencanaan Keuangan (Budisuharto), Pakar Akuntansi Perpajakan (Prastika), Pakar IT (Arvy, Agile Technology), Wakil Generasi Z (Jupri, Virin, Shella), Pakar instrument investasi (Hans Kwee)

2.1.2 Studi Konfirmatori (Analisis Data)

Studi konfirmatori merupakan studi dengan pendekatan kuantitatif, dilakukan dengan tujuan menguji hipotesis yang diajukan dengan penarikan kesimpulan berbasis hasil pengolahan data secara statistic terhadap data yang diperoleh dari lapangan. Secara umum, prosesnya adalah sebagai berikut:

- Pengumpulan data. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara online melalui alatbantu Google Form.
- Analisis Uji instrument: Uji instrument dilakukan dalam bentuk uji validitas dan reliabilitas, yang bertujuan untuk memastikan agar instrument penelitian, dalam hal ini kuesioner penelitian, dapat menghasilkan data pengukuran yang akurat. Uji instrument dilakukan dengan alatbantu aplikasi SmartPLS. Analisis dilakukan terhadap *Outer Model*, dengan melihat parameter *outer loading* (loading factor > 0.7) dan *discriminat validity*nya.
- Analisis deskriptif: Analisis profil responden, terkait kondisi demografis dan karakteristik terkait data hasil pengukuran variabel-variabel *financial planning* dari responden
- Uji structural: Analisis pengaruh dari berbagai faktor yang diduga berpengaruh terhadap inklusi keuangan Gen-Z. Uji dilakukan dengan alatbantu aplikasi SmartPLS, dengan analisis *Inner Model*. Penyimpulan dilakukan dengan mempertimbangkan signifikansi ($p < 0.05$), atau parameter T-value ($T > 1.96$)

2.2. Populasi dan Sample

Populasi yang menjadi obyek penelitian ini adalah Generasi Milenial dan Generasi Z, yakni mereka yang pada tahun 2021 berusia 17 s/d 30 tahun. Sampling dilakukan dengan *judgmental sampling*, dengan *sample size* minimal 100 responden.

2.3. Pengukuran (*Measurement*)

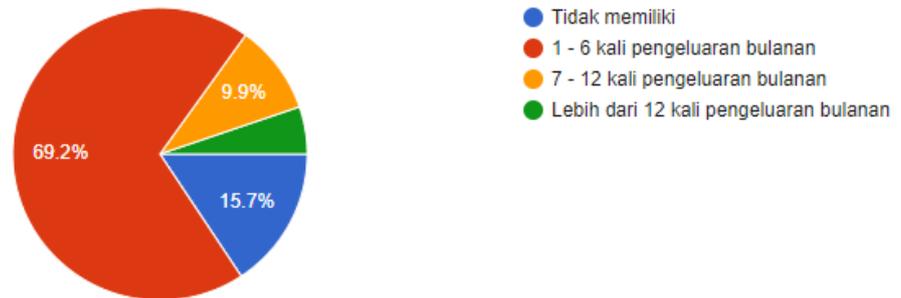
Data diperoleh dengan melakukan pengukuran atas variabel-variabel yang dipakai. Oleh karena variabel bersifat laten, maka diperlukan operasionalisasi variabel, yakni penjabaran indikator-indikator variabel yang lebih bersifat empirik, sehingga lebih akurat pengukurannya. Tabel Operasionalisasi Variabel dapat dilihat pada Lampiran 2.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Deskriptif

Dari penyebaran kuesioner diperoleh response sebesar 100 responden. Terhadap data dengan 100 responden (pengamatan) ini, dilakukan perhitungan *mean* setiap variable, untuk mengetahui situasi adopsi perencanaan keuangan pada generasi milenial dan Z saat ini. Hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut.

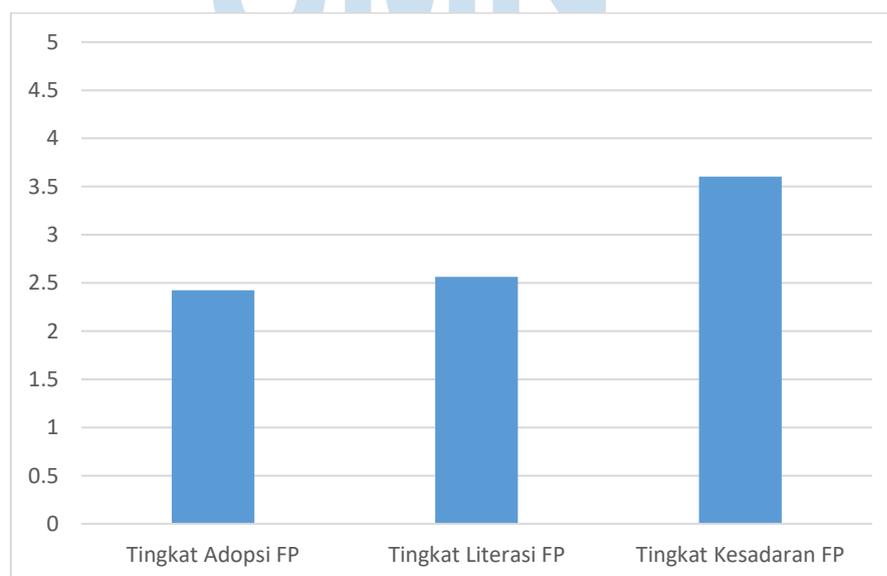
Hasil pengukuran variable menunjukkan karakteristik responden sebagai berikut:



Gambar 2. Kepemilikan Tabungan

Tabel 1. Persentase Adopsi Kegiatan Perencanaan Keuangan

Aktifitas Financial Planning	Tidak (%)	Ya (%)
Melakukan Pencatatan Keuangan?	60,5	39,9
Melakukan Financial Check-up?	90,1	9,9
Memiliki Asuransi Jiwa?	53,2	46,8
Memiliki Reksadana?	60,5	39,5
Memiliki Tabungan > 6 Kebutuhan Bulanan?	69,2	31,8
Memiliki Asuransi Kesehatan?	39,5	60,5
Menyiapkan Dana Hari Tua?	68,6	31,4
Menyiapkan Dana Pendidikan Anak?	88,4	11,6
Menyiapkan Dana Pembelian Rumah?	70,9	29,1
Menyiapkan Dana untuk Melanjutkan Kuliah?	76,7	23,3



Gambar 3. Tingkat Adopsi, Literasi dan Kesadaran Perencanaan Keuangan

Tabel 2. Karakteristik Generasi Milenial dan Z berdasarkan Variable Penelitian

No	Variabel	Rata-rata	Kesimpulan Deskriptif
1	Financial Planning Adoption	2.42	Tingkat adopsi rendah
2	Financial Planning Literacy	2.56	Tingkat pengetahuan FP rendah
3	Benefit Expectancy	3.55	Tingkat harapan tinggi
4	Effort Expectancy	3.60	Tingkat kemudahan tinggi
5	Social Influence	3.19	Kemandirian cukup tinggi
6	Facilitating Condition	3.45	Teknologi mendukung
7	Attititude Towards FP	3.60	Sikap terhadap FP positif

Dari table 2 terlihat bahwa generasi milenial dan Z memiliki tingkat adopsi perencanaan keuangan rendah, artinya mereka belum melakukan berbagai mekanisme perencanaan keuangan yang memadai yang dapat memastikan kepemilikan dana yang mencukupi untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka di masa depan. Sementara Pemahaman mereka terhadap perencanaan keuangan juga rendah. Namun sebenarnya mereka memiliki harapan dan pandangan terhadap perencanaan keuangan yang cukup tinggi, dan sikap terhadap perencanaan keuangan yang cukup positif. Namun menurut mereka perlu usaha keras (skor 3.60) untuk melakukan perencanaan keuangan

3.2 Analisis Model

Analisis model dilakukan dalam dua tahap. Tahap pertama analisis model pengukuran yang bertujuan memastikan alat ukur valid dan reliabel. Yang kedua adalah analisis model structural, yang bertujuan melakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian. Analisis Model dilakukan dengan alat bantu SEM dengan aplikasi SmartPLS. Oleh karena SmartPLS yang digunakan adalah versi Student dengan kemampuan mengolah hanya sampai 100 data, maka analisis di sini mengacu pada data 100 responden. Dari pengolahan data yang dilakukan, diperoleh hasil sebagai berikut.

