



yang memiliki berbagai peluang bisnis dan industri yang bisa mempengaruhi motivasi kerja karyawan. maupun kondisi ekonomi yang stabil dan berkembang dapat memberikan kepercayaan dan optimisme pada karyawan untuk meningkatkan motivasi kerja.

Beban kerja ialah suatu proses yang dijalankan oleh seorang karyawan yang ditekankan oleh perusahaan. beban kerja di arakan kepada karyawan agar bisa dapat mempengaruhi karyawan. oleh karena itu karyawan pun dapat menilai sendiri apakah diri nya layak atau tidak dalam sebuah posisi. Beban kerja juga bisa dapat meliputi kerja fisik maupun mental karena dengan masalah yang dihadapi akan berakibat fatal dengan skis/mental seseorang. Ini juga bisa membuat seorang karyawan gangguan akibat suatu kerja. (Koesomowidjojo 2017:21).

Terdapat beban kerja yang ada pada di Kota Palembang yang bisa jadi Beban kerja yakni: Pertama Persaingan bisnis yang sangat pesat di kota Palembang yang saling bersaing dalam memperebutkan pasar. kedua Kondisi lingkungan kerja yang kurang kondusif seperti lingkungan kerja yang tidak nyaman, bising dapat mempengaruhi tingkat beban kerja karyawan karena hal ini mengakibatkan sulitnya berkonsentrasi dalam bekerja.

Tingkat kinerja karyawan di kota Palembang masalah Pertama Kualitas pendidikan yang mempengaruhi kinerja seseorang karyawan.. Dan yang terakhir lingkungan kerja, motivasi kerja, beban kerja yang cukup mendukung karena ini bisa mempengaruhi seseorang karyawan dalam meningkatkan kinerjanya dilihat dari kualitas pekerjaan, kreativitas dan inovasi, dan efisiensi. dari motivasi beban kerja dan kinerja karyawan maka. Dari beberapa masalah yang ada pada kota Palembang. karena melihat dari tren sumber daya manusia sekrang untuk motivasi kerja kurang dipakai sehingga untuk perusahaan atau organisasi dengan melihat perkembangan jaman tentang motivasi dan beban kerja maka dari itu penelitian bertujuan ini untuk melihat apakah adanya pengaruh motivasi kerja dan beban kerja terhadap kinerja karyawan di kota Palembang.

II. LANDASAN TEORI

Motivasi Kerja Hasibuan Febrianti N.R (2020), Motivasi kerja ialah pemberian suatu daya gerak kerja yang bisa menciptakan sebuah kegairahan untuk kerjanya seseorang agar terciptanya mereka dalam bekerja efektif, efisiensi meningkat. Menurut antaka (2018). dari motivasi kerja yakni sebagai berikut: Pertama dapat meningkatkan moral dan kepuasan kerja karyawan. Kedua Penambah kinerja karyawan. Ketiga Meningkatkan Kedisiplinan karyawan.

1. Indikator motivasi dibagi menjadi 2 kebutuhan akan prestasi, kebutuhan afiliasi, maupun kebutuhan akan kekuasaan indikator motivasi kerja adalah: Kebutuhan prestasi diukur oleh 2(dua) indikator yaitu:
 - a) Pengembangan kreativitas.

- b) Antusias untuk prestasi tinggi.
- 2. Kebutuhan afiliasi ini diukur oleh 2(orang) indikator yaitu:
 - a) Kebutuhan akan perasaan diterima oleh orang lain di lingkungan tempat tinggal maupun bekerja
 - b) Kebutuhan perasaan dihormati karena setiap manusia merasa dirinya penting.

Menurut Malayu S.P Hasibuan (2013:150) Ada dua motivasi kerja,yaitu pertama motivasi positif dan negatif kedua sebagai berikut: a.Motivasi Positif manajer atau seorang atasan memotivasi karyawan dengan memberikan sebuah apresiasi atau hadiah kepada mereka yang berprestasi dalam pekerjaan yang telah melampauinya.sehingga dengan motivasi positif ini dapat memberikan semangat kepada bawahan atas apa yang telah dicapainya.b.Motivasi Negatif Motivasi ini seseorang atasan mereka mendapatkan hukuman.dengan motivasi ini dapat menambah semangat kerja bawahan meningkat karena adanya jangka waktu pendek karena mereka akan takut akan hukuman , tetapi untuk jangka waktu yang panjang pun berakibat kurang baik.

Beban Kerja Menurut Munandar (2011), beban kerja adalah tugas yang diberikan pada tenaga kerja yang diselesaikan pada waktu tertentu dengan menggunakan potensi dari tenaga kerjanya. Faktor-faktor yang bisa mempengaruhi beban kerja yang pertama adalah Faktor Eksternal suatu beban yang berasal dari luar tubuh pekerj, seperti: Tugas yang bersifat fisik seperti stasiun kerja, tata ruang, tempat kerja, alat dan sarana kerja, kondisi kerja, sikap kerja, sedangkan tugas sifat mental seperti, tingkat kesulitan pekerjaan, pelatihan atau pendidikan, tanggung jawab.

Organisasi kerja masa waktu kerja, waktu istirahat, kerja bergilir, kerja malam, sistem pengupahan, model struktur organisasi, pelimpahan tugas dan wewenang. faktor dari dalam faktor dari tubuh akibat dari reaksi beban kerja eksternal. Reaksi tubuh disebut strain, berat ringannya strain dinilai baik secara objektif maupun subjektif. Faktor internal seperti faktor somatis (jenis kelamin, umur, ukuran tubuh, status gizi, kondisi kesehatan).

Kinerja karyawan Mangkunegara (2013:67) berpendapat bahwa kinerja hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai seorang dalam melaksanakan tugas yang telah diberikan sesuai tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Mengukur kinerja karyawan secara individual ada 3 indikator, yaitu:

- a. Kualitas kinerja diukur dari persepsi karyawan terhadap kualitas pekerjaan yang dihasilkan serta kesempurnaan tugas terhadap keterampilan dan kemampuan karyawan.
- b. Kuantitas jumlah yang dihasilkan dinyatakan dalam istilah jumlah unit, jumlah siklus aktivitas yang diselesaikan.



Ketepatan Waktu tingkat aktivitas diselesaikan pada awal waktu yang dinyatakan, dilihat dari sudut koordinasi dengan hasil output memaksimalkan waktu yang tersedia untuk aktivitas lain.

III. TINJAUAN PUSTAKA

Motivasi Kerja Menurut Ignatius soni kurniawan (2022) motivasi adalah sifat dalam diri seseorang yang membangkitkan dan mengarahkan tindak. Motivasi faktor kebutuhan biologis dan emosional yang hanya diduga dari pengamatan tingkah laku manusia. dan menjelaskan .bahwa beban kerja berpengaruh positif terhadap dan signifikansi terhadap kinerja karyawan variabel motivasi kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan.

Pebri Fitri antaka (2018) motivasi sebuah dorongan yang menekankan kepada seseorang dalam proses pekerjaan yang dilakukan dan menjelaskan bahwa motivasi berpengaruh pada positif beban kerja kinerja karyawan motivasi dan beban kerja yang berpengaruh positif. Karena dimana kebutuhan- mendorong seseorang melakukan serangkaian kegiatan yang mengarah tujuan tertentu.

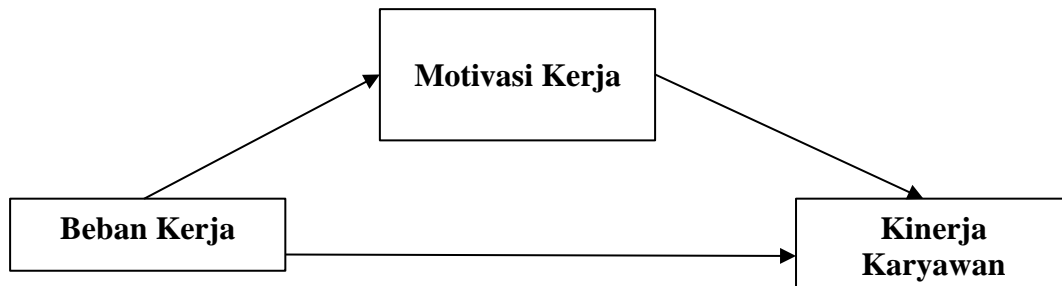
Beban Kerja Menurut astuti (2021) menyatakan “Beban kerja tugas yang diberikan tenaga kerja diselesaikan pada waktu tertentu dengan menggunakan keterampilan dan potensi dari tenaga kerja. Dan menjelaskan bahwa motivasi kerja berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan sedangkan beban kerja berpengaruh negatif.

Kinerja Karyawan Mangkunegara (2007) bahwa kinerja karyawan hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab.

IV. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh Motivasi kerja terhadap kinerja karyawan Motivasi adalah suatu dorongan stimulus bagi setiap karyawan yang bekerja dalam menjalankan tugasnya. atau suatu keinginan dalam diri seseorang yang mengarahkan suatu perilaku untuk mencapai tujuan. Kinerja pegawai akan meningkat adanya suatu dorongan motivasi, jika pegawai tidak didorong dengan motivasi akan mengakibatkan kinerja yang buruk. dengan motivasi kerja dapat lebih mudah dalam pencapaian kinerja. Pengaruh beban kerja terhadap kinerja karyawan Beban kerja adalah suatu proses atau kegiatan yang harus diselesaikan oleh seseorang dalam jangka waktu tertentu. Beban kerja yang berat dapat mempengaruhi kinerja karyawan karena dapat menyebabkan efek berupa kelelahan.

Gambar 1. Kerangka Konseptual



V. METODE PENELITIAN

Populasi Menurut Widiyanto (2010: 5), Populasi sekumpulan objek. Populasi pengumpulan data yang menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan dalam pengambilan Populasi penelitian ini yakni seluruh karyawan di kota Palembang tidak termasuk manajer. Sampel Metode pengambilan sampel yang digunakan non probability sampling dengan teknik purposive sampling dengan jumlah sampel 35 responden yang telah memenuhi kriteria. *purposive sampling* adalah teknik dalam penentuan sebagai pertimbangan agar data yang didapatkan lebih tepat target dalam memilih sampel secara acak berdasarkan pertimbangan. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan sebanyak 35 orang responden yang telah memenuhi kriteria. Kriteria sampel dalam penelitian yakni sebagai berikut: Berusia minimal 19-24 tahun, Berdomisili di Kota Palembang, Perempuan & Laki-laki.

Jenis dan sumber data penelitian Data Primer untuk mendapatkan data primer peneliti harus menyebarkan kuesioner secara *online* dengan menggunakan Google Form yang disebar kepada seluruh di Kota Palembang. yang berjenis kelamin wanita atau laki-laki yang berusia 19-24 tahun. yang sebagaimana cara penyebaran kuesioner disebar melalui media sosial seperti Instagram, WhatsApp.

Teknik pengumpulan data ini yang digunakan dalam penelitian yakni kuesioner (angket). Kuesioner teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden Kuesioner dalam penelitian ini disebar secara online. dengan tujuan penelitian yang sedang diteliti karena dapat menjangkau seluruh responden yang ada di kota Palembang.

Definisi dan pengukuran variabel` Variabel Bebas (Independent Variabel) Menurut Sugiyono (2011:61) variabel bebas variabel mempengaruhi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah motivasi kerja dan beban kerja.

Variabel Terikat (Dependent Variabel) Menurut Sugiyono (2011:61) pengertian variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel

dependen adalah kinerja karyawan pengukuran variabel pada penelitian ini menggunakan variabel nominal yang dimana variabel ini hanya bisa dikelompokkan secara terpisah. peneliti menggunakan pengukuran gender, usia.

A. Teknik Analisis Data Uji Kelayakan Instrumen.

- a. Uji Validitas dilakukan untuk mengukur valid tidaknya pada suatu kuesioner. Teknik pengambilan keputusan dalam uji validitas dapat dijelaskan dengan uraian sebagai berikut:
 - 1) Jika nilai pada r hitung lebih besar dibandingkan dengan r tabel dan telah bernilai positif, maka item pertanyaan dalam angket berkorelasi signifikan terhadap skor total (valid).
 - 2) Jika nilai r hitung lebih kecil dibandingkan dengan r tabel, maka item pertanyaan dalam angket tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (tidak valid).
- b. Uji Reliabilitas alat yang digunakan mengukur kuesioner merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner sudah reliabel atau jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu pada setiap pertanyaan kuesioner. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan alat bantu IBM SPSS Statistic versi 23 pada bagian Cronbach's Alpha (α). Suatu variabel mampu dinyatakan sudah reliabel apabila memberikan nilai Cronbach's Alpha > 0.60 .
- c. Uji Asumsi Klasik
 - 1) Uji Normalitas suatu penelitian menguji apakah dalam suatu model regresi, atau suatu variabel independen dan variabel dependen maupun keduanya mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi normal, maka hasil uji statistik akan mengalami adanya penurunan. Pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji One Sample Kolmogorov Smirnov pada IBM SPSS Statistic versi 23 dengan ketentuan apabila nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi dengan normal. Sedangkan jika hasil uji One Sample Kolmogorov Smirnov menghasilkan nilai signifikansi dibawah 5% atau 0,05 maka data tidak terdistribusi dengan normal.
 - 2) Uji Multikolinearitas penelitian untuk menguji hubungan linier antara variabel bebas yang bertujuan untuk menguji apakah model regresi terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Pada pengujian multikolinearitas data dilakukan dengan menggunakan

spss versi 23 yaitu dengan melihat nilai tolerance dan nilai VIF dengan ketentuan nilai yang dilihat dari data tolerance lebih dari 0,10 dan dilihat dari data VIF lebih kecil dari 10,00 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas.

- 3) Uji Heteroskedastisitas untuk menguji apakah dalam suatu regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual pada suatu pengamatan ke pengamatan lain. Dalam penelitian ini, untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas akan dilakukan dengan melihat signifikansi dari variabel independent. Jika signifikansi dibawah 0,05 atau 5% maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Kelayakan Model

- 1) Uji t pengujian menunjukkan seberapa jauh pengaruh dari satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen dalam suatu penelitian. Uji t dilakukan pada tingkat signifikansi 5% dengan kriteria : a. Jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. b. Jika nilai t hitung lebih kecil t tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Atau c. Jika β lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Uji F pada penelitian untuk melihat indikasi uji parsial t dan bukan uji simultan yang sering salah dipahami oleh para peneliti. Uji f dilakukan dengan kriteria Jika nilai sig.F < nilai a (5%) artinya semua variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.
- 3) Uji Koefisien (R^2) dilakukan untuk dapat mengukur kemampuan mengenai model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai dari koefisien determinasi yakni berkisar dari nol hingga satu. Jika nilai koefisien determinasi kecil berarti kemampuan dari variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Sedangkan jika nilai koefisien determinasi sudah mendekati satu artinya variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen dengan baik.

VI. HASIL PENELITIAN

A. Data Penelitian

Penelitian dilakukan kepada perusahaan-perusahaan atau pun organisasi di kota Palembang. Data yang dikumpulkan diolah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang berisi 22 butir pertanyaan yang disebarkan karyawan yang ada di kota Palenbang melalui kuesioner

online melalui Google Form,. Yakni berdomisili di kota Palembang dan jenis kelamin laki-laki/perempuan yang berusia 19- 24 tahun. Jumlah responden kuesioner yakni 35 responden.

B. Statistik Deskriptif

Tabel 1.
Statistik Descriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviasi
Motivasi (M)	35	17	30	26,94	2,838
Beban Kerja (BK)	35	25	40	35,49	3,147
Kinerja karyawan (KK)	35	26	40	35,31	2,763
Valid N (listwise)	35				

Sumber: Data spss versi 23

Berdasarkan tabel 1 berikut merupakan penjabaran statistik deskriptif dari variabel penelitian yang terdiri dari Motivasi (M) sebagai variabel independen dan Beban kerja (BK) sebagai variabel independen dan Kinerja karyawan (KK) sebagai variabel dependen yang sudah dikumpulkan dan dibuat melalui IBM SPSS Statistic 23 dengan jumlah responden sebanyak 35 responden :

C. Profil Responden

Pada bagian ini berisi profil responden yang telah mengisi kuesioner. Profil responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia.

a. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 2.

Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	18	18%
Perempuan	17	17%
Total	35	35%

Sumber : Data yang diolah (2023)

Tabel 2 menunjukkan profil responden berdasarkan jenis kelamin. Responden kuesioner berjumlah 35 dengan presentase 18% yaitu 18 responden berjenis kelamin laki-laki dan 17% yaitu 17 responden berjenis kelamin perempuan.

b. Profil Responden Berdasarkan Usia

Tabel 3.