3.2.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Loading*)

Dari pengolahan Calculate Algorithm, dengan SmartPLS diperoleh hasil parameter outer model sebagai berikut:

Tabel 3. Discriminant Validity (Cross Loading dan Fornell-Larcker)

Discriminant Validity							
	Attitude Towar...	Benefit Expect...	Effort Expecta...	FP Adoption	FPLiteracy	Facilitating Co...	Social Influence
ATF1	0.826	0.479	0.547	0.452	0.547	0.410	0.028
ATF2	0.868	0.543	0.382	0.263	0.350	0.307	-0.045
ATF3	0.905	0.607	0.488	0.339	0.437	0.413	-0.076
BES2	0.533	0.867	0.483	0.443	0.462	0.346	-0.117
BEX1	0.398	0.671	0.184	0.368	0.309	0.164	-0.022
BEX3	0.555	0.844	0.552	0.397	0.340	0.399	-0.149
EFX1	0.470	0.429	0.869	0.355	0.357	0.423	-0.068
EFX2	0.517	0.492	0.921	0.360	0.329	0.353	-0.050
EFX3	0.500	0.492	0.893	0.262	0.394	0.323	-0.107
FAC2	0.398	0.345	0.507	0.102	0.190	0.827	-0.036
FAC3	0.340	0.308	0.186	0.263	0.325	0.845	0.010
FPA1	0.368	0.303	0.316	0.636	0.337	0.004	0.110

Discriminant Validity

	Attitude Towar...	Benefit Expect...	Effort Expecta...	FP Adoption	FPLiteracy	Facilitating Co...	Social Influence
Attitude Towar...	0.867						
Benefit Expecta...	0.626	0.799					
Effort Expectan...	0.554	0.526	0.895				
FP Adoption	0.415	0.505	0.366	0.755			
FPLiteracy	0.523	0.467	0.401	0.736	0.795		
Facilitating Co...	0.441	0.390	0.409	0.221	0.310	0.836	
Social Influence	-0.033	-0.127	-0.083	-0.100	-0.027	-0.014	0.883

Dilihat dari tabel 3 *Discriminant Validity* dapat dilihat bahwa parameter *crossloading*, *outer loading*, dan Fornell-Larcker menunjukkan nilai di atas 0.7, yang artinya tingkat validitas yang dapat diterima.

Sementara untuk melihat reliabilitas, dapat dilihat dari parameter CR dan AVE, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4 berikut:

Tabel 4. Nilai Composite Reliability (CR) dan Average Variance Extracted (AVE)

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (...)
	Cronbach's Al...	rho_A	Composite Rel...	Average Varian...
Attitude Towar...	0.835	0.843	0.901	0.752
Benefit Expecta...	0.710	0.732	0.839	0.638
Effort Expectan...	0.875	0.878	0.923	0.800
FP Adoption	0.629	0.659	0.798	0.571
FPLiteracy	0.849	0.858	0.889	0.575
Facilitating Co...	0.547	0.560	0.768	0.527
Social Influence	0.860	0.910	0.914	0.781

Tabel 4 di atas menunjukkan Nilai CR > 0.7 dan AVE >0.6, yang berarti dapat disimpulkan reliabilitas pengukuran yang dapat diterima. Artinya, berbagai indikator pengukuran variable laten yang ada, valid, dan model pengukuran bisa dikatakan reliable.

3.2.2. Analisis Model Struktural (Inner Model)

Dari pengolahan *Calculate Bootstrapping* dengan SmartPLS diperoleh hasil parameter inner model sebagai berikut:

Tabel 5. Path Coefficient

Path Coefficients						
	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O/...	P Values	
Attitude Towards FP -> FP Adoption	-0.082	-0.075	0.097	0.846	0.398	
Benefit Expectancy -> Attitude Towards FP	0.351	0.347	0.095	3.694	0.000	
Benefit Expectancy -> FP Adoption	0.241	0.244	0.100	2.411	0.016	
Effort Expectancy -> Attitude Towards FP	0.223	0.228	0.101	2.216	0.027	
Effort Expectancy -> FP Adoption	0.036	0.029	0.100	0.362	0.717	
FPLiteracy -> Attitude Towards FP	0.227	0.224	0.078	2.915	0.004	
FPLiteracy -> FP Adoption	0.669	0.673	0.072	9.232	0.000	
Facilitating Condition -> Attitude Towards FP	0.143	0.146	0.079	1.816	0.070	
Facilitating Condition -> FP Adoption	-0.060	-0.063	0.073	0.824	0.410	
Social Influence -> Attitude Towards FP	0.038	0.040	0.084	0.456	0.648	
Social Influence -> FP Adoption	-0.052	-0.058	0.079	0.665	0.507	

Dari Tabel 5 di atas, dapat disimpulkan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

Tabel 6. Kesimpulan hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis Struktural	Signifikansi	Hipotesis Diterima/Ditolak
1	FPL – ATF	0.004	Diterima
2	FPL – FPA	0.000	Diterima
3	BEX – ATF	0.000	Diterima
4	BEX – FPA	0.016	Diterima
5	SOC – ATF	0.648	Ditolak
6	SOC – FPA	0.507	Ditolak
7	FAC – ATF	0.070	Ditolak
8	FAC – FPA	0.410	Ditolak

Dari table 6 terlihat bahwa tingkat pemahaman berpengaruh signifikan terhadap adopsi perencanaan keuangan, dan terhadap sikap positif terhadap perencanaan keuangan. Selain itu, Generasi Milenial dan Z memiliki harapan cukup tinggi bahwa perencanaan keuangan dapat memberikan kesejahteraan kepada mereka.

Dari table di atas juga terlihat bahwa signifikansi pengaruh ATF terhadap FPA adalah 0.398 (>0.05), sehingga dapat disimpulkan bahwa Attitude towards FP (ATF) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Adopsi FP (AFP). Kesimpulan lebih lanjut adalah ATF tidak berperan sebagai mediator, atau tidak ada mekanisme mediasi dari ATF pada pengaruh berbagai variable bebas terhadap variable terikat (FPA).

3.3 Pembahasan

Pemikiran original dari peneliti untuk memberikan penjelasan dan interpretasi atas hasil penelitian yang telah dianalisis guna menjawab dari tujuan penelitian.

Melihat hasil pengolahan data di atas, maka dapat direkomendasikan beberapa hal sebagai berikut:

1. Mempertajam model pengukuran dengan cara menggunakan definisi dan indikator pengukuran yang lebih linier dan mudah dipahami responden. Hal ini khususnya terhadap variable laten *Effort Expectancy* dan *Social Influence*.

2. Perlu dilakukan sosialisasi dan Pendidikan terus menerus tentang perencanaan keuangan untuk meningkatkan literasi perencanaan keuangan dan sikap positif generasi milenial dan Z.
3. Perlu dikembangkan aplikasi perencanaan keuangan dengan fitur dan karakteristik yang lebih sesuai (*fit*) dengan karakteristik generasi milenial dan Z, yang mendukung fasilitas perencanaan keuangan untuk meningkatkan sikap positif generasi milenial dan Z terhadap perencanaan keuangan.

4. KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Penelitian menunjukkan generasi milenial dan Z belum melakukan perencanaan keuangan yang memadai yang dapat memastikan ketersediaan dana untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka di masa datang, seperti kebutuhan untuk menikah, memiliki anak, membeli rumah, kuliah S2, dana cadangan.