Profil Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
19-20 tahun	15 orang	15%
21-24 tahun	20 orang	20%
Total	35 orang	35%

Sumber : Data yang diolah (2023)

Tabel 3 menunjukkan profil responden berdasarkan usia. Responden kuesioner berjumlah 35 dengan presentase 15% yaitu responden berusia 19-20 tahun, dan dengan presentase 20% responden berusia 21-24 tahun.

D. Teknik Analisa Data

a. Uji validitas

Tabel 4.

Hasil Uji Validitas

Keterangan	R Hitung	R Tabel	Keputusan
M1	0,697	0,4182	Valid
M2	0,535	0,4182	Valid
M3	0,724	0,4182	Valid
M4	0,793	0,4182	Valid
M5	0,652	0,4182	Valid
M6	0,664	0,4182	Valid
B1	0,717	0,4182	Valid
B2	0,502	0,4182	Valid
B3	0,608	0,4182	Valid
B4	0,716	0,4182	Valid

B5	0,497	0,4182	Valid
B7	0,540	0,4182	Valid
B8	0,569	0,4182	Valid
K2	0,546	0,4182	Valid
K3	0,680	0,4182	Valid
K4	0,699	0,4182	Valid
K5	0,472	0,4182	Valid
K6	0,632	0,4182	Valid
K7	0,515	0,4182	Valid

Sumber : Data yang diolah

Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh *item* pertanyaan dari variabel Motivasi (M) dan variabel Beban kerja (BB) terhadap kinerja karyawan (KK) *Valid* karena nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel (0,4182).

b. Uji Realiabelitas

Tabel 5. Uji Realiabelitas

Variabel	Croanbach's alpha	Sig.	Hasil
Motivasi kerja	0,764	0,600	RELIABEL
Beban Kerja	0,706	0,600	RELIABEL
Kinerja karyawan	0,676	0,600	RELIABEL

Sumber : Data yang diolah

Tabel 1. menunjukkan bahwa semua pernyataan dari variabel Motivasi kerja (M) dan variabel Beban kerja (BK) dan variabel kinerja karyawan (KK) telah reliabel dikarenakan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,600.

c. Uji asumsi klasik

a) Uji Normalitas

Tabel 6.

Uji Normalitas

Unstandarized Residual	Hasil

N	35	
Kolmogorov Smirnov	1,510	
Asymp. Sig. (2 tailed)	0,200	NORMAL

Sumber: data yang di olah (2023)

Tabel 6 menunjukkan bahwa data terdistribusi dengan normal dikarenakan nilai Unstandardized Residual diatas 0,05.

d. Uji Multikoneritas

Tabel 7.

Model	Uji Multikoneritas						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std Error	Beta	t			
(Constant)	10,759	3,022		3,560	,001		
Motivasi kerja	,497	,180	,511	2,762	,009	,273	3,665
Beban kerja	,314	,162	,358	1,936	,062	,273	3,665

a. Dependen Variabel :
Kinerja Karyawan

Sumber: data yang di olah (2023)

Tabel 7 menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikoneritas pada penelitian ini dikarenakan hasil penelitian ini memiliki nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10,00

e. Uji heteroskiditas.

Tabel 8.

Model	Uji Heteroskiditas				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std Error	Beta	t	
(Constant)	0,507	1,641		0,309	0,759

Motivasi kerja	0,175	0,098	0,575	1,789	0,083
Beban kerja	-0,113	0,088	-411	-1,277	0,211

Sumber: data yang di olah (2023)

Tabel 8 menunjukkan bahwa tidak terjadi Heteroskedastisitas pada penelitian ini dikarenakan hasil penelitian ini memiliki nilai sig > 0,05.

E. Teknik Pengujian Hipotesis

a. Uji t

Tabel 9.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	11,598	1,429		8,117	,000
Motivasi kerja	0,486	,085	0,587	5,709	,000
Beban kerja	0,299	,077	0,401	3,898	,000

a. Dependen Variabel : Kinerja Karyawan

Sumber: data yang di olah (2023)

Tabel 9 menunjukkan bahwa hipotesis diterima dikarenakan nilai signifikansi < 0,05 sehingga hal ini berarti H1 diterima yang berarti Motivasi kerja beban kerja berpengaruh secara parsial terhadap kinerja karyawan di kota Palembang.

b. Uji f

Tabel 10

Model	Sum of squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	170,212	2	85,106	157,139	,000 ^b
Residual	17,331	32	,542		
Total	187,543	34			

- a. Dependen Variabel Kinerja
Karyawan b. Predictors
(Constant), Beban
kerja, Motivasi

Tabel 10 Menunjukkan bahwa hipotesis diterima dikarenakan nilai signifikansi $< 0,05$ sehingga hal ini berarti H1 diterima yang berarti Motivasi kerja beban kerja berpengaruh secara simultan terhadap kinerja karyawan di kota Palembang.

F. Uji Kelayakan Model

- a. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 11

Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,953	,908	,902	,736

- a. Predictors (Constant), Beban kerja, Motivasi

- b. Dependen Variabel Kinerja Karyawan

Tabel 11 menunjukkan dari peneliti bahwa motivasi kerja dan beban kerja terhadap kinerja karyawan di kota Palembang sebesar ,908 atau 90,8%.

VII. PEMBAHASAN

Dari Penelitian Pengaruh Motivasi Kerja Beban Kerja Terhadap Kinerja Karyawan telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa terdapat adanya pengaruh motivasi kerja dan beban kerja terhadap kinerja karyawan di kota Palembang. Hal ini sama dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Pebri Fitri Antaka (2018) yaitu Motivasi kerja berpengaruh positif beban kerja berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan. Implikasi Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada para perusahaan dan organisasi yang memerlukan sebuah pandangan dalam memilih seorang karyawan yang akan dipekerjakan. dan dapat melihat bagaimana pengaruh motivasi yang diberikan kepada seorang karyawan sehingga beban kerja yang ditanggung akan menjadi lebih mudah dalam melakukan sebuah pekerjaan. maka dari itulah perusahaan memerlukan sebuah gambaran untuk memperlihatkan motivasi dan beban kerja. dengan memperhatikan pesan yang disampaikan dalam motivasi



dengan memberikan sebuah apresiasi dan pujian pada pekerjaan yang dilakukan oleh seseorang.

VIII. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengujian beserta pembahasan yang dilakukan, maka disimpulkan bahwa Motivasi kerja dan beban kerja berpengaruh terhadap kinerja karyawan di kota Palembang. dikarenakan hasil pada pengujian hipotesis mempunyai nilai signifikansi < 0.05 sehingga hal itu berarti H1 diterima. Dan keterbatasan dalam penelitian ini Sedikitnya responden yang peneliti lakukan hanya 35 responden saja. maka dari itu saran peneliti untuk penelitian selanjutnya agar menambahkan lagi responden agar penelitian ini dapat dijadikan referensi pada penelitian selanjutnya.

IX. DAFTAR PUSTAKA

- AA. Anwar Prabu Mangkunegara, 2013, *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*, Remaja Rosdakarya, Bandung
- Astuti, D. G. M., & Mayasari, N. M. D. A. (2021). Pengaruh Beban Kerja Dan Motivasi Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Pegawai Pada Lapas Kelas IIB Singaraja. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 7(2), 255-263.
- Antaka, P. F. (2018). Pengaruh Motivasi Kerja dan Beban Kerja terhadap Kinerja Karyawan DIPO Lokomotif dan Kereta PT. Kereta Api Indonesia (PERSERO) Daerah Operasi 6 Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 7(6), 647-654.
- Pebri Fitri Antaka. (2018). Pengaruh Motivasi Kerja dan Beban Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Dipo Lokomotif dan Kereta PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 6 Yogyakarta. *Jurnal Fakultas Ekonomi*, 647–654.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Simamora, Henry. 2001. *Manajemen sumber daya manusia Yogyakarta: bagian penerbitan STIE YPKN*, 2004
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : CV Alfabeta .



Falah, A. M., & Ayuningtias, H. G. (2020). Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pt. Xyz. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(6), 990–1001. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i6.41>

Kurniawan, I. S., & Al Rizki, F. (2022). Pengaruh Stres Kerja, Beban Kerja Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT Perkebunan Mitra Ogan. *Jurnal Sosial Sains*, 2(1), 104-110.



PENGARUH *FINANCIAL LITERACY*, *PERSONAL INTEREST* dan *ENVIRONMENT* TERHADAP MINAT INVESTASI SAHAM PADA MAHASISWA UKMC

Gabriella Monika¹
(gm8426203@gmail.com)

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Akuntansi, Universitas Katolik Musi Charitas, Indonesia

Abstrak

Perkembangan teknologi mendorong bidang pendidikan untuk mengembangkan pengetahuan investasi pada universitas-universitas di Indonesia terutama Universitas Katolik Musi Charitas. Yang memiliki fakultas yang berfokus pada perekonomian dan akuntansi yaitu Fakultas Bisnis dan Akuntansi Universitas Katolik Musi Charitas yang berorientasi pada bidang manajemen dan akuntansi telah mempersiapkan mahasiswa khususnya untuk mengembangkan diri berinvestasi. Pada penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh hubungan antar variabel independen yaitu financial literacy, Personal Interest dan Environment terhadap investasi saham. dengan responden adalah mahasiswa Universitas Katolik Musi Charitas. Hasil ini menunjukkan bahwa responden penelitian adalah wanita muda, mengetahui tentang pasar modal dan memiliki pengalaman berinvestasi di saham. Dapat disimpulkan bahwa personal interest dan environment berpengaruh sangat besar terhadap pengambilan keputusan dalam berinvestasi namun tidak menutupi bahwa financial literacy ikut serta mempengaruhi minat mahasiswa untuk berinvestasi saham.

Kata kunci: Minat berinvestasi, Investor, Pasar Modal, Financial Literas

Abstrak

Technological developments encourage the education sector to develop investment knowledge at universities in Indonesia, especially the Catholic University of Musi Charitas. It has faculties that focus on economics and accounting, namely the Faculty of Business and Accounting at Musi Charitas Catholic University, which is oriented towards management and accounting, and has prepared students especially to develop self-investment. This research aims to examine the effect of the relationship between independent variables, namely financial literacy, personal interest and environment on stock investment. with respondents being students of Musi Charitas Catholic University. These results indicate that the research respondents are young women, know about the capital market and have experience investing in stocks. It can be concluded that personal interest and environment have a very large influence on investment decision making but do not rule out that financial literacy also influences students' interest in investing. investing in stocks.

Keywords: Interest in investing, Investors, Capital Markets, Financial Literac

I. PENDAHULUAN

Pengetahuan fundamental memang bukan hal yang aneh lagi terutama di kalangan generasi jaman sekarang, namun masih saja ada orang yang belum mengerti bagaimana mekanisme perputaran saham, Praktik-praktik investasi yang tidak rasional, investasi ikut-ikutan dan penipuan yang akan berakibat pada kerugian financial, maka diperlukan pengetahuan yang cukup dan pengalaman dalam berbisnis serta memiliki naluri dalam memitigasi efek-efek yang akan terjadi jika melakukan investasi pada emiten-emiten tertentu. Menurut Lembaga Otoritas Jasa Keuangan (2016) menyatakan bahwa secara definisi literasi diartikan sebagai kemampuan memahami, jadi literasi keuangan adalah kemampuan mengelola dana yang dimiliki agar berkembang dan hidup bisa lebih sejahtera di masa yang akan datang. Efikasi diri khususnya dalam bidang keuangan adalah kepercayaan diri seseorang bahwa mereka mampu mengelola keuangan mereka sendiri.

Dengan pengetahuan yang memadai tentang cara berinvestasi yang benar dan baik menghindari terjadinya kerugian saat melakukan investasi misalnya ketika kita akan melakukan investasi alangkah baiknya kita memiliki lingkungan atau komunitas pengamat saham yang bertujuan mempermudah kita untuk bijak dalam memilih emiten bisnis dan menghindari kerugian finansial yang disebabkan oleh investasi yang salah. Terutama para mahasiswa yang memiliki pengetahuan keuangan dan efikasi keuangan seharusnya lebih berminat berinvestasi karena mereka telah mengetahui keputusan investasi apa yang akan mereka ambil dan memiliki keyakinan positif untuk berhasil mengelola investasi tersebut menurut Brandon et al.

Mahasiswa sebagai generasi muda tidak hanya akan menghadapi kompleksitas yang semakin meningkat dalam produk-produk keuangan, jasa, dan pasar, tetapi mereka lebih cenderung harus menanggung resiko keuangan di masa depan. Ketika seorang individu membeli surat berharga, misal saham atau obligasi, maka ia dikatakan melakukan investasi, dikarenakan ia tidak menghabiskan semua uangnya untuk membeli barang-barang konsumsi saat ini. Arah atau tujuan penundaan konsumsi ini adalah harapan untuk mendapatkan hasil yang lebih besar dari nilai penundaan ini. Investasi merupakan pengorbanan yang dilakukan pada saat sekarang dengan tujuan untuk mendapatkan manfaat yang lebih besar di masa yang akan datang (Haming dan Basalamah, 2015)



Berdasarkan hasil survei nasional literasi dan inklusi keuangan (SNLIK) keempat yang dilakukan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada tahun 2022 indeks literasi keuangan mencapai 49,68% angka ini memberikan peningkatan dibandingkan pada hasil survey dari OJK pada tahun 2019 yang indeks literasi keuangan hanya 38,03%. Dengan jangka waktu hampir 3 tahun mengalami kenaikan yang cukup signifikan terhadap pemahaman tentang literasi keuangan yaitu sebesar 11,65% dengan responden sekitar 14.634 responden dari 34 provinsi di Indonesia. Dengan adanya pandemic covid-19 juga memberikan dorongan yang signifikan terhadap kelola keuangan yang meningkat karena pada saat pademi mindset masyarakat Indonesia berkembang yang dimana pada awalnya menganggap financial sebagai saving society(menabung) dengan jangka pendek ke jangka panjang atau dapat dikategorikan sebagai investing society (investasi) dan mulai menyisihkan sekitar 10-30% dari penghasilan atau pendapatan dari mereka untuk berinvestasi.



Pada hasil survey di atas Provinsi Sumatera Selatan angka literasi keuangan di angka 52,73% hal ini mengalami kenaikan dari tahun 2019 yang hanya 40,05% cukup signifikan di Provinsi Sumatera Selatan jika dibandingkan dengan Ibukota Indonesia yaitu Jakarta yang angka literasi keuangan di angka 52,99% selisih yang sangat kecil sekali. Dengan kelompok usia yang mendominasi yaitu di usia 18-29 tahun yang dimana rentan kelompok usia tersebut dapat dikatakan sebagai mahasiswa. Bursa Efek Indonesia merilis data jumlah emiten di Indonesia yang berhasil Go Public berjumlah 800 emiten. Banyaknya emiten emiten baru merupakan salah satu faktor pendorong meningkatnya jumlah investor di Indonesia.

Dengan tingkat literasi keuangan di Provinsi Sumatera Selatan yang cukup tinggi jika di sandingkan dengan Provinsi DKI Jakarta, namun hal ini tidak begitu berdampak signifikan terhadap angka investor baru di Universitas Katolik Musi Charitas. Berdasarkan data yang saya dapatkan melalui wawancara dengan koordinator galeri investasi di Universitas Katolik Musi Charitas per bulan Agustus tahun 2022 jumlah nasabah baru hanya bertambah sebesar 14 orang saja. Namun angka transaksi di galeri investasi Universitas Katolik Musi Charitas merupakan transaksi terbesar di Sumatera Selatan.