1. Secara deskriptif dapat digambarkan bahwa karakteristik generasi Milenial dan Z cukup mandiri dalam memutuskan untuk adopsi perencanaan keuangan (nilai 3.19 dari skala 5). Namun, masih sedikit yang mengadopsi aktifitas perencanaan keuangan (skor 2.42 dari skala 5). Menurut Gina Chong (2022), generasi muda Asia banyak belanja dan sedikit menabung, karena mereka percaya mereka memiliki kemampuan untuk mendapatkan uang, selain juga sadar bahwa orangtuanya memiliki tabungan. Mereka juga memiliki tingkat literasi perencanaan keuangan rendah (2.56 dari skala 5), namun memiliki tingkat harapan manfaat yang tinggi 3.55 dari skala 5). Namun di sisi lain, menurut mereka, usaha yang harus dikeluarkan untuk melakukan perencanaan keuangan juga tinggi (nilai 3.60 dari skala 5). Lebih jauh, menurut mereka, kondisi fasilitas dan ekosistem perencanaan keuangan tinggi atau baik (nilai 3.45 dari skala 5). Dari berbagai karakteristik tersebut, mereka memiliki sikap terhadap perencanaan keuangan yang positif (nilai 3.60 dari skala 5).
2. Faktor-faktor yang paling mempengaruhi adopsi perencanaan keuangan pada generasi milenial dan Z adalah literasi perencanaan keuangan dan harapan akan manfaat yang diperoleh dari proses perencanaan keuangan yang mereka lakukan.

4.2. Keterbatasan

- Sebagai variable baru, Literasi Perencanaan Keuangan (Financial Planning Literacy) masih minim dengan referensi. Untuk itu, pada penelitian selanjutnya yang mengkaji behavior intention terkait perencanaan keuangan, diharapkan menggunakan variable ini, untuk lebih mengembangkan pengetahuan (*knowledge*) tentang variable ini.
- Penelitian belum melibatkan akses big data yang tersedia pada berbagai media social dan sumber data lainnya. Akses big data penting karena memiliki kekuatan dalam hal karakteristik 3 V (Volume, Velocity, Variety).
- Responden yang diperoleh kebanyakan dari kota-kota besar di Indonesia, mungkin hasil yang berbeda akan didapat, jika mengikut sertakan juga kota-kota kecil di Indonesia atau bahkan ke kabupaten-kabupaten untuk mendapatkan gambaran yang lebih lengkap
- Keterbatasan jumlah responden, karena keterbatasan penggunaan versi perangkat lunak yang digunakan untuk mengolah data.

4.3. Saran

Mengacu pada kesimpulan dan keterbatasan penelitian di atas, maka berikut berbagai saran yang diajukan peneliti.

Saran Manajerial

- Agar ditingkatkan Pendidikan dan pelatihan informal tentang perencanaan keuangan untuk meningkatkan literasi perencanaan keuangan
- Agar ditingkatkan berbagai mekanisme dan advokasi formal dan informal untuk meningkatkan sikap positif dan adopsi dari generasi milenial dan Z terhadap perencanaan keuangan.

Saran Penelitian Lanjutan: Untuk penelitian lanjutan,

- Perlu dilakukan penajaman mekanisme pengukuran dengan meningkatkan linieritas definisi operasional dan indikator dari berbagai variabel laten, khususnya *Effort Expectancy* dan *Social Influence*.
- Agar digunakan aplikasi dengan versi profesional agar mampu mengolah data dengan jumlah pengamatan dan variabel yang lebih besar.
- Agar dilibatkan penambahan variabel terkait dengan ketersediaan big data dari berbagai media sosial dan sumber data, agar memperkaya penelitian berikutnya.

5. REFERENSI

- Al-sarraf, J., Irani, Z., & Weerakkody, V. (2018). The role of social capital in promoting financial literacy and financial inclusion in Qatar. *British Academy of Management, September*.
- Albertus, S. S., Leksono, A. W., & Vhalery, R. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Lingkungan Kampus Terhadap Manajemen Keuangan Pribadi Mahasiswa. *Research and Development Journal of Education, 1*(1), 33. <https://doi.org/10.30998/rdje.v1i1.7042>
- Arrondel, L., Debbich, M., & Savignac, F. (2013). Financial Literacy and Financial Planning in France. *Numeracy*. <https://doi.org/10.5038/1936-4660.6.2.8>
- Azmi, Z., Anriva, D. H., Rodiah, S., Ramashar, W., Ahyaruddin, M., Agustiawan, A., Marlina, E., Bidin, I., Putri, A. A., & Lawita, N. F. (2018). Peningkatan Literasi Keuangan Melalui Perencanaan Keuangan Keluarga. *Jurnal Pengabdian UntukMu NegeRI, 2*(1), 66–73. <https://doi.org/10.37859/jpumri.v2i1.599>
- Bonang, D. (2019). *Keuangan Keluarga Di Kota Mataram. X*, 155–165.
- Finira, D. C., & Yuliati, L. N. (2013). Nilai dan Pengaruhnya terhadap Perencanaan Keuangan Keluarga dalam Pembelian Asuransi Jiwa. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen, 6*(3), 180–189. <https://doi.org/10.24156/jikk.2013.6.3.180>
- FIU, F. I. U. (2016). *Personal finance basics and time value of money*. http://www2.fiu.edu/~keysj/CH_01_KDH.pdf
- Krishna, A. S. S., Sari, M., & Rofaida, R. (2007). Analisis Tingkat Literasi Keuangan Di Kalangan Mahasiswa dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya. Survey Pada Mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia (Financial Literacy Level Analysis Among Students and Its Affecting Factors. Survey on UPI). *Academia.Edu, November*, 1–6. http://www.academia.edu/download/39830776/Analisis_tingkat_literasi_keuangan_di_k_a.pdf
- Lukmanto, R. (2014). Studi Deskriptif Persepsi Mahasiswa tentang Perencanaan Keuangan Mahasiswa Di Surabaya. *CALYPTRA : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*,

- 3(Vol 3, No 1 (2014): CALYPTRA : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya), 1–18. <http://journal.ubaya.ac.id/index.php/jimus/article/view/624>
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2011). Financial literacy around the world: An overview. *Journal of Pension Economics and Finance*, 10(4), 497–508. <https://doi.org/10.1017/S1474747211000448>
- Margaretha, F., & Pambudhi, R. A. (2015). Tingkat Literasi Keuangan pada Mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomi. *JMK2*, 17(1), 76–85. <https://doi.org/10.9744/jmk.17.1.76-85>
- Nofianti, L., & Denziana, A. (2010). Manajemen Keuangan Keluarga. *Marwah: Jurnal Perempuan, Agama Dan Jender*, 9(2), 192. <https://doi.org/10.24014/marwah.v9i2.481>
- Putri, N. A., & Lestari, D. (2019). Pengaruh Gaya Hidup dan Literasi Keuangan Terhadap Pengelolaan Keuangan Tenaga Kerja Muda di Jakarta. *AKURASI: Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 1(1), 31–42. <https://doi.org/10.36407/akurasi.v1i1.61>
- Rauch, Jonathan. (2018). "[Generation next, Millennials will outnumber baby-boomers in 2019](#)". *The Economist*. Archived from [the original](#) on 15 March 2019. Retrieved 13 March 2019.
- Saerang, I. S., & Maramis, J. B. (2017). Eksplorasi Respon Perencanaan dan Pengelolaan Keuangan Keluarga. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Inovasi*, 4(2), 110–115.
- Usman, S., & Suruan, T. (2020). Perencanaan Keuangan Pribadi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Papua. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 5(2), 146–160. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v5i2.14673>
- Venkatesh, V. (2008). *Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions*. 39(2), 273–315.