Nilai Transaksi GI UKMC Tahun 2018-2022

Axis Title	Januar i	Febru ari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agust us	Septe mber	Oktob er	Nove mber	Dese mber
Tahun 2018	376,50	727,98	455,05	530,80	448,72	313,30	711,18	635,61	400,76	1,033,	907,39	827,59
Tahun 2019	1,203,	990,92	1,555,	2,081,	1,192,	1,441,	2,598,	1,388,	1,417,	2,057,	797,08	1,144,
Tahun 2020	1,618,	1,128,	2,359,	7,771,	7,813,	11,341	4,276,	4,906,	6,129,	7,568,	18,372	51,817
Tahun 2021	50,120	25,469	22,520	16,648	9,758,	9,351,	14,783	17,680	12,018	12,795	9,673,	4,832,
Tahun 2022	3,500,	3,083,	4,946,	3,571,	2,669,	3,077,	2,324,	3,226,				

Di Universitas Katolik Musi Charitas yang memiliki fakultas yang berfokus pada perekonomian dan akuntan yaitu Fakultas Bisnis dan Akuntansi. Universitas Katolik Musi Charitas yang berorientasi pada bidang manajemen dan akuntansi telah mempersiapkan mahasiswa khususnya untuk mengembangkan diri berinvestasi melalui pendidikan yang membentuk jiwa entrepreneur dengan dibuktikan pada mata kuliah yang memberikan pengetahuan mendasar akan investasi mulai dari manajemen keuangan hingga yang spesifik seperti teori portofolio dan analisis investasi. Fakultas Bisnis dan Akuntansi Universitas Katolik Musi Charitas juga menyediakan fasilitas penunjang lainnya seperti adanya Galeri investasi UKMC yang bertujuan sebagai wadah buat para mahasiswa yang akan melakukan investasi supaya para mahasiswa khususnya di Universitas Katolik Musi Charitas ini sudah membiasakan diri untuk memulai investasi sejak dini dan dengan harapan supaya dapat menumbuh kembangkan pengetahuan mengenai praktik-praktik dalam berinvestasi secara nyata tidak hanya dalam teori saja.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah minat mahasiswa di Universitas Katolik Musi Charitas untuk berinvestasi masih sedikit sedangkan literasi mengenai keuangan di Provinsi Sumatera Selatan cukup dikatakan tinggi. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan investasi. Pengambilan keputusan investasi seseorang tersebut mempertimbangkan berbagai faktor dengan memperhatikan *financial literacy*, *personal interest* dan *environment* terhadap minat investasi saham pada mahasiswa Universitas Katolik Musi Charitas.

Penelitian ini merupakan penelitian pengembangan dari akhmad dkk (2019). letak perbedaan penelitian ini pada variabel independen yang ditambahkan yaitu variabel *personal interest* dan *environment*. pada penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang berbeda-beda, sehingga mendorong peneliti untuk meneliti lebih lanjut dengan bentuk judul “Pengaruh *Financial Literacy*, *Personal Interest* dan *Environment* terhadap Minat Berinvestasi Saham Pada Mahasiswa UKMC”. Adapun tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis dan

menguji pengaruh *financial literacy*, *personal interest* dan *environment* terhadap minat berinvestasi di Galeri BEI Universitas Katolik Musi Charitas dalam melakukan investasi dan kesadaran dalam mengubah mindset masyarakat yang awalnya *saving society* (menabung) ke *investing society*. Manfaat penelitian bagi universitas, hasil penelitian ini dapat Memberikan tambahan wawasan bagi pembaca serta diharapkan mampu memberikan *knowledge* baru serta menjadi bahan pertimbangan terhadap penelitian terkait dengan topic apakah *financial literacy*, *personal interest* dan *environment* terhadap minat investasi saham pada mahasiswa Universitas Katolik Musi Charitas.

I. TELAAH LITERATUR

A. *Teori planned behavior*

Teori ini mengasumsikan bahwa seseorang pada dasarnya berperilaku secara sadar dan mempertimbangkan segala informasi secara implisit maupun eksplisit serta implikasi implikasi dari segala perbuatan dan tindakan yang dilakukan. *Theory of Reasoned Action*(TRA) dapat diaplikasikan kedalam perilaku konsumen. Misalnya pada perilaku membeli dipengaruhi oleh niat (*intention*), sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan norma-norma subjektif (*subjective norm*). Hal ini dapat menjelaskan apabila seseorang memiliki minat berinvestasi maka akan cenderung melakukan tindakan-tindakan untuk dapat mencapai keinginan berinvestasi. Misalkan dengan mengikuti sosialisasi pasar modal seperti seminar mengenai investasi, menerima dengan baik penawaran investasi, dan pada akhirnya akan melakukan investasi (Kusmawati, 2011).

B. *financial literacy*

Menurut Adi, Sumarwan & Fahmi (2017); Susdiani (2017); Oktavianti, Hakim, & Kunaifi (2017); Sukmawati (2016); Wiharno (2015); Putra, dkk (2015) mendefinisikan literasi keuangan adalah pengetahuan dan pemahaman tentang konsep konsep keuangan pribadi sehingga menghasilkan kemampuan untuk membuat keputusan yang efektif tentang uang. Remund mengkategorikan definisi literasi keuangan dalam lima kategori, yaitu: (1) Pengetahuan tentang konsep keuangan, (2) Kemampuan untuk mengkomunikasikan konsep keuangan, (3) Kecerdasan dalam mengelola keuangan personal, (4) Keahlian dalam membuat keputusan keuangan yang tepat, (5) Kepercayaan dalam merencanakan keuangan secara efektif untuk kebutuhan di masa yang akan datang. Tingkat literasi keuangan dari sudut pandang perorangan atau keluarga berdampak pada kemampuan untuk memiliki tabungan jangka panjang yang digunakan untuk memiliki aset (seperti tanah atau rumah), pemenuhan pendidikan tinggi dan dana hari tua (pensiun) (Widayanti, Damayanti, & Marwanti, 2017). Pengertian literasi keuangan dapat disimpulkan bahwa suatu proses yang mengatur seberapa

baik kemampuan individu dalam memahami konsep keuangan, menerapkan dan mengelola keuangan dengan baik sehingga dapat melakukan investasi.

Menurut Susdiani (2017), Financial Literacy yang baik juga akan memotivasi seorang individu untuk berinvestasi di banyak aset sehingga sudah pasti individu tersebut akan melakukan perencanaan dalam investasinya. Hal ini dibuktikan dari hasil penelitian Pranyoto & Siregar (2015) menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap minat investasi. Semakin tinggi tingkat literasi ekonomi maka akan semakin baik minat masyarakat untuk berinvestasi di pasar modal. Berlandaskan hal tersebut maka hipotesis 1 dirumuskan sebagai berikut:

H 1: Financial literacy berpengaruh terhadap minat berinvestasi saham

C. *Personal Interest*

Personal Interest atau ketertarikan seseorang untuk melakukan investasi adanya ketertarikan dari dalam diri sendiri, ketertarikan ini dapat dipicu dari tingkat kemungkinan pengembalian (*return*) dana ketika melakukan pembelian produk keuangan dan jumlah uang yang didapatkan ketika melakukan penjualan serta mengetahui cara memilih instrumen investasi. Faktor lain yang mempengaruhi adalah tingkat ketertarikan secara emosional terhadap produk keuangan ini lebih mengacu terhadap kepercayaan atas keamanan yang ditawarkan oleh produk tersebut. Yang memberikan dampak ketergantungan kepada saran-saran yang diberikan oleh perantara lembaga keuangan harus memiliki jaminan agar dapat memberikan keyakinan bagi investor sebelum melaksanakan investasi serta adanya peluang untuk berinvestasi pada pendapatan rendah (randi, budi,candra & nadya, 2019). Berlandaskan hal tersebut maka hipotesis 2 dirumuskan sebagai berikut:

H 2: *Personal interest* berpengaruh positif terhadap minat berinvestasi saham

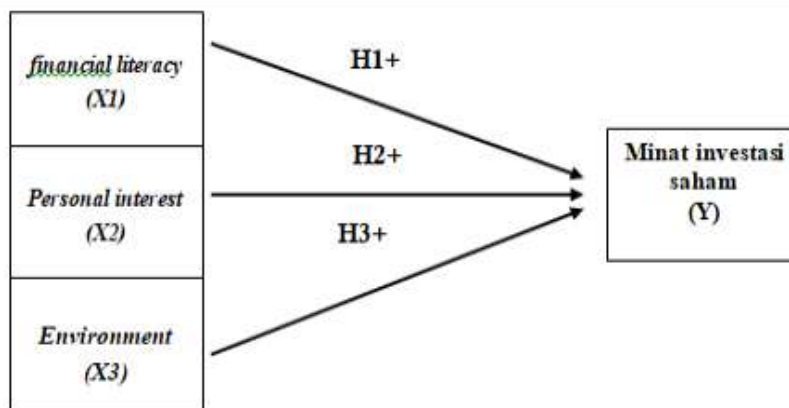
D. *Environment*

Lingkungan keluarga merupakan lingkungan pertama dan utama yang memberikan pengaruh yang cukup besar dari pertumbuhan dan tingkah laku anak sejak kecil. Lingkungan keluarga yang dimaksud berupa dorongan dari orang tua kepada anak dalam hal sebagai pemicu untuk meningkatkan inovasi yang selanjutnya berkembang menjadi wirausaha yang besar. Dalam lingkungan keluarga anak dapat merasakan kasih sayang, bimbingan,perhatian,pemenuhan kebutuhan ekonomi serta keteladanan dari orang tua yang memberikan dampak anak bisa mengembangkan segala potensi yang dimiliki untuk persiapan di masa yang akan datang. Lingkungan keluarga yang harmonis mampu memberikan keteladanan pada anak yang akan menimbulkan kepribadian dengan pola yang bagus.

Menurut Slameto (2010) dalam Anggraeni & Harmanik (2015), indikator lingkungan keluarga sebagai berikut: (1) Cara orang tua mendidik

(2) Relasi antar anggota keluarga (3) Suasana rumah (4) Keadaan ekonomi keluarga (5) Pengertian orang tua. Faktor sosial yang berpengaruh terhadap minat seseorang ialah masalah tanggung jawab terhadap keluarga. Seringkali terlihat bahwa terdapat pengaruh dari orang tua yang memiliki lingkungan keluarga pebisnis, pekerja, maupun pendidikan tinggi cenderung anak lebih tertarik dalam bidang tersebut. Penelitian Lestari, dkk (2016) juga menyatakan bahwa lingkungan keluarga berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha. Dari sisi mikro, berbagai aspek yang terkait dengan pengembangan investasi misalnya jenis investasi, kemampuan penguasaan pasar, teknologi, sumber daya investasi, dan kewirausahaan (Noor, 2014:41). Berlandaskan hal tersebut maka hipotesis 3 dirumuskan sebagai berikut:

H 3: *Environment* berpengaruh positif terhadap minat berinvestasi saham



II. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian bersifat asosiatif kausal. Menurut sugiyono (2019:65) menyatakan bahwa asosiatif kausal adalah rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Dalam penelitian ini terdapat variabel independen (yang mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi). Jenis penelitian yang cocok pada penelitian ini adalah asosiatif kausal. Menurut Sujarweni (2015: 16) penelitian ini dilakukan guna mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dengan pendekatan secara kuantitatif.

Pada penelitian ini peneliti akan menguji pengaruh hubungan antar variabel independen yaitu financial literacy, Personal Interest dan Environment terhadap investasi saham. Menurut sugiyono (2019:126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh mahasiswa Universitas Katolik Musi Charitas Palembang. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan

teknik pengambilan data survei dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para responden secara online dengan metode deskriptif dan jenis data kuantitatif dikarenakan penelitian ini merupakan mengolah data dalam bentuk angka Data telah di kumpulkan dengan bantuan google form dikirimkan melalui forum himpunan mahasiswa yang ada di Universitas Katolik Musi Charitas. Jumlah responden yang berhasil didapatkan sekitar 100 orang. Tata cara riset kuantitatif bagi (Sugiyono, 2014, p. 7) diucap pula selaku tata cara tradisional sebab tata cara ini telah lumayan lama digunakan sehingga telah mentradisi selaku tata cara riset. Tata cara ini diucap selaku tata cara positivistic sebab berlandaskan pada filsafat positivisme. Tata cara ini selaku tata cara ilmiah/ scientific sebab telah penuh kaidah- kaidah ilmiah ialah konkrit/ empiris, obyektif, terukur, rasional, serta sistematis.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari Minat investasi saham (Y), financial literacy (X1), Personal interest (X2) dan Environment(X3). Menurut H.C. Witherington yang dikutip Arikunto (2012), “Minat adalah kesadaran seseorang terhadap suatu objek, suatu masalah atau situasi yang mengandung kaitan dengan dirinya.” Batasan ini lebih memperjelas pengertian minat tersebut dalam kaitannya dengan perhatian seseorang. Perhatian adalah pemilihan suatu perangsang dari sekian banyak perangsang yang dapat menimpa mekanisme penerimaan seseorang. Orang, masalah atau situasi tertentu adalah perangsang yang datang pada mekanisme penerima seseorang, karena pada suatu waktu tertentu hanya satu perangsang yang dapat disadari. Maka dari sekian banyak perangsang tersebut.

A. Teknik Analisis Data

a. Uji kelayakan Instrumen

Uji validitas dan reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Sebuah kuesioner yang dikatakan valid jika isi pertanyaan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Menurut Ghazali, 2018:51 uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikan 0,05 dimana item dianggap valid jika:

- a. Jika nilai t hitung $\geq t$ tabel dan nilai positif maka pernyataan valid.
- b. Jika nilai t hitung $\leq t$ tabel maka pertanyaan tidak valid.

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel (Ghozali 2018). Kuesioner dikatakan reliabel bila terjadi konsistensi jawaban seorang terhadap pernyataan. Jika koefisien Cronbach Alpha $> 0,60$ maka pernyataan dinyatakan

reliable. Namun, sebaliknya jika Jika koefisien Cronbach Alpha $< 0,60$ maka pertanyaan tidak reliable.

b. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan pada model regresi yang bertujuan untuk menguji apakah ada ketidaksamaan varians dari residual pada pengamatan ke pengamatan lainnya (Juliandi, 2014). Dalam penelitian ini, untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas akan dilakukan dengan melihat signifikansi dari variabel independen. Jika signifikansi dibawah 0,005 atau 5% maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

b) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah suatu kondisi dimana terjadi korelasi yang kuat antara variabel-variabel bebas (X) yang di ikut sertakan dalam pembentukan model regresi linier. Pengujian dapat dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi. Kriteria pengambilan keputusan terkait uji multikolinearitas adalah sebagai berikut (Ghozali, 2016) :

1. Jika nilai VIF < 10 atau nilai *Tolerance* $> 0,01$, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.
2. Jika nilai VIF > 10 atau nilai *Tolerance* $< 0,01$, maka dinyatakan terjadi multikolinearitas.

c) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data sampel yang diambil berdistribusi normal atau tidak. Hasil yang dilihat adalah signifikansinya. Jika signifikansinya $> 0,05$ maka datanya berdistribusi dengan normal begitu juga sebaliknya.

B. Teknik Pengujian Hipotesis

a. Model regresi

Model Regresi didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal variabel independen dengan variabel dependen (Ghozali, 2013). Analisis regresi linear berganda diuji menggunakan program SPSS versi 23. Model analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan:

- Y = Minat Beli
- a = Konstanta
- b₁ = Koefisien
- X₁ = *financial literacy*
- b₂ = Konstanta
- X₂ = *Personal Interest*
- b₃ = Konstanta
- X₃ = *Environment*
- e = Standar error

b. Uji Koefisien Parsial (uji t)

Menurut Ghozali (2016:97) Uji t dilakukan pada pengujian untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh dari satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen dalam suatu penelitian. Uji t dilakukan pada tingkat signifikansi 5% dengan kriteria :

- 1) Jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima.
- 2) Jika nilai t hitung lebih kecil t tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Atau

- 1) Jika β lebih kecil dari 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima.
- 2) Jika β lebih besar dari 0,05, maka Ho diterima dan Ha ditolak.

c. Koefisien Determinasi

Secara umum, Koefisien determinasi (R^2) adalah suatu indikator yang digunakan untuk menggambarkan berapa banyak variasi yang dijelaskan dalam model. Berdasarkan nilai R^2 dapat diketahui tingkat signifikansi atau kesesuaian hubungan antara variabel bebas dan variabel tak bebas dalam regresi linier. Sedangkan Koefisien Determinasi Menurut Sugiyono (2013:207), untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel X terhadap Y maka digunakan koefisien determinasi (KD) yang merupakan koefisien korelasi yang biasanya dinyatakan dengan persentase (%)

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil penelitian

Tabel 1. deskripsi responden
Jenis kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Laki-laki	34	34,7
Perempuan	66	65,3
Total	100	100,0

Berdasarkan table 1 dapat dilihat bahwa terdapat 34 responden yang berjenis kelamin laki-laki dengan persentase sebesar 34,7% dan 66 responden berjenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 65,3%. Maka, dapat dinyatakan bahwa rata-rata responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan yang diartikan lebih memiliki minat dalam melakukan investasi saham adalah perempuan dibandingkan laki-laki.

B. Analisa data

a. Uji kelayakan Instrumen

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Validitas keterkaitan item pertanyaan dalam satu variabel. Untuk menguji valid dan tidaknya pertanyaan yang akan diajukan dengan membandingkan nilai r hitung dibandingkan dengan r table, dengan taraf signifikan 5% dan 4 jumlah responden sebanyak 100 orang. Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali atau lebih untuk 6 mengukur gejala yang sama dan hasilnya relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Dengan kata lain 7 reliabilitasnya menunjukkan konsistensi. Tingkat Reliabilitas berdasarkan *Alpha* (Sugiyono, 2018).