ANALISA PENGARUH *CONSUMPTION VALUES* DAN *TRUST* TERHADAP MINAT KONSUMEN UNTUK MEMBELI *HEALTHY FAST FOOD*

Muhammad Adlan Muhtadi¹

Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara
muhamadadlanmuhtadi@gmail.com

Diterima 11 Mei 2021
 Disetujui 16 Juni 2022

Abstract - *The increase in fast food consumption in Indonesia is contrary to the changing lifestyle of Indonesian people who began to lead healthy lifestyles due to the outbreak of covid-19. However, there are positives from these circumstances that lead to business opportunities for the healthy food industry. FastFit is one of those fast food restaurants that offers low calorie fast food. However, the knowledge about FastFit is still lacking because the total search for FastFit keywords is still small. This can lead to low purchase interest because consumers tend to buy products from brands they know. This study aims to help FastFit to know what are the factors - factors seen by prospective consumers to choose healthy food products that will eventually lead to a buying interest in FastFit products. Research method in this research using conclusive research design with descriptive research method. Data analysis techniques use Structural Equation Model (SEM) which produces 4 out of 5 supporting hypotheses. The managerial implication that can be applied is to improve the quality and create a tester to prospective consumers.*

Keywords: *Theory of consumption value ; functional value ; social value ; economic value ; emotional value ; trust ; purchase intention ; healthy fast food ; fastfit*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berjalannya waktu, arus globalisasi dunia semakin meluas yang mulai memudahkan pertukaran dan hubungan antar negara, salah satunya Indonesia (Gischa, 2020). Globalisasi ini berdampak terhadap berbagai

di sektor di Indonesia, salah satunya adalah gaya hidup (Gischa, 2020). Perubahan gaya hidup masyarakat saat ini dipengaruhi oleh perkembangan teknologi yang memudahkan aktivitas masyarakat dan mengubah perilaku masyarakat menjadi lebih konsumtif (Adiana, 2015). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, total konsumsi masyarakat Indonesia paling tinggi berada pada jenis makanan (Purnamasari, 2017). Makanan sendiri secara umum dikelompokkan menjadi makanan sehat dan makanan tidak sehat. Makanan sehat adalah makanan yang memiliki nutrisi – nutrisi yang dibutuhkan oleh tubuh (Aprilia, 2020). Makanan sehat ini juga menjadi penunjang seseorang yang sedang menjalani pola hidup sehat

(Farmaku.com, 2020). Pola hidup sehat sendiri adalah proses menjalankan gaya hidup yang memperhatikan penurunan faktor risiko dari terkenanya penyakit (Farmaku.com). Salah satu jenis makanan sehat adalah makanan organik karena memiliki dampak kesehatan lebih baik dibanding makanan konvensional, dimana makanan organik adalah makanan yang diproduksi dan diproses melalui pertanian dan peternakan organik tanpa pestisida (Makarim, 2020 ; Samiadi, 2018). Selain makanan sehat, ada juga makanan tidak sehat yang salah satu jenisnya adalah makanan cepat saji yang memiliki kandungan kalori tinggi dan rendah nutrisi (Adrian, 2018). Masyarakat Indonesia lebih menyukai makanan cepat saji karena dianggap lebih mudah dan memiliki harga yang terjangkau, padahal makanan cepat saji masuk kedalam makanan tidak sehat (Djayaputra, 2019). Makanan cepat saji mengalami peningkatan setiap tahunnya (Hartono, 2019). Namun, peningkatan makanan cepat saji bertolak belakang dengan keadaan mewabahnya covid-19 yang menjadikan pola makan masyarakat menjadi lebih sehat (Afifah, 2020). Tapi ada sisi positif yang dapat diambil bagi para pebisnis, dimana keadaan pandemi ini membuka peluang peningkatan bisnis makanan sehat (Simamora, 2020).

Salah satu bisnis makanan sehat adalah FastFit yang menyajikan konsep *diet and healthy fast food* kepada masyarakat (Basoni, 2019). FastFit ini merupakan lini bisnis lain dari Yellowfit Kitchen yang sudah dikenal sebagai catering diet (Basoni, 2019). Terkait penambahan lini bisnis tersebut merupakan strategi yang biasa diambil perusahaan untuk memperluas pasar, dimana pasar yang dituju adalah pasar makanan cepat saji yang mengalami peningkatan total konsumsi setiap tahunnya (Watono, 2013 ; Hartono, 2019). Jika melihat dari peningkatan *trend* makanan cepat saji dan pola makan yang sehat, seharusnya FastFit memiliki penjualan yang baik. Namun, hal ini tidak sesuai karena setelah pencarian kata kunci mengenai FastFit masih rendah atau dengan kata lain *awareness* terhadap FastFit masih rendah, karena salah satu metode untuk mengukur *awareness* terhadap suatu merek adalah melalui trafik kata kunci (Smith, 2018). Selain itu, pencarian informasi terhadap suatu merek merupakan bagian dari perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ingin mereka beli (Riadi, 2016). Sehingga dapat disimpulkan bahwa, pencarian informasi terhadap suatu merek atau produk masih terbilang rendah, berarti perilaku konsumen yang menuju pada minat pembelian juga masih rendah karena konsumen cenderung membeli produk dari merek yang mereka ketahui (Sukandar, 2019). Sehingga penelitian ini bertujuan untuk membantu FastFit untuk mengetahui apa saja faktor - faktor yang dilihat oleh calon konsumen untuk memilih produk makanan sehat yang nantinya akan menuju pada minat beli pada produk FastFit.

1.2 Studi Literatur

Theory of consumption value yang merupakan sebuah nilai yang dirasakan untuk menentukan keputusan pembelian konsumen dan perilaku konsumen (Sheth *et al.*, 1991). Nilai yang mempengaruhi pilihan konsumen ini adalah *functional value*, *social value*, *emotional value*, *conditional value*, dan *epistemic value* (Sheth *et al.*, 1991). Namun, pada penelitian kali ini nilai yang digunakan adalah *functional value*, *social value*, *economic value*, dan *emotional value* (Watanabe *et al.*, 2020).

Functional value adalah nilai yang dirasakan konsumen dalam membuat pilihan yang melibatkan faktor – faktor seperti kualitas, ketersediaan, lingkungan dan kesehatan, manfaat

serta keamanan (Sweeney dan Soutar, 2001). *Social value* adalah citra sosial yang ingin dicerminkan dalam suatu komunitas atau lingkungan sosial (Sanchez Fernandez dan Iniesta Bonillo, 2001). *Economic value* adalah sejauh mana suatu layanan atau produk dianggap mahal atau cukup murah (Sweeney dan Soutar, 2001). *Emotional value* adalah kebahagiaan dan kenikmatan yang diperoleh dari pengalaman konsumen (Khan dan Mohsin, 2007).

Selain teori nilai konsumsi, penelitian kali ini menggunakan teori *trust* dan *purchase intention*. *Trust* merupakan kepercayaan terhadap informasi yang tertera pada label dan sertifikasi pada produk (Silvia *et al.*, 2007). *Purchase intention* adalah upaya pribadi atau kesadaran diri untuk membeli suatu merek atas refleksi dari perencanaan pembelian (Aaker, 1997).

1.3 Pengembangan Hipotesis

Trust memiliki hubungan positif dengan *purchase intention* (Amin *et al.*, 2020). Teng dan Wang (2015) juga mengatakan dalam penelitiannya bahwa *trust* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*, dimana *trust* merupakan aspek penting dalam membeli dan memilih makanan organik. Namun, berlawanan dengan penelitian dari Amin *et al* (2020) dan Teng & Wang (2015), Watanabe *et al* (2020) mengatakan bahwa kepercayaan tidak memiliki pengaruh positif terhadap minat beli seseorang terhadap makanan organik. Sehingga, hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah

H1 : *trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Selanjutnya, Watanabe *et al.* (2020) mengatakan bahwa *functional value* memiliki pengaruh positif terhadap *trust*, dimana semakin tinggi persepsi *functional value* akan semakin baik kepercayaan yang muncul dari konsumen. *Functional value* juga memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan dari produk – produk hijau (Amin *et al.*, 2020). Sehingga, hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah

H2 : *functional value* berpengaruh positif terhadap *trust*.

Watanabe *et al.* (2020) dalam penelitiannya mengatakan bahwa *functional value* juga memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian. Berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan Watanabe *et al.* (2020), dimana Amin *et al.* (2020) menjelaskan bahwa *functional value* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* dari *green product*. Sehingga, hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah

H3 : *functional value* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Watanabe *et al.* (2020) juga membuktikan bahwa tidak ada pengaruh positif antara *social value* terhadap kepercayaan, dimana konsumen tidak memperhatikan faktor lingkungan sosial mereka terhadap kepercayaan konsumen akan suatu produk. Amin *et al.* (2020) juga menyatakan dalam penelitiannya bahwa *social value* tidak memiliki hubungan dengan kepercayaan seseorang terhadap *green product*. Sehingga, hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah

H4 : *social value* berpengaruh positif terhadap *trust*.

Kim dan Han (2010) mengatakan bahwa *social value* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat pembelian. Teng dan Wang (2015) menganalisis faktor yang mempengaruhi minat beli pada masyarakat, dimana ada pengaruh keluarga dan teman dalam pembelian makanan organik. Awuni dan Du (2015) juga menjelaskan bahwa *social value* memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian dari *green product*. Awuni dan Du (2015) juga mengatakan bahwa pembelian seseorang dapat dipengaruhi oleh kelas sosial. Berbanding terbalik, penelitian yang dilakukan Amin *et al.* (2020) menjelaskan bahwa *social value* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli *green product*. Selain itu, Watanabe *et al.* (2020) juga menjelaskan bahwa *social value* tidak memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian. Wang *et al.* (2014) juga mengatakan bahwa *social value* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* dari suatu produk atau jasa, dimana *social value* memiliki pengaruh yang rendah atau bahkan sama sekali tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian seseorang terhadap produk atau jasa. Sehingga, hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah

H5 : *social value* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Watanabe *et al.* (2020) menjelaskan bahwa *economic value* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *trust* dari konsumen yang mengkonsumsi makanan organik. Selain itu, Zanoli *et al.* (2015) juga menjelaskan bahwa *perceived economic value* memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Sehingga, hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah

H6 : *economic value* berpengaruh positif terhadap *trust*.

Watanabe *et al.* (2020) menjelaskan bahwa *economic value* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* dari makanan organik. Sebaliknya, Suh *et al.* (2015) mengatakan bahwa terdapat hubungan positif antara *economic value* dengan minat pembelian seseorang dari makanan organik, dimana persepsi terhadap biaya sangat berpengaruh terhadap minat pembelian seseorang. Konuk (2018) juga menjelaskan bahwa persepsi terhadap harga yang merupakan bagian dari *perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian dari makanan organik. Sehingga, hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah

H7 : *economic value* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

Watanabe *et al.* (2020) mengatakan bahwa *emotional value* memiliki pengaruh positif terhadap *trust*, dimana aspek kesenangan penting bagi konsumen saat membeli makanan organik. Namun studi literatur mengenai pengaruh *emotional* terhadap kepercayaan konsumen masih sangat kurang (Watanabe *et al.*, 2020). Amin *et al.* (2020) juga mengatakan dalam penelitiannya bahwa *emotional value* memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen dari *green product*. Sehingga, hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah

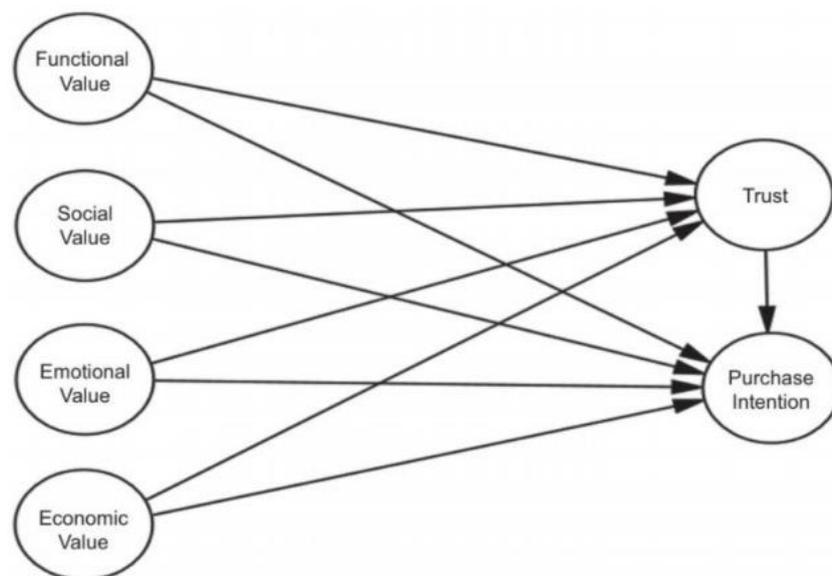
H8 : *emotional value* berpengaruh positif terhadap *trust*.

Watanabe *et al.*, (2020) mengemukakan bahwa *emotional value* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Berdasarkan penelitian Amin *et al* (2020), *emotional value* memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian dari *green product*. Lee dan Yun (2015) membuktikan bahwa terdapat hubungan positif antara *emotional value* terhadap *purchase intention* dari konsumen yang ingin mengkonsumsi makanan organik. Awuni dan Du (2015) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa *emotional value* memiliki hubungan positif dengan *green purchasing intention*. Sehingga, hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah

H9 : *emotional value* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

1.4 Model Penelitian

Berdasarkan tinjauan literatur dan perumusan hipotesis, berikut adalah model penelitian yang akan digunakan pada penelitian ini.



Gambar 1. Model Penelitian

2. METODOLOGI PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *conclusive research design*, dengan metode *descriptive research*. Teknik pengambilan data juga diambil melalui data primer dan data sekunder, dimana data primer diambil melalui penyebaran kuesioner kepada minimal 140 responden lulus *screening* melalui *google form* dan data sekunder didapatkan dari artikel, jurnal, dan buku. Teknik pengambilan sampel penelitian menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *judgemental sampling*, karena sampel yang dipilih berdasarkan kriteria peneliti. Selanjutnya, data dari responden yang lulus *screening* akan diolah menggunakan *Structural Equation Model (SEM)* menggunakan aplikasi Lisrel.

Jumlah responden yang telah lulus *screening* sebanyak 146 responden, berikut adalah *screening* dari kuesioner penelitian ini, yaitu pernah mengkonsumsi makanan sehat, memperhatikan besar kalori ketika mengkonsumsi makanan, berada pada lingkungan yang

memperhatikan kesehatan/pola hidup sehat, mengetahui restoran cepat saji yang menjual makanan sehat, mengetahui FastFit, mengetahui FastFit menjual makanan cepat saji yang sehat, dan belum pernah mengkonsumsi dan membeli FastFit. Selanjutnya, jawaban atas pernyataan 146 responden ini akan diolah datanya. Berikut adalah indikator pernyataan yang akan disebarakan melalui *google form* kepada responden penelitian kali ini:

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Definisi	Kode	Measurement
1	Functional Value Watanabe et al (2020)	nilai yang dirasakan konsumen dalam membuat pilihan yang melibatkan faktor - faktor seperti kualitas, ketersediaan, lingkungan dan kesehatan, manfaat serta keamanan (Sweeney dan Soutar, 2001)	FV1	Menurut saya, mengkonsumsi FastFit akan baik untuk kesehatan
			FV2	Menurut saya FastFit diproduksi dengan baik
			FV3	Menurut saya FastFit akan dapat diandalkan
			FV4	Menurut saya FastFit telah sesuai dengan standar keamanan untuk makanan sehat
			FV5	Menurut saya FastFit akan menawarkan kualitas makanan yang konsisten
			FV6	Menurut saya standar kualitas makanan FastFit dapat diterima
2	Economic Value Watanabe et al (2020)	sejauh mana layanan atau produk dianggap mahal atau cukup murah (Sweeney dan Soutar, 2001)	EC1	Menurut saya harga FastFit masih terjangkau
			EC2	Menurut saya uang yang dikeluarkan untuk membeli FastFit sesuai dengan manfaat yang didapatkan
			EC3	Menurut saya harga yang ditawarkan FastFit sangat baik untuk makanan sehat
			EC4	Menurut saya harga FastFit lebih murah dibandingkan dengan makanan sehat lainnya
3	Emotional Value Watanabe et al (2020)	kebahagiaan dan kenikmatan yang diperoleh dari pengalaman konsumen (Khan dan Mohsin, 2017)	EM1	Menurut saya mengkonsumsi FastFit akan dapat membuat saya merasa lebih baik
			EM2	Mengkonsumsi FastFit akan dapat membuat saya mau mengkonsumsinya secara berkelanjutan
			EM3	Menurut saya mengkonsumsi FastFit akan menjadi sesuatu yang saya nikmati atau sukai
			EM4	Menurut saya Mengkonsumsi FastFit akan membuat saya merasa tenang
4	Social Value El Ghazali et al (2020)	citra sosial yang ingin dicerminkan dalam suatu komunitas atau lingkungan sosial (Sanchez Fernandez dan Iniesta Bonillo, 2007)	SV1	Menurut saya mengkonsumsi FastFit akan membuat saya merasa diterima oleh lingkungan sekitar
			SV2	Mengkonsumsi FastFit akan memberikan pandangan yang baik dari keluarga saya
			SV3	Mengonsumsi FastFit akan sesuai dengan gaya hidup/kebiasaan komunitas lingkungan sekitar saya
			SV4	Mengkonsumsi FastFit akan meningkatkan cara pandang orang terhadap saya
			SV5	Menurut saya dengan mengkonsumsi FastFit akan membuat saya mendapatkan pengakuan sosial dari lingkungan sekitar