Tabel 2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	Item (variabel)	Correlation (r)			Reliabilitas
Finansial literacy (X1)	X1.1	Saya tahu bagaimana berinvestasi online	0.912	0,195	Valid	
	X1.2	Saya tahu tipe-tipe investasi online	0.910	0,195	valid	
	X1.	Saya tahu investasi memiliki	0.910	0,195	Tidak	

	3	dampak baik dan tidak baik			valid	0.813	
	X1.4	Saya tahu konsep investasi online	0.910	0,195	valid		reliabel
	X1.5	Saya tahu dimana memperoleh informasi investasi online	0.910	0,195	Valid		
Persona I interest (X2)	X2.1	Saya mau berinvestasi dalam pendapatan kecil	0.910	0,195	valid		
	X2.2	Saya tahu berinvestasi online memberikan pengembalian yang tinggi	0.908	0,195	Valid	0.865	reliabel
	X2.3	Saya berminat investasi online jangka panjang	0.907	0,195	Valid		
	X2.4	Saya akan berinvestasi pada investasi online dan saham online	0.907	0,195	valid		
	X3.1	Politik dan sosial berdampak pada investasi online	0.910	0,195	Valid		
Environment (X3)	X3.2	Insentif pajak berpengaruh terhadap investasi online	0.908	0,195	Valid		
	X3.3	Meningkatnya harga tanah mendorong saya berinvestasi online	0.908	0,195	Valid	0.867	reliabel
	X3.5	Orang-orang disekitar saya mendorong saya berinvestasi online	0.910	0,195	Valid		
	Y1.1	Saya berminat pada investasi online jangka panjang	0.821	0,000	Valid		
Minat investasi	Y1.2	Saya berminat pada investasi yang baik	0.898	0,000	Valid	0.861	Reliabel
	Y1.3	Saya berminat pada investasi online yang memberikan pendapatan	0.891	0,000	Valid		
	Y1.4	Saya berminat pada investasi online yang berisiko tinggi	0.786	0,000	Valid		

Sumber: Data sekunder yang telah diolah

Tabel 3. Statistic deskriptif

bel 3

Statistik Deskriptif

variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
x1.1	100	2	5	3.36	.938
x1.2	100	2	5	3.23	.993
x1.3	100	2	5	3.48	.926
x1.4	100	2	5	3.05	1.077
x1.5	100	2	5	3.28	1.083
X2.1	100	1	5	3.84	1.293
x2.2	100	1	5	3.55	1.218
x2.3	100	1	5	3.63	1.220
x2.4	100	1	5	3.47	1.322
x3.1	100	2	5	3.32	.952
x3.2	100	2	5	3.57	1.217
x3.3	100	2	5	3.63	1.195
x3.4	100	2	5	3.26	.970
y.1	100	1	5	3.62	1.170
y.2	100	1	5	3.73	1.188
y.3	100	1	5	3.67	1.198
y.4	100	1	5	3.11	1.503

Sumber: Data sekunder yang telah diolah

Berdasarkan tabel 3 Statistic deskriptif dari variabel penelitian dapat dilihat rata-rata terendah dari variabel Financial literacy X1.4 sebesar 3,05 yang berbunyi “Saya tahu konsep investasi online”, sedangkan rata-rata tertinggi terletak di X1.1 sebesar 3.36 yang berbunyi “Saya tahu bagaimana berinvestasi online”. Kemudian pada rata-rata terendah dari Personal Interest terletak X2.4 sebesar 3.47 yang berbunyi “Saya akan berinvestasi online dan saham online”, sedangkan rata-rata tertinggi terdapat di X2.1 sebesar 3.84 yang berbunyi “ Saya mau berinvestasi dalam pendapatan kecil”. Lalu, pada rata-rata terendah dari Environment terletak di X3.4 sebesar 3.26 yang berbunyi “Orang orang disekitar saya mendorong saya berinvestasi online” sedangkan rata-rata tertinggi terdapat di X3.3 sebesar 3.63 yang berbunyi “Meningkatnya harga tanah mendorong saya berinvestasi online”. Selanjutnya, rata-rata terendah dari variabel

minat investasi adalah Y.4 sebesar 3,11 yang berbunyi “Saya berminat pada investasi online yang berisiko tinggi” sedangkan rata-rata tertinggi terletak pada Y.2 sebesar 3.73 yang berbunyi “Saya berminat pada investasi yang baik”.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Uji heterokedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients Beta		
(Constant)	4.463	.868		5.142	.000
total x1	.004	.053	.009	.076	.939
total x2	-.062	.051	-.145	-1.216	.227
total x3	-.097	.059	-.198	-1.646	.103

Sumber: Data sekunder yang telah diolah

Berdasarkan hasil uji Spearman Rho yang tampak pada tabel 4 di atas, tampak bahwa nilai signifikansi variabel independen financial literasi adalah sebesar 0,939 (> 0,05). Dan nilai signifikansi variabel independen *Personal Interest* adalah sebesar 0,227 (> 0,05) serta variabel independen *Environment* adalah sebesar 0,103 (> 0,05) .Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi penelitian.

2) Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Uji multikolinearitas

Coefficients						
Model		Unstandardized		Standardized	Collinearity	
		Coefficients	Std. Error	Coefficients	Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Toleranc	VIF
1	(Constant)	.418	1.476			
	total x1	.272	.100	.234	.653	1.531
	total x2	.473	.086	.472	.664	1.505
	total x3	.190	.090	.170	.751	1.331

a. Dependent Variable: total y

Sumber: Data sekunder yang telah diolah

Berdasarkan Tabel 5, diketahui bahwa Nilai Tolerance pada Variabel X1 Sebesar 0,653 ,Variabel X2 Sebesar 0,664 dan variabel X3 Sebesar 0,751 adalah hal ini menyatakan bahwa Nilai Tolerance. Pada setiap variabel lebih besar dari 0,10 yang artinya tidak terjadi Multikolinieritas.Selanjutnya Nilai VIF pada Variabel X1 Bernilai 1,531, variabel X2 Bernilai 1,505 dan variabel X3 Bernilai 1,331 .Hal ini menyatakan bahwa Nilai VIF untuk masing-masing variabel lebih kecil dari pada 10,00 yang artinya tidak terjadi Multikolinieritas

3) Uji Normalitas

Tabel 6. Uji Normalitas

	Unstandardized Residual	Hasil
N	100	
Kolmogorov-Smirnov	0.041	
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.200	NORMAL

Sumber: Data sekunder yang telah diolah

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode uji One-Sample Kolmogorov Smirnov. Menurut Ghazali (2018:161) uji normalitas adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen maupun dependen mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah regresi yang distribusi normal atau mendekati normal. Pada tabel 6 di atas, tampak bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) adalah sebesar 0,200. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa residual berdistribusi normal.

A. Pengujian Hipotesis

a. Analisis Regresi

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas dalam penelitian ini memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Perhitungan analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik manual dan

pengolahan data dengan SPSS . Nilai hasil perhitungan adalah seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 7. Uji Regresi linear berganda

variabel	koefisien regresi	t hitung	sig	t
konstanta	0.418			0.283
total x1	0.190	2.108	.038	2.108
total x2	0.473	5.496	.000	5.496
total x3	0.272	2.707	.008	2.707

Sumber: Data sekunder yang telah diolah

Berdasarkan tabel 7 maka persamaan regresi dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

$$\text{Minat investasi} = 0.418 + 0.190 \text{ financial literacy} + 0.473 \text{ personal interest} + 0.272 \text{ Environment} + e$$

Persamaan regresi di atas menggambarkan keterkaitan variabel Sponsorship, Direct Marketing, dan Minat investasi yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta sebesar 0.418 menunjukkan pengaruh positif Variabel Independen (*Financial Literacy*, *Personal Interest* dan *Environment*). Bila Variabel Independen naik atau berpengaruh dalam satu satuan, maka variabel Dependen (Minat investasi) akan naik atau terpenuhi.
2. Koefisien Regresi X1 sebesar 0.190 menyatakan bahwa jika *Financial Literacy* (X1) mengalami kenaikan satu satuan, maka Minat investasi (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,190 atau 19%.
3. Koefisien Regresi X2 sebesar 0.473 menyatakan bahwa jika *Personal Interest* (X2) mengalami kenaikan satu satuan, maka Minat investasi (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.473 atau 47,3%.
4. Koefisien Regresi X3 sebesar 0.272 menyatakan bahwa jika *Environment* (X3) mengalami kenaikan satu satuan, maka Minat investasi (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.272 atau 27,2%.

b. Uji Koefisien Parsial (Uji T)

Berdasarkan tabel 5 di atas tampak bahwa perolehan nilai t hitung variabel *financial literacy* adalah sebesar 2.108. Sementara itu, nilai t tabel untuk alpha 0,05 dan df 100 adalah 1.282 Pengujian tingkat signifikansi 5% menghasilkan nilai signifikansi variabel

financial literacy sebesar 0,038. Nilai t hitung $>$ t tabel dan nilai signifikansi $<$ 0.05 ini menunjukkan H_1 diterima, yang berarti *financial literacy* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y yaitu Minat investasi.

Berdasarkan tabel 5 di atas tampak bahwa perolehan nilai t hitung variabel *personal interest* adalah sebesar 5.496 . Sementara itu, nilai t tabel untuk α 0,05 dan df 100 adalah 1.282 . Pengujian tingkat signifikansi 5% menghasilkan nilai signifikansi variabel *Personal interest* sebesar 0,000. Nilai t hitung $>$ t tabel dan nilai signifikansi $<$ 0.05 ini menunjukkan H_2 diterima, yang berarti *personal interest* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y yaitu Minat investasi.

Berdasarkan tabel 5 di atas tampak bahwa perolehan nilai t hitung variabel *Environment* adalah sebesar 2.707 . Sementara itu, nilai t tabel untuk α 0,05 dan df 100 adalah 1.282 . Pengujian tingkat signifikansi 5% menghasilkan nilai signifikansi variabel *Environment* sebesar 0,008. Nilai t hitung $>$ t tabel dan nilai signifikansi $<$ 0.05 ini menunjukkan H_2 diterima, yang berarti *Environment* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y yaitu Minat investasi.

B. Koefisien determinasi

Koefisien Determinasi Menurut Sugiyono (2013:207), untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel X terhadap Y maka digunakan koefisien determinasi (KD) yang merupakan koefisien korelasi yang biasanya dinyatakan dengan persentase (%). Hasil uji koefisien determinasi tampak pada tabel berikut ini:

Tabel 8. Uji Koefisien determinasi

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.728 ^a	.530	.515	2.978	

Sumber: Data sekunder yang telah diolah

Pada tabel 8, tampak bahwa nilai R Square adalah sebesar 0,530. Hal ini berarti bahwa proporsi pengaruh variabel *Financial Literacy*, *Personal Interest* dan *Environment* terhadap Minat investasi pada mahasiswa UKMC adalah sebesar 53 %, sedangkan sisanya (47%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diperhitungkan dalam model penelitian ini.

C. Pembahasan

a. Pengaruh *Financial literacy* berpengaruh terhadap minat berinvestasi saham .

Hasil pengolahan data menunjukkan nilai t hitung $2.108 >$ nilai t tabel $1,282$ dan nilai signifikansi *Financial literacy* $0,038 <$ nilai signifikansi alpha $0,05$. Hasil pengolahan data ini mendukung hipotesis (H1) yang menyatakan bahwa *Financial literacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat berinvestasi saham. Hasil penelitian ini sejalan dengan Tumewu, F. (2019) yang juga menemukan bahwa *Financial literacy* mempunyai Pengaruh Positif.

b. Pengaruh *Personal interest* berpengaruh positif terhadap minat berinvestasi saham

Hasil pengolahan data menunjukkan nilai t hitung $5.496 >$ nilai t tabel $1,282$ dan nilai signifikansi *personal interest* $0,000 <$ nilai signifikansi alpha $0,05$. Hasil pengolahan data ini mendukung hipotesis (H1) yang menyatakan bahwa *personal interest* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat berinvestasi saham. Hasil penelitian ini sejalan dengan Tumewu, F. (2019) yang juga menemukan bahwa *personal interest* mempunyai Pengaruh Positif.

c. Pengaruh *environment* berpengaruh positif terhadap minat berinvestasi saham

Hasil pengolahan data menunjukkan nilai t hitung $2.707 >$ nilai t tabel $1,282$ dan nilai signifikansi *environment* $0,008 <$ nilai signifikansi alpha $0,05$. Hasil pengolahan data ini mendukung hipotesis (H1) yang menyatakan bahwa *environment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat berinvestasi saham.

IV. SIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa *financial literacy* *personal interest* dan *environment* berpengaruh terhadap pengambilan keputusan dalam berinvestasi saham pada mahasiswa Universitas Katolik Musi Charitas. Adapaun dalam penyusunan ini masih banyak keterbatasan – keterbatasan, yaitu dalam penelitian ini hanya menggunakan data mahasiswa Universitas Katolik Musi Charitas tidak mencapai seluruh populasi. Masih jarangya penelitian terdahulu tentang *Personal Interest* dan *Environment*. Sehingga harapan penulis kedepannya semoga sampel yang digunakan semakin banyak lagi karena pengambilan sampel tidak mencapai setengah dari populasi seluruh mahasiswa UKMC yang membuat kevaliditan sebuah data belum seratus persen akurat dan semoga dosen yang mengampu

mata kuliah tentang *Financial* lebih mengedukasi lagi tentang *Financial Literacy*.

V. UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas bantuannya sehingga penulis bisa merampungkan artikel yang berjudul “Pengaruh *Financial Literacy*, *Personal Interest* dan *Environment* terhadap Minat Berinvestasi Saham Pada Mahasiswa UKMC”. Penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikan artikel ini banyak sekali bantuan, bimbingan dan semangat yang diberikan oleh banyak pihak, oleh karena itu, penulis ingin berterima kasih kepada bruder Drs. IGNATIUS HERI SATRYA WANGSA., MM., PGCE yang telah mengarahkan dan membimbing penulis dalam menyusun artikel ini, teman teman dan pihak lainnya yang tidak mampu disebutkan satu persatu, penulis hanya dapat mengucapkan terima kasih.

DAFTAR PUSTAKA

- Wahyuni,sri.(2020). Metode Penelitian Akuntansi & Manajemen, Panduan lengkap menulis: Skripsi,Tesis,Disertasi dan Publikasi Ilmiah.
- Wi, P., & Anggraeni, D. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Karyawan Perusahaan Untuk Berinvestasi Di Pasar Modal Pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Revenue: Jurnal Ilmiah*
<https://www.revenue.lppmbinabangsa.id/index.php/home/article/view/15>
- Darmawan, A., Kurnia, K., & ... (2019). Pengetahuan investasi, motivasi investasi, literasi keuangan dan lingkungan keluarga pengaruhnya terhadap minat investasi di pasar modal. *Jurnal Ilmiah*
<http://www.journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jiak/article/view/297>
- Parulian, P., & Aminudin, M. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan dan Modal Minimal Terhadap Minat Investasi pada Mahasiswa. *Jurnal Pengembangan*
<http://ejournal.stieipwija.ac.id/index.php/jpw/article/view/417>
- Wibowo, A. (2019). Pengaruh pengetahuan investasi, kebijakan modal minimal investasi, dan pelatihan pasar modal terhadap minat investasi (Studi kasus mahasiswa FE Unesa In *Jurnal Ilmu Manajemen*. core.ac.uk.
<https://core.ac.uk/download/pdf/230764342.pdf>
- Viana, E. D., Febrianti, F., & Dewi, F. R. (2021). Literasi keuangan, inklusi keuangan dan minat investasi generasi z di Jabodetabek. *Jurnal Manajemen Dan*
<https://journal.ipb.ac.id/index.php/jmo/article/view/34207>
- Pangestika, T., & Rusliati, E. (2019). Literasi dan efikasi keuangan terhadap minat mahasiswa berinvestasi di pasar modal. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*.
<https://journal.unpas.ac.id/index.php/jrbm/article/view/1524>
- Salisa, N. R. (2021). Faktor yang Mempengaruhi Minat Investasi di Pasar Modal: Pendekatan Theory of Planned Behaviour (TPB). In *Jurnal Akuntansi Indonesia*.

pdfs.semanticscholar.org.