No	Variabel	Definisi	Kode	Measurement
5	Trust Watanabe et al (2020)	kepercayaan terhadap informasi yang tertera pada label dan sertifikat pada produk organik yang dapat membuktikan bahwa produk tersebut benar - benar organik (Silva et al., 2007)	TR1	Menurut saya FastFit sadar akan tanggung jawabnya
			TR2	Saya mempercayai FastFit menjual kualitas makanan sehat yang baik
			TR3	Saya mempercayai logo atau label dari FastFit
			TR4	Saya mempercayai sertifikasi yang dimiliki FastFit
6	Purchase Intention Watanabe et al (2020)	upaya pribadi atau kesadaran diri untuk membeli suatu brand atas refleksi dari perencanaan pembelian (Aaker, 1997)	PI1	Saya akan membeli FastFit jika tersedia
			PI2	Saya akan membeli FastFit walaupun harganya tinggi
			PI3	Kemungkinan saya membeli FastFit sangat tinggi
			PI4	Saya akan membeli FastFit dibanding merek makanan sehat lainnya
			PI5	Saya berniat membeli FastFit di kemudian hari

3. HASIL DAN DISKUSI

3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Penyebaran kuesioner melalui *google form* menghasilkan 146 responden lulus *screening* yang selanjutnya dilakukan pengolahan data atas jawaban 146 responden melalui aplikasi Lisrel. Hasil penelitian yang dihasilkan dari olah data menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) melalui *software* Lisrel menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Standardized Loading Factors dan T-Value

No.	Variabel	Kode	SLF	T-Value
1	Functional Value	FV1	0.78	10.86
		FV2	0.80	11.22
		FV3	0.68	8.93
		FV4	0.78	10.73
		FV5	0.69	9.07
		FV6	0.81	11.37
2	Economic Value	EC1	0.83	11.76
		EC2	0.75	10.26
		EC3	0.88	12.89
		EC4	0.79	11.00
3	Social Value	SV1	0.88	13.37
		SV2	0.86	12.81
		SV3	0.72	9.82
		SV4	0.85	12.52
		SV5	0.89	13.48
4	Emotional Value	EM1	0.71	9.37
		EM2	0.84	12.04

No.	Variabel	Kode	SLF	T-Value
5	Trust	EM3	0.83	11.67
		EM4	0.85	12.10
		TR1	0.81	11.19
		TR2	0.82	11.41
		TR3	0.82	11.41
6	Purchase Intention	TR4	0.77	10.45
		PI1	0.85	12.35
		PI2	0.69	9.10
		PI3	0.88	12.92
		PI4	0.71	9.51
		PI5	0.79	10.93

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa nilai *standardized loading factor* dari masing – masing indikator dalam variabel menghasilkan nilai $\geq 0,5$, sehingga nilai SLF dari setiap indikator variabel penelitian ini sudah sesuai dengan ketentuan. Selain itu, *t-value* dari setiap indikator dalam variabel sesuai dengan *critical value* $\geq 1,65$, sehingga variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

No	Variabel	CR	Critical Value	VE	Critical Value	Keterangan
1	Functional Value	0.889136211	>0.7	0.573189	>0.5	VALID
2	Social Value	0.924044002	>0.7	0.709826	>0.5	VALID
3	Economic Value	0.88816481	>0.7	0.665821	>0.5	VALID
4	Emotional Value	0.882431552	>0.7	0.653462	>0.5	VALID
5	Trust	0.879542601	>0.7	0.646221	>0.5	VALID
6	Purchase Intention	0.88995969	>0.7	0.620091	>0.5	VALID

Berdasarkan tabel 3 dapat disimpulkan bahwa nilai CR dan VE dari setiap variabel dalam penelitian ini sesuai dengan ketentuan yaitu, $CR > 0.7$ dan $VE > 0.5$, sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel dalam penelitian ini valid.

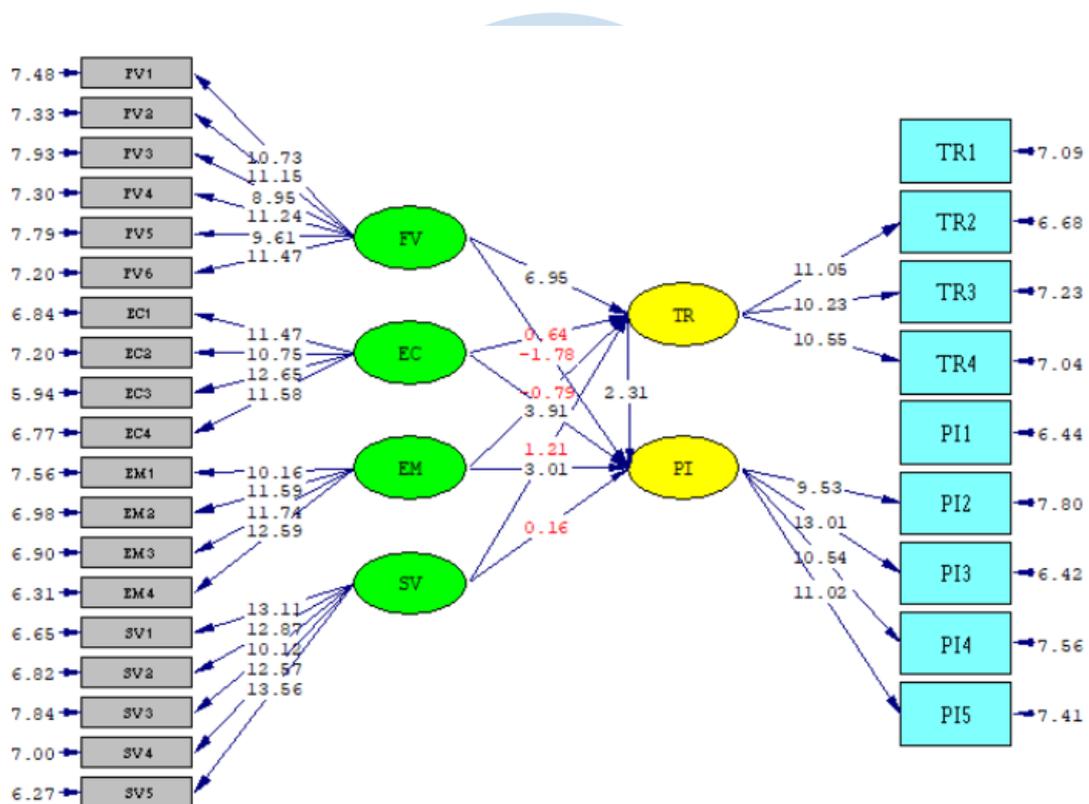
3.2 Uji Hipotesis

Tabel 4. Uji Hipotesis

Hypothesis	Path	T-Value	T-Table	Kesimpulan
H1	Trust to Purchase Intention	2,31	>1,65	Data Mendukung Hipotesis
H2	Functional Value to Trust	6,95	>1,65	Data Mendukung Hipotesis
H3	Functional Value to Purchase Intention	-1,78	>1,65	Data Tidak Mendukung Hipotesis
H4	Social Value to Trust	1,21	>1,65	Data Tidak Mendukung Hipotesis
H5	Social Value to Purchase Intention	0,16	>1,65	Data Tidak Mendukung Hipotesis