<https://pdfs.semanticscholar.org/3d7f/4e7e07b128ee864f751520f7c16242d482b0.pdf>

Tehupelasury, N. B., Askandar, N. S., & Mahsuni, A. W. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Perilaku Keuangan Terhadap Minat Investasi Mahasiswa Feb Universitas Islam Malang. In *Jurnal Ilmiah Riset Akuntansi*. [http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2959988&val=26373&title=PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN PERILAKU KEUANGAN TERHADAP MINAT INVESTASI MAHASISWA FEB UNIVERSITAS ISLAM MALANG](http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2959988&val=26373&title=PENGARUH%20LITERASI%20KEUANGAN%20DAN%20PERILAKU%20KEUANGAN%20TERHADAP%20MINAT%20INVESTASI%20MAHASISWA%20FEB%20UNIVERSITAS%20ISLAM%20MALANG)

Salerindra, B. (2020). Determinan keputusan investasi mahasiswa pada galeri investasi perguruan tinggi di surabaya dan malang. *Jurnal Ilmu Manajemen*. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/30579>

Hasanah, F., Wahyuningtyas, E. T., & ... (2022). Dampak Motivasi Investasi, Persepsi Risiko, Literasi, dan Efikasi Keuangan Terhadap Minat Mahasiswa Berinvestasi di Pasar Modal. In ...: *Jurnal ...*. [http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2902795&val=25464&title=Dampak Motivasi Investasi Persepsi Resiko Literasi dan Efikasi Keuangan Terhadap Minat Mahasiswa Berinvestasi Di Pasar Modal](http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2902795&val=25464&title=Dampak%20Motivasi%20Investasi%20Persepsi%20Resiko%20Literasi%20dan%20Efikasi%20Keuangan%20Terhadap%20Minat%20Mahasiswa%20Berinvestasi%20Di%20Pasar%20Modal) Keywords Investment Motivation Risk Perception Financial Literacy Financial Efficacy Investment Interest

Claudia, C., & Nuryasman, M. N. (2019). Emotional intelligence, risk aversion, external locus of control, financial literacy serta demografi sebagai prediktor risky investment intention. *Jurnal Manajerial Dan ...*. <https://journal.untar.ac.id/index.php/JMDK/article/view/5074>

Wi, P., & Anggraeni, D. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Karyawan Perusahaan Untuk Berinvestasi Di Pasar Modal Pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Revenue: Jurnal Ilmiah ...*. <https://www.revenue.lppmbinabangsa.id/index.php/home/article/view/15>

Tumewu, F. (2019). Minat investor muda untuk berinvestasi di pasar modal melalui teknologi fintech. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis ...)*. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jmbi/article/view/26170>

Sun, S., & Lestari, E. (2022). Analisis Pengaruh Literasi Keuangan (Financial Literacy), Pengetahuan Investasi (Investment Knowledge), Motivasi Investasi (Investment Motivation) Dan ... *Jurnal Akuntansi AKUNESA*. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/akunesa/article/view/16895>

Saputra, R. F., Suyanto, S., & Japlani, A. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Minat Berinvestasi di Pasar Modal Dengan Perkembangan Teknologi Digital Sebagai Variabel Moderasi (Studi ...). In *Jurnal Akuntansi AKTIVA*. [http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2412961&val=23046&title=PENGARUH LITERASI KEUANGAN TERHADAP MINAT BERINVESTASI DI PASAR MODAL DENGAN PERKEMBANGAN](http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2412961&val=23046&title=PENGARUH%20LITERASI%20KEUANGAN%20TERHADAP%20MINAT%20BERINVESTASI%20DI%20PASAR%20MODAL%20DENGAN%20PERKEMBANGAN)

- TEKNOLOGI DIGITAL SEBAGAI VARIABEL MODERASI Studi Empiris
Mahasiswa Akuntansi Universitas Muhammadiyah Metro
- Ismail, A. R. N., Noviantati, K., Syahril, S., & ... (2021). Investasi Digital Sebagai Solusi Mengurangi Perilaku Konsumtif Milenial Masa Pandemi Covid-19. *CAPITAL: Jurnal* <http://e-journal.unipma.ac.id/index.php/capital/article/view/8742>
- Putri, W. W., & Hamidi, M. (2019). Pengaruh literasi keuangan, efikasi keuangan, dan faktor demografi terhadap pengambilan keputusan investasi (studi kasus pada mahasiswa magister manajemen *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi* <http://www.jim.unsyiah.ac.id/EKM/article/view/10703>
- Mandagie, Y. R. O., Febrianti, M., & ... (2020). Analisis Pengaruh Literasi Keuangan, Pengalaman Investasi dan Toleransi Risiko Terhadap Keputusan Investasi (Studi Kasus Mahasiswa Akuntansi In *RELEVAN: Jurnal* journal.univpancasila.ac.id.
<https://journal.univpancasila.ac.id/index.php/RELEVAN/article/download/1814/1063>
- Wardani, D. K. (2020). ... atas Risiko terhadap Minat Investasi Mahasiswa di Pasar Modal: Kata Kunci: Sosialisasi Pasar Modal, Persepsi Atas Risiko, Minat Investasi Mahasiswa di Pasar *Jurnal Akuntansi*. <http://114.7.153.31/index.php/jam/article/view/2044>
- Ernitawati, Y., Izzati, N., & Yulianto, A. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan dan Pelatihan Pasar Modal Terhadap Pengambilan Keputusan Investasi. In *Jurnal Proaksi p-ISSN*.
- Upadana, I., & Herawati, N. T. (2020). Pengaruh literasi keuangan dan perilaku keuangan terhadap keputusan investasi mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan* <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJA/article/view/25574>
- Suprasta, N., & Nuryasman, M. N. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan investasi saham. *Jurnal Ekonomi*. <http://ecojoin.org/index.php/EJE/article/view/669>
- Saraswati, K. R. A., & Wirakusuma, M. G. (2018). Pemahaman atas investasi memoderasi pengaruh motivasi dan risiko investasi pada minat berinvestasi. In *E-Jurnal Akuntansi*. ojs.unud.ac.id.
<https://ojs.unud.ac.id/index.php/akuntansi/article/download/38835/24936>
- Pranyoto, E., & Siregar, N. Y. (2015). Literasi ekonomi, hubungan pertemanan, sikap, norma dan kontrol diri terhadap minat masyarakat Lampung untuk berinvestasi di pasar modal. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*. <http://jurnal.ubl.ac.id/index.php/jmb/article/view/932>
- Yusuf, M. (2019). Pengaruh Kemajuan Teknologi dan Pengetahuan terhadap Minat Generasi Milenial dalam Berinvestasi di Pasar Modal. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*. <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jdmb/article/view/10013>

- Hana, K. F. (2019). Efektifitas Literasi Melalui Game Nabung Saham Go Terhadap Keputusan Membeli Saham Syariah. In EQUILIBRIUM: Jurnal Ekonomi Syariah. academia.edu. <https://www.academia.edu/download/75033324/pdf.pdf>
- Saputra, R. S., & Dewi, A. S. (2017). Peran Modal Sosial Sebagai Mediator Literasi Keuangan Dan Inklusi Keuangan Pada Kaum Muda Di Indonesia (Studi Kasus Pada Komunitas Investor Saham In Jurnal download.garuda.kemdikbud.go.id.
[http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=572311&val=8146&title=Peran Modal Sosial Sebagai Mediator Literasi Keuangan dan Inklusi Keuangan Pada Kaum Muda di Indonesia Studi Kasus pada Komunitas Investor Saham Pemula](http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=572311&val=8146&title=Peran%20Modal%20Sosial%20Sebagai%20Mediator%20Literasi%20Keuangan%20dan%20Inklusi%20Keuangan%20Pada%20Kaum%20Muda%20di%20Indonesia%20Studi%20Kasus%20pada%20Komunitas%20Investor%20Saham%20Pemula)
- Umboh, J. E., & Atahau, A. D. R. (2019). Investment interest and consumptive behavior of student investors: between rationality and irrationality. JDM (Jurnal Dinamika Manajemen). <https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/jdm/article/view/16837>
- Khoirunnisa, I. R., & Rochmawati, R. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan, Sikap Keuangan, dan Pendidikan Keuangan Keluarga Terhadap Manajemen Keuangan Pribadi dengan Locus Of Control Sebagai Jurnal Pendidikan Akuntansi <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jpak/article/view/39809>
- Mahadevi, S. A., & Haryono, N. A. (2021). Pengaruh Status Quo, Herding Behaviour, Representativeness Bias, Mental Accounting, serta Regret Aversion Bias terhadap Keputusan Investasi Investor In Jurnal Ilmu Manajemen. [pdfs.semanticscholar.org](https://pdfs.semanticscholar.org/97a3/ed1b6515b94a613f2097d376f33c76ff627d.pdf).
<https://pdfs.semanticscholar.org/97a3/ed1b6515b94a613f2097d376f33c76ff627d.pdf>
- Syarfi, S. M., & Asandimitra, N. (2020). Implementasi theory of planned behavior dan risk tolerance terhadap intensi investasi peer to peer lending. In Jurnal Ilmu Manajemen. [pdfs.semanticscholar.org](https://pdfs.semanticscholar.org/01b1/47c78135ca3a10e316652c61f7fb739be130.pdf).
<https://pdfs.semanticscholar.org/01b1/47c78135ca3a10e316652c61f7fb739be130.pdf>
- Syaifulloh, M., Fachrurazi, F., Achmad, F., & ... (2019). Manajemen Strategi Galeri Investasi Syariah Dalam Meningkatkan Minat Mahasiswa Untuk Berinvestasi Di Pasar Modal Syariah. In Al-Mashrafiah: Jurnal academia.edu. <https://www.academia.edu/download/84287813/pdf.pdf>
- Candera, M., Afrilliana, N., & ... (2020). Peran Literasi Keuangan Syariah dalam memoderasi Pengaruh Demografi terhadap Minat Menabung Pada Perbankan Syariah. Jurnal Manajemen http://openjournal.unmuhpnk.ac.id/index.php/jm_motivasi/article/view/2069
- Firdiana, E., & Fikriyah, K. (2021). Pengaruh Literasi Ekonomi Syariah Terhadap Minat Mahasiswa Menabung Di Bank Syariah. Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei/article/view/12423>
- Sari, H., & Pradana, M. R. A. (2018). Perancangan strategi pemasaran galeri investasi berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi intensi investor untuk berinvestasi.

- Jurnal Ilmiah Teknik Industri.
<https://journals.ums.ac.id/index.php/jiti/article/view/5887>
- Rahadi, D. R., & Stevanus, Y. (2020). Persepsi Dan Pengambilan Keputusan Milenial Terhadap Instumen Investasi Masa Depan: Studi Literatur. INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen <https://inobis.org/ojs/index.php/jurnal-inobis/article/view/129>
- Saputra, R. (2020). Analisis Faktor Investasi Pada Mahasiswa Generasi Z Di Bandung. Jurnal Ilmu Keuangan Dan Perbankan (JIKA). <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/jika/article/view/2679>
- Darmawan, A., Kurnia, K., & ... (2019). Pengetahuan investasi, motivasi investasi, literasi keuangan dan lingkungan keluarga pengaruhnya terhadap minat investasi di pasar modal. Jurnal Ilmiah <http://www.journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jiak/article/view/297>
- Tumewu, F. (2019). Minat investor muda untuk berinvestasi di pasar modal melalui teknologi fintech. JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jmbi/article/view/26170>
- Ismail, A. R. N., Noviantati, K., Syahril, S., & ... (2021). Investasi Digital Sebagai Solusi Mengurangi Perilaku Konsumtif Milenial Masa Pandemi Covid-19. CAPITAL: Jurnal <http://ejournal.unipma.ac.id/index.php/capital/article/view/8742>
- Sari, H., & Pradana, M. R. A. (2018). Perancangan strategi pemasaran galeri investasi berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi intensi investor untuk berinvestasi. Jurnal Ilmiah Teknik Industri. <https://journals.ums.ac.id/index.php/jiti/article/view/5887>
- Suyanti, E., & Hadi, N. U. (2019). Analisis Motivasi Dan Pengetahuan Investasi Terhadap Minat Investasi Mahasiswa di Pasar Modal. Edunomic: Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi <http://jurnal.ugj.ac.id/index.php/Edunomic/article/view/2352>
- Wardani, D., & Komara, E. (2021). Faktor Pengaruhi Minat Mahasiswa dalam Berinvestasi di Pasar Modal. Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan <http://journal.ibs.ac.id/index.php/JEMP/article/view/20>

Pengaruh Harga, Minat Beli, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Melalui Aplikasi Shopee

Jeremiah Gary Effendy¹
(jeremiahgary09@gmail.com)

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Akuntansi,
Universitas Katolik Musi Charitas, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari Harga, Minat beli, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian masyarakat melalui aplikasi shopee . Dalam penelitian ini data penelitian diperoleh dengan penyebaran kuisisioner kepada responden penelitian yaitu responden yang pernah melakukan pembelian produk di shopee, sebanyak 100 responden. Penelitian ini memakai Purpive sampling sebagai tehnik dalam penentuan sampel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian masyarakat melalui Shopee. Variabel Minat Beli tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian masyarakat melalui Shopee Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif Dan signifikan terhadap keputusan pembelian Masyarakat melalui shopee.

Kata Kunci: Harga; Kualitas Pelayanan; Keputusan Pembelian; Minat Beli

Abstract

This study aims to determine the effect of price, purchase intention, and service quality on people's purchasing decisions through the shopee application. In this study, research data was obtained by distributing questionnaires to research respondents, namely respondents who had purchased products at Shopee, as many as 100 respondents. This study used Purpive sampling as a technique in determining the sample. The results of this study indicate that the price variable has no effect on people's purchasing decisions through Shopee. The purchase intention variable has no effect on people's purchasing decisions through Shopee. The service quality variable has a positive and significant effect on people's purchasing decisions through Shopee.

Keywords: *Buying Decision; Price; Purchase intention ; Service Quality*

I. PENDAHULUAN

Shopee adalah salah satu e-commerce atau situs belanja online terbesar di Indonesia Indonesia, kemudian tertera di website resmi Shopee Indonesia (2021) tidak hanya di Indonesia pertama kali muncul pada tahun 2015, bersama dengan Asia Tenggara dan Taiwan. Shopee sendiri dimiliki oleh Chris Feng Singapura, yang merupakan CEO dan pendiri. Shopee juga merupakan anak perusahaan dari Sea Group, yang dikenal sebagai perusahaan terdaftar di Singapura yang memanfaatkan teknologi internet. Tidak hanya e-commerce yang menjadi prioritas utama di Indonesia pada tahun 2020, Shopee juga mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia pada kuartal keempat tahun 2020, dan order transaksi e-commerce Shopee Indonesia meningkat. Menurut hasil yang dilansir

Sea Group, pada kuartal keempat tahun 2020, seperti Tech in Asia (Maulana, 2021), pendapatan Shopee Indonesia mencapai 430 juta transaksi, dengan rata-rata pemesanan harian 4,7 juta. Sementara itu, menurut Handhika Jahja, Direktur Shopee Indonesia Bisnis.com (maulana, 2020), pada kuartal II 2020, volume transaksi Shopee Indonesia mencapai 260 juta transaksi, dengan rata-rata 2,8 juta pesanan per hari. Dalam hal ini Bisnis e commerce Shopee Indonesia tumbuh signifikan.

Banyak Fenomena yang membuat masyarakat yang janggal mengenai shopee sebagai ecommerce favorit mereka berikut merupakan fenomena yang bisa di temui di shopee, Yang pertama ialah perbedaan harga terhadap produk yang di tawarkan. Terdapat dua produk yang sama dalam segi ukuran, warna dan merk yang ada memiliki perbedaan harga sejumlah Rp. 5.000,00. Selanjutnya dari segi minat beli adalah Banyak lagi macam jenis voucher yang ditawarkan, seperti, potongan harga sebanyak berberapa persen jika memenuhi minimum belanja yang sesuai dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Seperti fenomena yang dialami oleh Gimulya(2021) dalam <https://mediakonsumen.com/> yang diakses pada 5 May 2023 pada pukul 12.34 WIB mengatakan bahwa “Saya sudah mencoba menghubungi CS Shopee kembali untuk memfollow up permasalahan saya, dan saya hanya diminta menunggu dan akan dicek ke tim terkait. Tapi hingga hari ini, pihak Shopee tidak memberikan tanggapan lagi dan permasalahan saya masih belum ada solusinya. Tidak ada gunanya memberikan voucher kompensasi ketika voucher tersebut pun bahkan tidak bisa digunakan.Mungkin bagi Shopee yang sudah memiliki banyak pelanggan, ini hanyalah masalah ringan. Tapi bagi saya yang sudah terbiasa membeli pulsa maupun membayar tagihan di Shopee, ini sungguh merugikan. Bukan seperti ini layanan konsumen yang diharapkan oleh pelanggan kalian”dengan ada fenomena ini, akan membuat minat beli para masyarakat di shopee akan menurun dikarenakan voucher yang sulit digunakan dikarenakan adanya syarat dan ketentuan. Selanjutnya yang terakhir ialah kualitas pelayanan, Seperti halnya fenomena yang dialami oleh Lesmana (2023) dalam <https://mediakonsumen.com/> yang diakses pada 5 May 2023 pada pukul 01.03 WIB. “Pada tanggal 21 Februari 2023, saya mendapatkan orderan di Shopee, untuk 1 paket Samsung Tab A7 Lite 2021 seharga Rp2.499.000. Hari itu juga barang terkirim lewat ekspedisi Anteraja dengan nomor resi: 10006739649411. Tiba-tiba pada tanggal 1 Maret 2023, saya mendapatkan notifikasi di tengah malam dari Shopee, bahwa paket tersebut hilang dan saya diberikan “kompensasi” senilai Rp90 ribu!. Dengan adanya permasalahan diatas, shopee hanya mengembalikan uang kompensasi yang tidak sesuai dengan harga yang di beli pada produk tersebut, hal ini membuat masyarakat menjadi khawatir akan terjadinya berita tersebut.

II. TELAAH LITERATUR

A. Planned Behavior Theory

Teori Keterkaitan Terencana (Planned Behavior Theory) atau sering disebut dengan Theory of Planned Behavior (TPB). Teori ini dikembangkan oleh Ajzen (1991) dan merupakan pengembangan dari Teori Tindakan Terencana (Theory of Reasoned Action) yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen (1975). Menurut TPB, keputusan seseorang untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap individu terhadap tindakan tersebut, norma subjektif, dan kendali perilaku yang dirasakan. Berikut ini adalah penerapan TPB dalam konteks penelitian mengenai pengaruh harga, minat beli, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee:

Sikap individu terhadap tindakan: Dalam penelitian ini, sikap individu terhadap pembelian melalui aplikasi Shopee dapat diukur dengan menggali pendapat dan evaluasi mereka terhadap faktor harga, minat beli, dan kualitas pelayanan. Misalnya, apakah mereka menganggap harga yang ditawarkan di Shopee kompetitif, apakah mereka memiliki minat beli yang tinggi melalui aplikasi tersebut, dan apakah mereka puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Shopee.

Norma subjektif: Faktor ini mengacu pada pandangan dan pengaruh orang-orang di sekitar individu yang menjadi acuan dalam pengambilan keputusan. Dalam penelitian ini, norma subjektif dapat melibatkan persepsi individu tentang bagaimana masyarakat umum atau kelompok referensi lainnya (misalnya, teman, keluarga, atau selebriti) memandang pembelian melalui aplikasi Shopee. Apakah mereka melihatnya sebagai suatu kegiatan yang positif dan dianjurkan, atau sebaliknya.

Kendali perilaku yang dirasakan: Faktor ini mencakup persepsi individu terhadap kemudahan dan kendala yang ada dalam melakukan pembelian melalui aplikasi Shopee. Hal ini bisa mencakup pertimbangan seperti kemudahan navigasi di aplikasi, kepercayaan terhadap keamanan transaksi online, atau kendala teknis yang mungkin dialami saat menggunakan aplikasi. Persepsi individu tentang kendali perilaku ini akan mempengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian melalui Shopee.

B. Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Hubungan antara harga dan keputusan pembelian sangat penting dalam konteks penelitian ini. Harga merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian individu. Berikut ini adalah beberapa peran utama hubungan antara harga dan keputusan pembelian:

Persepsi Nilai: Harga dapat mempengaruhi persepsi nilai produk atau layanan yang ditawarkan. Ketika harga suatu produk dianggap sesuai atau rendah dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh, persepsi nilai produk tersebut akan tinggi. Dalam hal ini, harga yang wajar atau murah cenderung

mendorong keputusan pembelian yang lebih positif, Pertimbangan Biaya: Harga juga menjadi pertimbangan utama dalam membandingkan biaya produk dengan anggaran dan ketersediaan dana individu. Jika harga produk melebihi kemampuan finansial atau anggaran yang dimiliki, maka keputusan pembelian bisa menjadi negatif. Sebaliknya, harga yang terjangkau atau diskon yang menarik dapat mendorong keputusan pembelian. Kualitas dan Persepsi Nilai: Harga seringkali diasosiasikan dengan kualitas produk atau layanan. Secara umum, masyarakat cenderung mempersepsikan bahwa harga yang lebih tinggi berarti kualitas yang lebih baik. Oleh karena itu, harga dapat mempengaruhi persepsi nilai dan keputusan pembelian dengan memainkan peran dalam persepsi kualitas produk tersebut. Preferensi Harga: Beberapa individu memiliki preferensi khusus terkait harga, seperti menjadi pembeli yang cenderung memilih produk dengan harga rendah atau pembeli yang lebih memilih produk dengan harga tinggi karena persepsi kualitas yang lebih baik. Preferensi harga individu dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka dan menentukan apakah harga yang ditawarkan akan mempengaruhi keputusan mereka. Promosi dan Diskon: Harga juga berperan dalam penentuan efektivitas promosi dan diskon. Penurunan harga atau diskon yang signifikan dapat memberikan insentif bagi individu untuk melakukan pembelian. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara positif, terutama jika diskon dianggap menarik dan relevan dengan kebutuhan atau minat individu

H1: Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian masyarakat melalui Aplikasi

C. Shopee Hubungan Minat Beli dengan Keputusan Pembelian

Hubungan antara minat beli dan keputusan pembelian sangat penting dalam konteks penelitian ini. Minat beli merujuk pada ketertarikan, keinginan, atau niat individu untuk membeli suatu produk atau layanan. Berikut ini adalah beberapa peran utama hubungan antara minat beli dan keputusan pembelian:

Prediktor Keputusan Pembelian: Minat beli dapat berfungsi sebagai prediktor atau indikator potensial dari keputusan pembelian. Ketika individu memiliki minat beli yang tinggi terhadap suatu produk atau layanan, mereka cenderung lebih mungkin untuk mengambil keputusan pembelian yang positif. Motivasi dan Niat: Minat beli dapat mencerminkan motivasi dan niat individu untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan tertentu melalui pembelian. Ketika individu memiliki minat beli yang kuat terhadap suatu produk atau layanan, mereka memiliki dorongan yang lebih besar untuk membelinya. Minat beli yang tinggi dapat menjadi faktor pendorong penting dalam keputusan pembelian. Evaluasi Alternatif: Minat beli juga berperan dalam proses evaluasi alternatif produk atau layanan sebelum mengambil keputusan pembelian. Ketika individu memiliki minat beli yang tinggi,

mereka cenderung lebih aktif mencari informasi, membandingkan pilihan, dan melakukan penilaian terhadap produk atau layanan yang tersedia. Minat beli yang tinggi dapat meningkatkan kemungkinan individu memilih dan membeli produk atau layanan tertentu. Sikap dan Persepsi: Minat beli juga terkait erat dengan sikap individu terhadap suatu produk atau layanan. Jika individu memiliki minat beli yang positif, mereka cenderung memiliki sikap yang lebih baik terhadap produk tersebut. Sikap yang positif dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan memperbesar kemungkinan individu memilih dan membeli produk atau layanan yang sesuai dengan minat mereka. Faktor Psikologis: Minat beli juga dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti kebutuhan, keinginan, preferensi, dan nilai-nilai individu. Faktor-faktor ini dapat memainkan peran penting dalam membentuk minat beli individu dan, akhirnya, keputusan pembelian. Misalnya, jika individu memiliki kebutuhan yang kuat terkait produk tertentu atau memiliki nilai-nilai yang sejalan dengan produk tersebut, mereka cenderung memiliki minat beli yang tinggi dan lebih mungkin untuk membelinya.

H2: Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian masyarakat mealalui aplikasi Shopee

D. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian

Hubungan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian memiliki peran penting dalam konteks penelitian ini. Kualitas pelayanan merujuk pada persepsi individu tentang sejauh mana layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan atau platform (seperti Shopee) memenuhi atau melebihi harapan mereka. Berikut ini adalah beberapa peran utama hubungan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian:

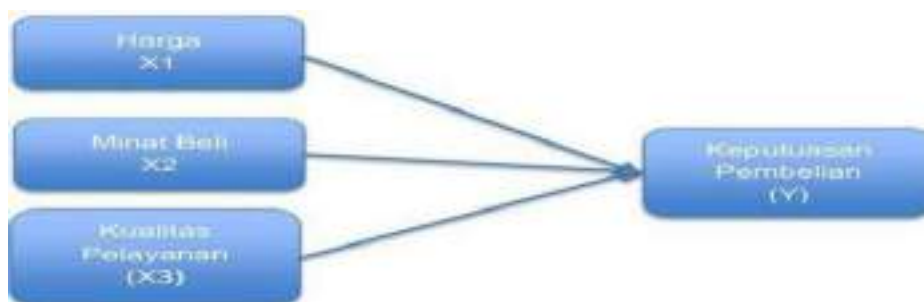
Pengaruh pada Kepuasan Pelanggan: Kualitas pelayanan yang baik berkontribusi pada kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Shopee, mereka cenderung memiliki persepsi positif terhadap pengalaman berbelanja mereka. Kepuasan pelanggan yang tinggi dapat menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian yang lebih positif. **Pembentukan Citra Merek dan Kepercayaan:** Kualitas pelayanan yang konsisten dan memuaskan dapat membentuk citra merek yang baik bagi Shopee. Pelanggan yang memiliki pengalaman positif dengan kualitas pelayanan akan lebih cenderung mempercayai merek dan menjadi pelanggan setia. Kepercayaan yang terbangun dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan mendorong pelanggan untuk memilih Shopee sebagai pilihan utama mereka.

Dampak Word-of-Mouth: Kualitas pelayanan yang baik dapat mempengaruhi word-of-mouth positif dari pelanggan. Pelanggan yang puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan cenderung merekomendasikan Shopee kepada orang lain. Word-of-mouth positif dapat mempengaruhi

keputusan pembelian calon pelanggan dengan memberikan informasi dan keyakinan yang positif terkait dengan pengalaman berbelanja di Shopee. **Loyalitas Pelanggan:** Kualitas pelayanan yang konsisten dan memuaskan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa dilayani dengan baik cenderung tetap menggunakan Shopee sebagai platform utama untuk berbelanja secara online. Loyalitas pelanggan dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan mendorong pelanggan untuk terus memilih Shopee sebagai tujuan belanja mereka. **Diferensiasi dari Pesaing:** Kualitas pelayanan yang superior dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi Shopee dibandingkan dengan pesaingnya. Jika Shopee mampu memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik dan kualitas pelayanan yang lebih tinggi daripada pesaingnya, hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan untuk memilih Shopee sebagai pilihan mereka.

H3: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian masyarakat melalui aplikasi Shopee

**Gambar 1.
Kerangka Konseptual**



III. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi shopee yang pernah melakukan pembelian pada aplikasi Shopee. Peneliti menggunakan teknik Purposive sampling sebanyak 100 responden. Jenis dan sumber data mencakup primer dan sekunder. Penelitian ini menggunakan kuisioner untuk memperoleh data responden dengan menggunakan skala likert, hasil kuisioner tersebut kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya, uji persyaratan data (normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas), selanjutnya dianalisis dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda mencakup uji t dan uji f.

IV. HASIL PENELITIAN

Hasil Uji Validitas

Pernyataan	sig	keterangan
H1	0,000	Valid
H2	0,000	Valid
H3	0,000	Valid
H4	0,000	Valid
H5	0,000	Valid
H6	0,000	Valid
MB1	0,000	Valid
MB2	0,000	Valid
MB3	0,000	Valid
MB4	0,000	Valid
MB5	0,000	Valid
MB6	0,000	Valid
KP1	0,000	Valid
KP2	0,000	Valid
KP3	0,000	Valid
KP4	0,000	Valid
KP5	0,000	Valid
KP6	0,000	Valid
KP7	0,000	Valid
KP8	0,000	Valid
KP9	0,000	Valid
KP10	0,000	Valid

Indikator pernyataan kuisisioner dengan 100 responden dinyatakan valid , hal ini dapat dilihat dari seluruh nilai sig < 0,05 yang artinya bahwa seluruh pernyataan indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>cronbach'sAlpha</i> hitung	
	<i>cronbach'sAlpha</i> standar	

Keterangan

Harga(X1) 0,625 0,6 Reliable

Minat Beli(X2)	0,625	0,6	Reliable
-----------------------	--------------	------------	-----------------

Kualitas Pelayanan(X3)	0,787	0,6	Reliable
-------------------------------	--------------	------------	-----------------

Keputusan Pembelian (Y)	0.667	0,6	Reliable
--------------------------------	--------------	------------	-----------------

Berdasarkan tabel di atas, diketahui jika nilai cronbach's Alpha hitung pada variabel Harga (X1) sebesar 0,625, variabel Minat Beli(X2) sebesar 0,625, variabel Kualitas Pelayanan (X3) sebesar 0,787, dan Keputusan Pembelian(Y) sebesar 0,667. Dari hasil pengujian di atas menunjukkan bahwa cronbach's Alpha hitung pada semua variabel penelitian ini lebih besar daripada cronbach's Alpha standar yaitu 0,6. Sehingga dapat dinyatakan bahwa semua variabel dinyatakan Reliabel.

Hasil Uji Normalitas

Unstandardized residual		Keterangan
N	100	
Monte carlo sig(2tailed)	0,504	Normal

Berdasarkan tabel di atas, diketahui jika nilai asymp-sig(2 tailed) metode monte-carlo dengan nilai asymp-sig sebesar 0,504 yang artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, diketahui jika residual data pada penelitian ini terdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerane	VIF	Keterangan
Harga (X1)	0,941	1.063	Tidak terjadi Multikolinieritas
Minat Beli (X2)	0,911	1.098	Tidak terjadi Multikolinieritas
Kualitas Pelayanan (X3)	0,898	1.113	Tidak terjadi Multikolinieritas

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, diketahui jika nilai Tolerance pada ketiga variabel ini adalah sebesar 0,941, 0,911, dan 0,898 dan nilai VIF pada kedua variabel ini sebesar 1.063, 1.098, dan 1.113. Artinya seluruh nilai Tolerance lebih besar dari pada 0,10 dan seluruh nilai VIF lebih kecil daripada 10, sehingga data pada penelitian ini tidak terjadi gejala Multikolinieritas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Syarat Signifikansi	Keterangan
Harga (X1)	0,093	>0,05	Tidak terjadi Multikolinieritas
Minat Beli (X2)	0,06	>0,05	Tidak terjadi Multikolinieritas

Kualitas Pelayanan (X3)	0,078	>0,05	Tidak terjadi Multikolinieritas
--------------------------------	-------	-------	---------------------------------

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, dengan menggunakan uji park pada pengujian Heteroskedastisitas, diketahui jika nilai signifikansi pada variabel X1 sebesar 0,093 X2 sebesar 0,06, dan X3 sebesar 0,078. Sehingga nilai signifikansi untuk setiap variabel telah memenuhi persyaratan yaitu di atas dari nilai 0,05. Berdasarkan hal ini maka seluruh variabel independen pada penelitian ini tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.

Uji Analisis linear Berganda

	B	Beta	t	Sig
(Constant)	7.839		3.581	.001
TH	.0102	0.020	.217	.828
TMB	0,285	0.056	2.588	.558
TKP	0,136	0.444	4.663	.000

a. Dependent Variable: ABS

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y=7.839+0,102X1+0,285X2+0,136X3 + e$$

Hasil Uji T

Variabel	T hitung	T Tabel	Signifikansi	Keterangan
Harga (X1)	0,217	1,660	0,828	Hipotesis 1 ditolak
Minat Beli (X2)	2,588	1,660	0,558	Hipotesis 2 ditolak
Kualitas Pelayanan (X3)	4,663	1,660	0,000	Hipotesis 3 diterima

berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa:

- 1) Variabel harga memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu $0,828 > 0,05$. maka hipotesis di tolak, variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel Minat beli memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu $0,558 > 0,05$. maka hipotesis di tolak, variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 2) Variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$. maka hipotesis di terima, variabel Kualitas

pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji f

F Hitung	F tabel	Sig	Keterangan
42.771	3,09	0,000	Diterima

berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai signifikansi dibawah 0,05. Artinya secara bersama- sama Variabel Harga,minat beli,dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Hasil Uji (R²) Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.756 a	.572	.559	2.145	1.912

- a. Predictors: (Constant), TKP, TH, TMB
- b. Dependent Variable: TKEP

Berdasarkan tabel di atas, dengan melihat nilai Adjusted R Square sebesar 0,559 diketahui bahwa kemampuan variabel Harga,Minat beli,dan kualitas Pelayanan dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,559 (55,9%) dan sisanya sebesar 44,1 % dipengaruhi oleh variabel lain yang ada di luar dari penelitian ini seperti, Kualitas website ,desain produk,dan kualitas informasi.