Hypothesis	Path	T-Value	T-Table	Kesimpulan
H6	Economic Value to Trust	0,64	>1,65	Data Tidak Mendukung Hipotesis
H7	Economic Value to Purchase Intention	3,91	>1,65	Data Mendukung Hipotesis
H8	Emotional Value to Trust	-0,79	>1,65	Data Tidak Mendukung Hipotesis
H9	Emotional Value to Purchase Intention	3,01	>1,65	Data Mendukung Hipotesis

Berdasarkan tabel 1.5 dapat disimpulkan bahwa 4 dari 9 hipotesis mendukung, sedangkan 5 dari 9 hipotesis tidak mendukung. Hal ini karena *t-value* dari 4 hipotesis mendukung lebih besar dari *t-table* atau >1.65. Hasil uji hipotesis juga bisa dilihat pada gambar 2 berikut



Gambar 2. Analisis Model Struktural

3.3 Diskusi

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 146 responden yang disajikan dalam bagan diatas, dapat disimpulkan bahwa H1, H2, H7, dan H9 adalah data mendukung hipotesis. Sedangkan, H3, H4, H5, H6, dan H8 adalah data tidak mendukung hipotesis. Sesuai dengan hasil uji hipotesis, *trust* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hal ini sesuai

dengan penelitian terdahulu oleh Amin *et al.* (2020) mengenai efek *consumption value* dari pembelian *green product*, dimana hasil penelitiannya menjelaskan bahwa ada hubungan positif antara *trust* dengan *purchase intention* dari *green product*. Teng dan Wang (2015) juga menjelaskan bahwa ada pengaruh positif antara kepercayaan terhadap minat pembelian makanan organik. Kepercayaan konsumen dapat meningkatkan minat beli terhadap makanan organik ketika makanan organik tersebut memberikan pengetahuan yang lebih mengenai makanan organik kepada konsumen (Teng dan Wang, 2015). Selanjutnya, hasil uji hipotesis juga menunjukkan bahwa *functional value* berpengaruh positif terhadap *trust*. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Amin *et al.* (2020) yang mengatakan bahwa *functional value* memiliki pengaruh positif terhadap *trust* dari *green product*. Selanjutnya, Krischke dan Tomiello (2009) dalam Watanabe *et al.* (2020) juga menjelaskan bahwa mengkonsumsi makanan organik dapat memberikan dampak penting kepada kesehatan dan kepercayaan bahwa makanan organik berpengaruh dalam meningkatkan kualitas hidup dengan memberikan peningkatan gizi yang lebih baik.

Hasil uji hipotesis juga menunjukkan bahwa *economic value* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hal ini sesuai dengan penelitian Konuk (2018) yang menjelaskan bahwa *economic value* yang merupakan bagian dari *perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* dari makanan organik. Selain itu, Suh *et al.* (2015) juga menjelaskan dalam penelitiannya bahwa harga dari makanan organik yang masuk dalam *perceived behavioral control* berpengaruh positif terhadap minat beli makanan organik. Zanoli *et al.* (2015) juga menjelaskan bahwa *perceived economic value* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Selanjutnya, hasil uji hipotesis juga menunjukkan bahwa *emotional value* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hal ini sesuai dengan penelitian Watanabe *et al.* (2020) yang menjelaskan bahwa *emotional value* berpengaruh positif terhadap minat pembelian makanan organik. Aspek subjektivitas yang terkait dengan kesenangan dan kesejahteraan penting bagi konsumen saat membeli makanan organik (Watanabe *et al.*, 2020). Selain itu, Awuni dan Du (2015) juga menjelaskan bahwa ada hubungan positif antara *emotional value* dengan *green purchasing intention*. Aspek hedonik yang dihubungkan dengan kepuasan emosional dan kesenangan dalam mengkonsumsi makanan organik juga memiliki hubungan positif dengan niat pembelian konsumen terhadap makanan organik (Lee dan Yun, 2015).

Selain itu, berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *functional value* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Hal ini serupa dengan penelitian Amin *et al.* (2020) yang mengatakan bahwa *functional value* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli *green product*. Selain itu, Awuni dan Du (2015) juga menjelaskan bahwa *functional value* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli dari *green product*. Konsumen yang materialistis tidak memperhatikan nilai fungsional dari suatu produk, sehingga nilai fungsional tidak mempengaruhi seseorang ketika ingin membeli (Xiao, 2015). Selanjutnya, hasil uji hipotesis juga menunjukkan bahwa *social value* tidak berpengaruh terhadap *trust* dan *purchase intention*. Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan Amin *et al.* (2020) yang menjelaskan bahwa *social value* tidak memiliki hubungan dengan kepercayaan terhadap *green product*. Watanabe *et al.* (2020) juga mengatakan bahwa penerimaan sosial yang

diterima dari kelompok atau referensi yang diberikan dari lingkungan sekitar tidak mempengaruhi kepercayaan seseorang terhadap makanan organik. Watanabe *et al.* (2020) menjelaskan bahwa *social value* juga tidak memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*, dimana minat beli tidak dipengaruhi oleh nilai sosial karena penerimaan sosial yang diterima dari suatu kelompok atau referensi lingkungan tidak mempengaruhi minat beli konsumen. Teng dan Wang (2015) juga mengatakan bahwa minat beli seseorang terhadap makanan organik dipengaruhi oleh orang – orang yang dianggap penting dalam kehidupan mereka, jika seseorang percaya bahwa orang tersebut penting dan menganggap bahwa makanan organik baik, maka mereka akan memiliki niat beli yang tinggi.

Berdasarkan uji hipotesis juga menyatakan bahwa *economic value* tidak memiliki pengaruh terhadap *trust*. Hal ini sesuai dengan penelitian Watanabe *et al.* (2020) yang menjelaskan bahwa *economic value* tidak memiliki pengaruh kepercayaan konsumen. Hal ini dikarenakan bahwa produk organik kemungkinan memiliki harga yang lebih mahal dibanding produk konvensional (Watanabe *et al.*, 2020). Selain itu, hasil uji hipotesis juga menunjukkan bahwa *emotional value* tidak mempengaruhi *trust*. Hal ini sesuai dengan penelitian dari Tandon *et al.* (2020) yang menjelaskan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara motivasi dari dalam diri seseorang terhadap kesenangan melakukan aktivitas dengan perilaku membeli. Tandon *et al.* (2020) juga mengatakan bahwa hal tersebut terjadi karena adanya hambatan dari konteks yang ditawarkan oleh produk makan organik.

4. KESIMPULAN

Penelitian yang berjudul “Analisa Pengaruh Functional Value, Social Value, Economic Value, Emotional Value, dan Trust terhadap Purchase Intention to Healthy Fast Food : Telaah Pada Restoran Cepat Saji FastFit” dari hasil uji hipotesis yang dilakukan melalui pengolahan data menggunakan metode SEM dengan software Lisrel yang memiliki beberapa indikator seperti Functional Value, Social Value, Economic Value, Emotional Value, Trust, dan Purchase Intention, dapat disimpulkan sebagai berikut: *trust*, *economic value*, dan *emotional value* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. *Functional value* memiliki pengaruh positif terhadap *trust*, namun *functional value* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. *Social value* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* dan *trust*. *Economic value* dan *emotional value* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

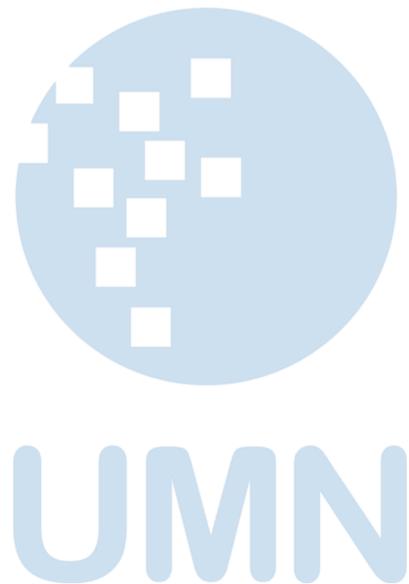
Selain itu, penelitian ini masih memiliki kekurangan, sehingga peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya agar menambah dan mencari studi literatur mengenai pengaruh *emotional value* terhadap kepercayaan konsumen, karena pada penelitian ini masih kurang studi literatur mengenai pengaruh *emotional value* terhadap kepercayaan.