V. PEMBAHASAN

Pengujian hipotesis pertama (H1) yaitu harga memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu $0,828 < 0,05$. maka hipotesis di tolak,,dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.Hasil penelitian sejalan dengan yang dilakukan oleh Mulyana (2021) yaitu secara empiris membuktikan bahwa harga tidak pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk secara online pada Shopee. Hal ini bisa terjadi dikarenakan,banyak responden melakukan pembelian produk pada Shopee tidak hanya dilihat dari harga saja yang menjadi prioritas utamadalam membeli suatu produk .Dari Hasil yang di dapat dalam penelitian, harga tidak menjadi alasanutama responden untuk melakukan pembelian produk secara online., ini dikarenakan banyak pertimbangan konsumen untuk mengetahui produk yang di beli sesuai dengan keinginan, dikarenakanmasih banyak penjual memberikan harga yang murah tetapi tidak sesuai dengan kualitas dan bahkanada yang berbeda. Harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah akan mempengaruhi keputusan pembelian

konsumen. Harga yang terlalu tinggi akan membuat konsumen beralih ke produk lain yang sejenis tetapi dengan harga yang lebih murah, begitu sebaliknya, jika harga yang ditawarkan teralurendah maka konsumen akan ragu dengan kualitas produk yang ditawarkan sehingga menundakeputusan untuk membeli produk tersebut. Ini berarti shopee juga dapat lebih memperhatikan Mutu produk serta menjamin produk-produk yang dijual dengan harga yang sesuai, agar para konsumen bisa lebih nyaman dalam berbelanja produk yang diinginkan di aplikasi shopee.

Pengujian hipotesis kedua (H2) yaitu Minat Beli memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu $0,558 > 0,05$. maka hipotesis di tolak, dan Minat Beli tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian sejalan dengan yang dilakukan oleh Shelfi (2021) yaitu secara empiris membuktikan bahwa minat beli tidak pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk secara online pada Shopee. Hal tersebut dapat terjadi diakibatkan oleh banyak faktor-faktor yaitu, Informasi yang tidak memadai. Jika seseorang tidak memiliki informasi yang cukup tentang produk atau layanan yang mereka pertimbangkan untuk dibeli, mereka mungkin tidak memiliki dasar yang cukup kuat untuk membuat keputusan pembelian yang rasional. Kurangnya informasi yang memadai dapat membuat minat beli tidak berpengaruh pada pengambilan keputusan. yang selanjutnya adalah Pertimbangan finansial. Seseorang mungkin memiliki minat beli terhadap suatu produk atau layanan, tetapi pertimbangan finansial yang buruk atau keterbatasan anggaran dapat mencegah mereka untuk benar-benar melakukan pembelian. Faktor ini dapat menyebabkan minat beli tidak berpengaruh pada pengambilan keputusan, dan yang terakhir Perubahan preferensi atau keadaan pribadi. Minat beli seseorang dapat berubah seiring waktu. Perubahan preferensi pribadi, kebutuhan yang berubah, atau perubahan dalam keadaan hidup seseorang dapat membuat minat beli sebelumnya tidak lagi relevan atau berpengaruh terhadap pengambilan keputusan.

Pengujian Hipotesis Ketiga (H3) yaitu Kualitas Pelayanan memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$. maka hipotesis di terima, variabel Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian sejalan dengan yang dilakukan oleh Fahrevi dan Satrio (2019) menunjukkan bahwa menunjukkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara online di shopee.co.id., semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Shopee maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian produk oleh konsumen secara online di situs Shopee dan semakin kurang kualitas pelayanan yang diberikan maka keputusan membeli juga akan menurun. Kualitas pelayanan dalam transaksi online adalah sejauh mana sebuah website atau situs mampu memfasilitasi kegiatan konsumen meliputi belanja, pembelian, dan pengiriman

baik produk dan layanan secara efisien dan efektif .kualitas pelayanan yang baik mengarah pada kepuasan pelanggan yang lebih baik. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kali situs belanja online memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik, kepuasan konsumen terhadap toko tersebut meningkat dan keputusan untuk membeli produk secara online juga meningkat. Begitu pula sebaliknya jika konsumen merasa situs belanja online tersebut dianggap tidak mampu memberikan pelayanan yang berkualitas maka keputusan konsumen untuk membeli akan menurun. Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan akan sangat penting karena pelanggan tidak dapat melihat atau merasakan produk secara langsung sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, kualitas pelayanan dapat menjadi faktor yang menentukan apakah pelanggan akan membeli atau tidak, dan juga Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi faktor yang membedakan online shop dari pesaing, dan membuatnya menjadi lebih menarik bagi pelanggan.

VI. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian data pada bab IV maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat melalui Shopee
- 2) Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel Minat Beli tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat melalui Shopee
- 3) Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Masyarakat melalui shopee.

A. Keterbatasan

Berdasarkan hasil yang disajikan terdapat beberapa keterbatasan yang dialami oleh peneliti, sebagai berikut: Variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya Harga, minat beli, kualitas pelayanan serta dilihat pengaruhnya terhadap Keputusan pembelian sehingga belum mampu meneliti semua variabel yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Annisa, N. (2017). Pengaruh Country Of Origin Dan Brand Image Terhadap Minat. Beli Pada Produk Smartphone Samsung (Studi Pada PT Samsung Electronic).
- Arianto, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas. Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. Vol. 1, No.2 / Januari 2018

- Arikunto, S. (2017). Pengembangan Instrumen Penelitian dan Penilaian Program. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Cooper dan Schindler (2014). "Business Research Methods", Twelfth edition
- Cooper, Donald R., dan Schindler, Pamela S. (2014). "Business Research Methods" EDISI, 12. Penerbitan, Singapore : McGraw Hill, 2014.
- Hary Gimulya (2021). Melaporkan Kendala ke CS Shopee, Bukannya Menyelesaikan Masalah Malah Dibiarkan Menggantung dan Ditutup Sepihak. <https://mediakonsumen.com/2022/11/03/surat-pembaca/melaporkan-kendala-ke-cs-shopee-bukannya-menyelesaikan-masalah-malah-dibiarkan-menggantung-dan-ditutup-sepihak>
- Jonny Lesmana (2023). Paket Senilai Rp2,5 Juta Dinyatakan Hilang dan Hanya Diganti Rp90 Ribu! <https://mediakonsumen.com/2023/03/04/surat-pembaca/paket-senilai-rp25-juta-dinyatakan-hilang-dan-hanya-diganti-rp90-ribu>
- Kotler dan Keller (2016) .Marketing Management. EDISI, 15 ; Penerbitan, London : Pearson Education
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2016. Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1. Edisi Ke. 9. Jakarta: Erlangga
- Kotler dalam anisa (2017). Pengertian Minat beli
- Mulyana (2021) .Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee di Pekanbaru VOL 7 NO 2 (2021). <https://ejournal.kompetif.com/index.php/dayasaing/article/view/665>
- Nurjana (2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee di Kalangan Mahasiswa Kota Batam.
- Ramadhan (2021) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Kemudahan Transaksi Pada Aplikasi Shopee. <http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/16740>
- Sugiyono (2017). "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D", Edisi ke 2
- Wahyuningsih (2020) Pengaruh Promosi, Minat Beli dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee. Skripsi, S1 – MANAJEMEN, <https://eskripsi.usm.ac.id/detail-B11A-1363.html>

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA APLIKASI OJEK ONLINE

Jevon The Awdi¹
(jevonawdi23@gmail.com)

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Akuntansi,
Universitas Katolik Musi Charitas, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel Harga dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Aplikasi Ojek Online dengan menerapkan metode kuantitatif. Populasi di dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah melakukan pemesanan pada aplikasi Ojek Online. Jumlah sampel penelitian didapatkan sebanyak 110 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel Harga dan Kualitas Pelayanann memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Aplikasi Ojek Online. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji T. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini yakni variabel Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Aplikasi Ojek Online.

Kata Kunci: *Aplikasi Ojek Online; Harga; Kepuasan Pelanggan; Pelayanan*

Abstract

The aim of this study is to determine whether the variables of Price and Service Quality have an influence on Customer Satisfaction in Online Ride-Hailing Applications by applying a quantitative method. The population in this study consists of individuals who have made bookings on an Online Ride-Hailing Application. The research sample consists of 110 respondents. The sampling technique used is Accidental Sampling. The data analysis technique employed is multiple linear regression analysis, which is used to determine whether the variables of Price and Service Quality have an influence on Customer Satisfaction in the Online Ride-Hailing Application. Hypothesis testing is conducted using the t-test. The findings of this study indicate that both Price and Service Quality have an influence on Customer Satisfaction in the Online Ride-Hailing Application.

Keyword: *Consumer Service Quality, Customer Satisfaction, Prices, Online Ojek Applications*

I. PENDAHULUAN

Jasa transportasi online adalah industri yang populer sekarang ini. Keberadaan transportasi online membuat orang yang ingin memesan dan menggunakan jasa transportasi umum seperti ojek dan taksi tidak perlu lagi

pergi ke pangkalan ojek atau terminal, cukup hanya melalui aplikasi di smartphone. Cara pemesanan ini sangat disukai karena lebih mudah dan praktis. Seiring dengan meningkatnya penggunaan jasa transportasi online yang berbasis aplikasi yang terjadi tidak hanya di kalangan masyarakat ibu kota. Perusahaan dari aplikasi ojek online tersebut juga memperluas wilayah pemasaran diberbagai kotakota besar khususnya kota Palembang. Pada awal kehadirannya mempunyai banyak kendala dikarenakan adanya beberapa faktor salah satunya kondisi ekonomi kota. Kini beberapa aplikasi ojek online seperti Go-Jek, Grab dan Maxim hadir sebagai solusi dari banyaknya masalah yang ada, salah satu yang paling disoroti oleh masyarakat adalah kondisi angkutan umum yang saat ini dirasa kurang nyaman bagi sebagian masyarakat serta melihat sulitnya penyedia layanan ojek untuk mendapatkan penumpang dan sulitnya penumpang yang ingin menggunakan jasa ojek. Ini merupakan salah satu solusi yang mempertemukan penyedia jasa ojek dengan masyarakat atau konsumen yang membutuhkan jasa transportasi. Di sisi lain tarif yang ditawarkan juga menjadi penentu dan selalu berubah – ubah bahkan ojek yang satu dengan yang lain dengan rute yang sama memiliki tarif yang berbeda pula bahkan tak jarang juga penumpang dengan pengemudi melakukan negosiasi atau tawar menawar samapai dengan menemukan hasil yang disepakati bersama.

Banyaknya pelaku bisnis yang tertarik mengembangkan usaha dalam bidang transportasi membuat adanya persaingan. Tingginya tingkat persaingan di bidang jasa *On-demand* berbasis online mobile platform menjadi salah satu tantangan terbesar bagi beberapa perusahaan untuk menarik perhatian konsumen agar tertarik. Untuk menghadapi persaingan ini, tentunya beberapa perusahaan juga harus memiliki strategi yang lebih baik dari pesaing-pesaingnya. Hal ini dapat dilakukan dengan membangun *Kualitas Pelayanan* dan membangun *Kepuasan Pelanggan*. Pada Tahun 2022 Jumlah Transportasi yang paling banyak digunakan yaitu Gojek menjadi layanan ojek online favorit masyarakat Indonesia. Tercatat ada 82% responden yang menggunakan layanan milik PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk. tersebut, meski memiliki aplikasi lainnya. Sebanyak 57,3% responden menggunakan layanan ojek online dari Grab. Kemudian, ada 19,60% responden yang memakai layanan ojek online dari Maxim. Sementara, hanya sedikit konsumen yang menggunakan layanan ojek online dari InDrive. Persentasenya tercatat sebesar 4,90%. Lebih lanjut, survei Indef juga menunjukkan, Gojek menjadi layanan logistik online yang paling sering digunakan oleh konsumen Indonesia.

Hal ini yang kemudian membuat konsumen semakin selektif dalam memilih transportasi yang akan mereka gunakan. Mengantisipasi hal tersebut, beberapa aplikasi ojek online seperti Go-Jek dan Grab setidaknya harus bisa menciptakan strategi baru guna menarik pelanggan, dikarenakan saat ini banyak perusahaan pesaing yang menawarkan keunggulan dan inovasi kepada

para konsumennya.

Berdasarkan data dan fenomena yang terjadi, menunjukkan bahwa variabel harga perlu dilakukan evaluasi apakah sesuai dan dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Begitu juga membangun kepuasan pelanggan merupakan proses yang sulit untuk dilakukan sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Aplikasi Ojek Online.”**

II. TELAAH LITERATUR

A. Harga

Menurut Kotler (2001:124) Adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk Sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan Pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasi ikan harga dengan nilai .Menurut Swasta (2001:89), harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

B. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan faktor dan akar penting yang mampu memberikan kepuasan bagi pelanggannya yang terkait dengan hasil perilaku dari mulut ke mulut seperti keluhan, rekomendasi dan pertukaran atau perpindahan (Yaveis et ali , 2004 dalam Sumarto, 2007). Studi yang dilakukan oleh Istianto dan Tyra (2012), menunjukkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan yang terdiri dari bukt fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh signifi kan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan maka semakin tinggi pula kepuasan yang mereka dapatkan.

C. Kepuasan Pelanggan

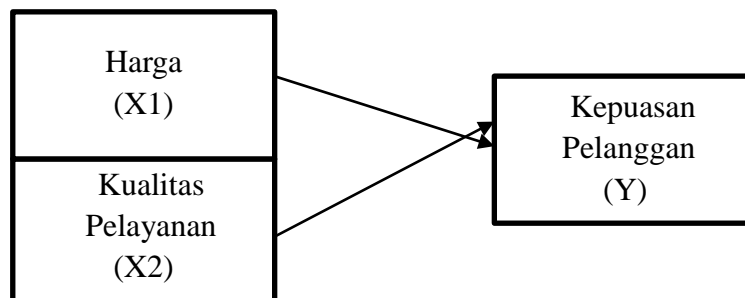
Kepuasan Pelanggan menurut Kotler dalam (Sangadji & Sopiah, 2013) merupakan respons seseorang apakah merasa senang atau kecewa setelah membandingkan pemahamannya dengan hasil dan harapan dari suatu produk. Sedangkan menurut Daryanto & Setyobudi dalam (Triyadi et al., 2019) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat dinilai oleh konsumen secara emosional setelah menggunakan produknya dan menilai apakah produk tersebut memenuhi kebutuhan dan harapannya atau tidak. Sehingga dimensi kepuasan pelanggan yang digunakan penelitian ni. Berdasarkan Geirson dalam (Susilawati, 2018) yaitu, kecepatan pelayanan,

keramahan karyawan, pengetahuan karyawan, jumlah pelayanan yang tersedia, dan tampilan formalitas.

D. Kerangka Penelitian

Berikut ini kerangka penelitian ini di gambarkan dalam bentuk model penelitian.

Gambar 1.
Kerangka Konseptual



E. Hipotesis Penelitian

H1 : Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Aplikasi Ojek Online.

H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Aplikasi Ojek Online.

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan jenis data Kuantitatif dengan metode Survei. Menurut Sugiyono (2010) penelitian Kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk menguji hipotesis dengan meneliti populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel umumnya dilakukan secara acak.

B. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2010:15) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang pernah memakai aplikasi Ojek Online.

C. Sampel

Menurut Sugiyono (2010:116) Sampel adalah bagian dari jumlah atau keseluruhan yang dimiliki dari populasi. Pengambilan sampel yang digunakan adalah Metode *non-probability sampling* dengan Teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2010), Purposive Sampling adalah

cara penentuan sampel melalui pengamatan tertentu. Hal ini dikarenakan peneliti memiliki kriteria responden yang memenuhi sebagai berikut:

- 1) Responden yang mempunyai aplikasi ojek online di handphone.
- 2) Responden yang pernah menggunakan jasa transportasi GoRide lebih dari 2 kali.
- 3) Usia Responden minimal 17 tahun. Batasan usia dewasa dimulai dari usia 17 tahun. Sehingga usia tersebut dianggap telah memiliki sikap dewasa baik dari segi pemikiran dan ketegasan dalam mengemukakan pendapat.

D. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Menurut Sugiyono (2010:193) Data Primer adalah sumber data yang memberikan data ke peneliti secara langsung. Untuk data primer yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data-data yang berkaitan dengan harga dan kualitas pe layanan. Data primer didapatkan peneliti dari hasil jawaban responden pada kuesionier yang pi ernah memesan layanan jasa transportasi menggunakan aplikasi Ojek Online.

Penyebaran kuesioner disebarakan secara *offline* dan *online* menggunakan *Google form*.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan penyebaran Kuesioner. Kuesioner akan dibagikan secara langsung dan tidak langsung. Penyebaran Kuesioner tidak langsung akan disebarakan pada sosial media *Instagram* dan *Whatsapp*. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini dengan skala likert yaitu skala yang memiliki 5 tingkat bentuk jawaban.