5. REFERENSI

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 347–356.
- Adiana, A. M. (2015, October 29). *Konsumtif itu Karena Apa?* Retrieved from Kompasiana.com: <https://www.kompasiana.com/miraadiana/5631a8453193738d100d4390/konsumtif-itu-karena-apa>
- Adrian, K. (2018, March 12). *Yang Didapatkan dari Makanan Cepat Saji*. Retrieved from alodokter.com: <https://www.alodokter.com/yang-didapatkan-dari-makanan-cepat-saji>
- Afifah, M. N. (2020, April 17). *Panduan Pola Makan Bergizi dan Seimbang selama Pandemi Covid-19*. Retrieved from health.kompas.com: <https://health.kompas.com/read/2020/04/17/060600768/panduan-pola-makan-bergizi-dan-seimbang-selama-pandemi-covid-19>
- Amin, S. &. (2020). (2020). Effect of consumption values on customers' green purchase intention: a mediating role of green trust. *Social Responsibility Journal*.
- Aprilia, F. (2020, January 30). *Makanan Sehat*. Retrieved from halodoc.com: <https://www.halodoc.com/kesehatan/makanan-sehat>
- Awuni, J. a. (2016). Sustainable consumption in Chinese cities: green purchasing intentions of young adults based on the theory of consumption values. *Sustainable Development*, 124–135.
- Basoni, S. (2019, December 18). *YellowFit Express: Burger Enak di Resto Diet Fast Food Pertama di Indonesia*. Retrieved from food.detik.com: <https://food.detik.com/resto-dan-kafe/d-4827243/yellowfit-express-burger-enak-di-resto-diet-fast-food-pertama-di-indonesia>
- Djayaputra, D. R. (2019, January 24). *Alasan Mengapa Makanan Cepat Saji Mendominasi di Indonesia*. Retrieved from winnetnews.com: <https://www.winnetnews.com/post/alasan-mengapa-makanan-cepat-saji-mendominasi-di-indonesia>
- Farmaku. (2020, August 7). *Panduan Lengkap Jalani Pola Hidup Sehat yang Baik dan Benar*. Retrieved from farmaku.com: <https://www.farmaku.com/artikel/pola-hidup-sehat-yang-baik-dan-benar/>
- Ghazali, E., Soon, P. C., Mutum, D. S., & Nguyen, B. (2017). Health and cosmetics: Investigating consumers' values for buying organic personal care products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 154–163.
- Gischa, S. (2020, January 20). *Peran Indonesia dalam Globalisasi dan Dampaknya*. Retrieved from Kompas.com: <https://www.kompas.com/skola/read/2020/01/20/180000369/peran-indonesia-dalam-globalisasi-dan-dampaknya?page=all>
- Hartono, S. H. (2019, November 24). *Studi: Konsumsi Makanan Siap Saji di Indonesia Meningkat, 28% Kalori Orang Kota Berasal dari Junk Food*. Retrieved from health.grid.id: <https://health.grid.id/read/351930138/studi-konsumsi-makanan-siap-saji-di-indonesia-meningkat-28-kalori-orang-kota-berasal-dari-junk-food?page=all>

- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 460-476.
- Khan, S. N. (2017). The power of emotional value: Exploring the effects of values on green product consumer choice behavior. *Journal of Cleaner Production*, 65-74.
- Kim, H.-W., Chan, H. C., & Gupta, S. (2007). Value-based Adoption of Mobile Internet: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 111-126.
- Lee, H.-J. &.-S. (2015). Consumers' perceptions of organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinants of their purchase intentions toward organic food. *Food Quality and Preference*, 259-267.
- Perez, M. S., Abad, J. C., Carillo, G. M., & Fernandez, R. S. (2007). Effects of service quality dimensions on behavioural purchase intentions.
- Purnamasari, D. (2017, November 9). *Bergeserkan Pola Konsumsi Masyarakat?* Retrieved from Tirto.id: <https://tirto.id/bergeserkan-pola-konsumsi-masyarakat-czRL>
- Riadi, M. (2016, October 22). *Pengertian dan Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.* Retrieved from [kajianpustaka.com: https://www.kajianpustaka.com/2016/10/pengertian-dan-faktor-yang-mempengaruhi-perilaku-konsumen.html](https://www.kajianpustaka.com/2016/10/pengertian-dan-faktor-yang-mempengaruhi-perilaku-konsumen.html)
- Samiadi, L. A. (2020, December 18). *Apa itu Makanan Organik? Apakah Benar Lebih Sehat?* Retrieved from [hellosehat.com: https://hellosehat.com/nutrisi/tips-makan-sehat/beda-makanan-organik-dengan-alami/](https://hellosehat.com/nutrisi/tips-makan-sehat/beda-makanan-organik-dengan-alami/)
- Sheth, J. N. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 159-170.
- Silva, A. R. (2017). Impact of sustainability labeling in the perception of sensory quality and purchase intention of chocolate consumers. *Journal of Cleaner Production*, 11-21.
- Simamora, N. S. (2020, June 11). *Peluang Usaha Makanan Sehat Kian Gurih Selama Pandemi Corona.* Retrieved from [entrepreneur.bisnis.com: https://entrepreneur.bisnis.com/read/20200611/263/1251668/peluang-usaha-makanan-sehat-kian-gurih-selama-pandemi-corona](https://entrepreneur.bisnis.com/read/20200611/263/1251668/peluang-usaha-makanan-sehat-kian-gurih-selama-pandemi-corona)
- Smith, K. (2018, November 5). *How to Measure Brand Awareness.* Retrieved from [brandwatch.com: https://www.brandwatch.com/blog/how-to-measure-brand-awareness/](https://www.brandwatch.com/blog/how-to-measure-brand-awareness/)
- Suh, B. W. (2015). Developing a Model of Organic Food Choice Behavior. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 217-230.
- Sukandar, C. A. (2019, April 22). *Apa Itu Brand Awareness?* Retrieved from [wartaekonomi.co.id: https://www.wartaekonomi.co.id/read224724/apa-itu-brand-awareness](https://www.wartaekonomi.co.id/read224724/apa-itu-brand-awareness)
- Sweeny, J. a. (2001). Customer perceived value: the development of a multiple item scale in hospitals. *Problems and Perspectives in Management*, 252-268.
- Tandon, A. D. (2020). Why do people buy organic food? The moderating role of environmental concerns and trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*.

- Teng, C.-C. a.-M. (2015). Decisional factors driving organic food consumption. *British Food Journal*, 1066-1081.
- Wang, Y., Lo, H. P., Chi, R., & Yang, Y. (2004). An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: a customer-based perspective from China. *Managing Service Quality*, 169-182.
- Watanabe, E. A. (2020). Perceived value, trust and purchase intention of organic food:a study with Brazilian consumers. *British Food Journal*, 1070-1184.
- Watono, M. C. (2013, December 3). *Efektivitas Strategi Line Extension*. Retrieved from mix.co.id: <https://mix.co.id/mix-interactive/my-article/efektivitas-strategi-line-extension/>
- Zanoli, R. N. (2015). Mediation and moderation in food choice models: a study on the effects of consumer trust in logo on choice. *Wageningen Journal of Life Sciences*, 41-48.



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