IV. HASIL PENELITIAN

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas 110 Sampel

Variabel	Item Pernyataan	Sig.	0,05	Keterangan
Harga (X1)	X11	0,000	0,05	Valid
	X12	0,000	0,05	Valid
	X13	0,000	0,05	Valid
	X14	0,000	0,05	Valid
Kualitas Pelayanan	X21	0,000	0,05	Valid
	X22	0,000	0,05	Valid

(X2)	X23	0,000	0,05	Valid
	X24	0,000	0,05	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y11	0,000	0,05	Valid
	Y12	0,000	0,05	Valid
	Y13	0,000	0,05	Valid
	Y14	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa semua nilai signifikan dibawah nilai 0,05. Sehingga semua pernyataan dalam masing-masing variabel dinyatakan valid yang berarti setiap pernyataan dalam kuesioner mampu mengungkapkan masing-masing variabel yang ada didalam penelitian.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Standard	N of Items	Keterangan
Harga	0,603	0,6	4	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,606	0,6	4	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,694	0,6	4	Reliabel

Sumber: Data yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa semua instrument penelitian dinyatakan reliabel.

Tabel 3.
Uji Normalitas

Asymp. Sig. (2-tailed)	Syarat Signifikansi	Keterangan
0,244	>0,05	Data berdistribusi normal

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed)) yang diperoleh 0,244 yang berarti lebih dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa residual data penelitian berdistribusi normal.

Tabel 4.
Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga	0,694	1,440	Tidak terjadi Multikolinearitas
Kualitas Pelayanan	0,694	1,440	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa nilai tolerance untuk masing-masing variabel independen berada di atas 0,10 dan nilai VIF untuk masing-masing variabel independen berada di bawah 10 yang berarti tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam suatu model regresi.

Tabel 5.
Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Harga	0,613	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan	0,666	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data primer yang diolah dari (2023)

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel Harga sebesar 0,613 dan variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,666. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

Tabel 6.
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Beta	T	Sig.
<i>(Constant)</i>	4,962	3,162	0,002
<i>Harga</i>	0,264	2,856	0,005
<i>Kualitas Pelayanan</i>	0,419	4,539	0,000

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.16 menunjukkan bahwa analisis regresi linear berganda diperoleh dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = 4,962 + 0,285X_1 + 0,434X_2 + e$$

Persamaan regresi berganda pada tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut : Dari tabel diatas, dapat dilihat nilai koefisien konstan (a) yang didapatkan adalah sebesar 4,962. Hal ini menunjukkan arti bahwa jika tidak ada Harga (X1), dan i Kualitas Pelayanan (X2), maka nilai konsisten Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 4,962. Kemudian nilai koefisien regresi variabel Harga adalah sebesar 0,285, hal ini berarti setiap penambahan 1% Harga (X1), maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,285. Kemudian nilai koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan adalah sebesar 0,434. Hal ini berarti, setiap penambahan 1% Kualitas Pelayanan (X2), maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,434. Karena nilai koefisien regresi dari variabel tidak ada yang negatif maka Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y),

**Tabel 7.
Hasil Uji T**

Berdasarkan tabel 4.15 hasil uji t menunjukkan bahwa :

- 1) Dari tabel 5, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel Harga (X1) adalah sebesar 0,005 atau lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh signifikan dari Harga (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Sehingga hipotesis (H1) diterima : Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Aplikasi Ojek Online.
- 2) Dari tabel 5, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel Kualitas Pelayanan (X3) adalah sebesar 0,000 atau lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh signifikan dari Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Sehingga hipotesis (H2) diterima : Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelayanan pada Aplikasi Ojek Online.

**Tabel 8.
Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	0,606	0,367	0,355	1,28286

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, dapat dilihat nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0,355 atau sebesar 35%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga, dan Kualitas Pelayanan, secara simultan atau bersama-sama menjelaskan Kepuasan Pelanggan sebanyak 35%. Sedangkan sisanya yaitu

sebanyak 65% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

V. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah ada maka dapat ditentukan pembahasan sebagai berikut:

A. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Aplikasi Ojek Online

Pengujian hipotesis pertama (H1) terlihat nilai signifikansi *harga* lebih kecil dari 0,05 yaitu ($0,005 < 0,05$). Dengan demikian hipotesis pertama diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *harga* pada penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Responden menganggap bahwa Jika *harga* produk atau layanan dianggap wajar atau sesuai dengan manfaat yang diperoleh, pelanggan cenderung merasa puas dengan pembelian mereka. Mereka mungkin merasa bahwa nilai yang mereka terima sebanding dengan harga yang mereka bayar, sehingga meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka beli dengan harga yang sesuai, mereka cenderung menjadi lebih loyal terhadap merek atau perusahaan tersebut. Mereka mungkin akan kembali membeli produk atau menggunakan layanan di masa depan, dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Vionita, dkk (2016) dengan judul penelitian. Analisis Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Car Center (C3) Car Wash Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan. Dan secara signifikan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan. Purnamasari (2015) dengan judul penelitian Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap Kepuasan konsumen produk m2 fashion online di Singaraja Tahun 2015. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk M2 Fashion Online, 2) harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk M2 Fashion Online, (3) kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk M2 Fashion Online, Hasil analisis koefisien determinasi diperoleh 0,605 atau 60,5%. Fransiska (2010) dengan judul penelitian Analisis pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan.

B. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap terhadap Kepuasan Pelanggan pada Aplikasi Ojek Online

Pengujian hipotesis kedua (H2) terlihat nilai signifikansi Kualitas Pelayanan lebih kecil dari 0,05 yaitu ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian hipotesis pertama diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan pada penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pelanggan mengharapkan pelayanan yang responsif dan tanggap terhadap

kebutuhan mereka. Ketika pelanggan mendapatkan respons yang cepat dan efektif dari perusahaan dalam menangani pertanyaan, keluhan, atau permintaan mereka, mereka cenderung merasa puas. Kualitas pelayanan yang responsif mencerminkan perhatian perusahaan terhadap kepentingan pelanggan.

Kualitas pelayanan yang baik dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Pengalaman yang menyenangkan, terkendali, dan memuaskan selama interaksi dengan perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Faktor seperti keramahan, kemudahan berinteraksi, dan kenyamanan juga berperan dalam menciptakan pengalaman yang positif.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdur Rohman dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel MR. Montir Citayam”, menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan bengkel Mr. Montir Citayam. Indikator-indikator dalam variabel kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan juga pembahasan yang sudah dipaparkan pada penelitian ini, maka dapat dikemukakan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan sehingga hipotesis diterima. Dengan demikian terbukti bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

B. Saran

Saran bagi perbaikan penelitian mendatang:

1. Berdasarkan nilai koefisien determinasi pada penelitian ini, untuk faktor Kepuasan Pelanggan dapat diukur dengan menggunakan variabel lain yang tidak disajikan dalam penelitian ini. Seperti : kemudahan akses mendapatkan produk, meningkatkan citra bisnis, dan loyalitas pelanggan
2. Untuk semua aplikasi ojek online yang dinaungi oleh perusahaan tertentu dapat lebih mempertimbangkan dalam pemberian Diskon atau Promo maupun Cashback pada konsumen yang berlangganan, karena adanya pemberian hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen maupun pelanggan dalam melakukan suatu pembelian maupun pemesanan jasa transportasi online.

DAFTAR PUSTAKA

- Bayu Chriswardana Dewa. 2018. Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Perspektif*, Vol XVI No. 1.
- Denny Aditya Rachman. 2017. Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal of social and Political Science*, Vol 1 No. 1.
- Widya Susanti Sitanggang. 2018. Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap keputusan Penggunaan Grab Pada Mahasiswa Amik IMELDA Medan. *Jurnal Informatika Kaputama*, Vol 2 No. 2.
- Diana Petricia Syahputera. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kopi Progo Bandung. *Jurnal eProceeding of management*, Vol 2, No. 2.
- Andayani Wiwik, Agung Yuniarianto dan Djumilah Zain. 2015. Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Studi pada PT. Kereta Api DAOP 8 Surabaya. *Journal of Social and Humanity Study*, Vol 13, No. 1.
- Gulla Rendy, Sem George Oroh, dan Ferdy Roring. 2015. Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Graceinn. *Jurnal Manajemen / EMBA Gulla*, Volume 3, No. 1
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Amstrong. 2016. *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition* England. Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2011). 10th Edition. "Marketing an Introduction". Indonesia: Perason.
- Armstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*.Jakarta: PT. Indeks
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Tjiptono, 2008 .*Strategi Pemasaran, Edisi III*, Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Info Seputar Ibu Kota Palembang, Provinsi Sumatera Selatan, Indonesia.xsxsxsxsxssan, https://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Palembang
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitas dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Darwin, S., & Kunto, Y. S. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia - Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 2, No. 1.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. 14th Ed. New Jersey: Pearson Education, Inc.



- Desga, R., 2016. *Transportasi dan Mobilitas dalam Pengembangan Perkotaan*. Bandung: Penerbit ITB.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management (14th ed.)*. Pearson Education.
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi pemasaran (4th ed.)*. Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Strategi pemasaran (Edisi 4)*. Andi.
- Sunyoto, D. (2012). *Pengantar bisnis (Edisi 5)*. PT Bumi Aksara.
- Kotler, P. (2001). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.



PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA

Joshua Vergio Andika¹
(ergioandika8@gmail.com)

¹Program Studi Manajemen ,Fakultas Bisnis dan Akutansi,
Universitas Katolik Musi Charitas

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce Tokopedia. Brand image adalah kognisi konsumen terhadap citra dan reputasi merek, sedangkan brand awareness adalah kesadaran konsumen terhadap merek. Keputusan pembelian dalam penelitian ini mengacu pada niat dan perilaku konsumen untuk membeli produk atau layanan yang disediakan oleh Tokopedia. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen Tokopedia. Sampel penelitian terdiri dari responden yang pernah berbelanja di platform Tokopedia. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengarah pada pemahaman yang lebih baik tentang dampak brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian Tokopedia.

Kata kunci: Brand image , brand awareness , keputusan pembelian, e-commerce

Abstract

This study aims to analyze the effect of brand image and brand awareness on purchasing decisions on the Tokopedia e-commerce platform. Brand image is the consumer's cognition of brand image and reputation, while brand awareness is consumer awareness of the brand. Purchasing decisions in this study refer to consumer intentions and behavior to buy products or services provided by Tokopedia. The research method used in this study was supervision by distributing questionnaires to Tokopedia consumers. The research sample consists of respondents who have shopped on the Tokopedia platform. The results of this study are expected to lead to a better understanding of the impact of brand image and brand awareness on Tokopedia purchasing decisions.

Keywords: Brand image, brand awareness, purchasing decisions, e-commerce

I. PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 telah mengakselerasi pertumbuhan industri e-commerce di Indonesia dan meningkatkan konsumsi masyarakat diplatform digital. Masyarakat pun lebih banyak berbelanja secara daring daripada belanja secara langsung ke lokasi. Konsumen lebih banyak berbelanja online daripada berbelanja offline. Hal itu terjadi lantaran pandemi membuat hampir semua pemenuhan kebutuhan pokok dan berbagai kegiatan lainnya dialihkan melalui layanan digital. Adapun ragam kanal penjualan yang digunakan oleh konsumen untuk berbelanja online, diantaranya marketplace, media sosial, dan website.

Di era digital seperti sekarang ini, pembelian e-commerce semakin menjadi tren dan pilihan bagi banyak orang untuk membeli barang atau jasa yang mereka butuhkan.

Kemudahan yang diberikan oleh e-commerce membuat konsumen semakin memilih untuk berbelanja secara online karena tidak perlu menghabiskan waktu dan tenaga untuk pergi ke toko fisik. Selain itu, banyaknya pilihan produk dan toko online yang ditawarkan oleh e-commerce memungkinkan konsumen untuk bebas memilih produk yang diinginkan dengan harga yang lebih murah dan kompetitif.

Adanya diskon dan promosi yang ditawarkan oleh e-commerce juga menjadi faktor daya tarik konsumen untuk berbelanja di platform tersebut. Namun, kepercayaan dan keamanan dalam melakukan transaksi online tetap menjadi faktor penting yang harus diperhatikan oleh konsumen. Dalam konteks ini, e-commerce harus menjaga kebijakan privasi dan perlindungan data untuk memberikan rasa aman dan nyaman kepada konsumen selama bertransaksi.

Tren belanja online yang semakin berkembang ternyata juga membawa dampak pada peningkatan konsumtif konsumen. Konsumen cenderung lebih mudah tergoda untuk membeli produk yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan atau diinginkan hanya karena mudahnya akses dan variasi produk yang tersedia di platform e-commerce. Selain itu, adanya program diskon dan promosi yang menarik juga menjadi salah satu faktor pemicu peningkatan konsumtif konsumen.

Meskipun dapat memberikan keuntungan bagi pelaku e-commerce, namun peningkatan konsumtif juga dapat membawa dampak negatif bagi konsumen, seperti membeli produk dengan harga yang lebih tinggi dari yang seharusnya, terlilit utang, dan lain sebagainya.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia. Menurut laporan We Are Social, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Tanah Air per Januari 2022. Jumlah itu naik tipis 1,03% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 202,6 juta. Tren jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam lima tahun terakhir. Jika dibandingkan dengan tahun 2018, saat ini jumlah pengguna internet nasional sudah melonjak sebesar 54,25%. Sementara itu tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7% dari total penduduk pada awal 2022. Tercatat, total penduduk Indonesia berjumlah 277,7 juta orang pada Januari 2022. Pada 2018 tingkat penetrasi internet di Tanah Air baru mencapai 50% dari total penduduk. Artinya, tingkat penetrasi internet nasional sudah meningkat cukup pesat dalam beberapa tahun belakangan.

Produk fesyen dan aksesorisnya masih menjadi primadona di e-commerce. Sebab berdasarkan hasil survei Katadata Insight Center (KIC) dan Kredivo, jumlah transaksi produk tersebut mencapai 22% dari total belanja di e-commerce sepanjang 2020. Proporsi tersebut menjadi yang tertinggi dibandingkan produk lain yang dijual di e-commerce.

Meski demikian, proporsi transaksi produk fesyen dan aksesorisnya mengalami penurunan dibandingkan pada 2019 yang sebesar 30%. Produk kesehatan dan kecantikan berada di posisi selanjutnya dengan proporsi transaksi di e-commerce sebesar 14%. Angka tersebut sama dengan proporsi transaksi untuk produk pulsa dan voucher.

II. Sub-judul Tinjauan Pustaka

A. Brand Image

Menurut (Khuong & Tran, 2018) Brand Image adalah sebuah situasi dimana konsumen berpikir dan merasakan sebuah atribut dari sebuah merek sehingga konsumen dapat dengan baik merangsang niat pembelian konsumen dan meningkatkan nilai merek. Dan Menurut (Suhaily & Darmoyo, 2017) Brand Image adalah situasi dimana brand dapat mempengaruhi perilaku seorang konsumen terhadap suatu produk dalam keputusan pembelian sehingga semakin baik citra merek, semakin besar peluang terhadap keputusan pembelian.

B. Brand Awareness

Menurut Wahyudi (2012), brand awareness adalah suatu keadaan dimana merek suatu produk dikenal oleh pelanggan potensial dan diasosiasikan dengan tepat terhadap jenis kategori produk tertentu. Dan Menurut Saputro, dkk (2016), brand awareness adalah kemampuan konsumen mengidentifikasi suatu merek pada kondisi yang berbeda, dapat dilakukan dengan pengenalan merek dan pengingatan kembali terhadap suatu merek tertentu.

C. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) konsumen akan melalui lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian. Gambaran proses keputusan pembelian, sebagai berikut: 1. Pengenalan kebutuhan Merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. 2. Pencarian informasi Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak; konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. 3. Evaluasi alternatif Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. 4. Keputusan pembelian Merupakan keputusan pembeli tentang merek mana yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. 5. Perilaku pasca pembelian Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

D. Pengembangan Hipotesis

a) Brand Image

Menurut (Khuong & Tran, 2018) Brand Image adalah sebuah

situasi dimana konsumen berpikir dan merasakan sebuah atribut dari sebuah merek sehingga konsumen dapat dengan baik merangsang niat pembelian konsumen dan meningkatkan nilai merek. Menurut (Suhaily & Darmoyo, 2017) Brand Image adalah situasi dimana brand dapat mempengaruhi perilaku seorang konsumen terhadap suatu produk dalam keputusan pembelian sehingga semakin baik citra merek, semakin besar peluang terhadap keputusan pembelian.

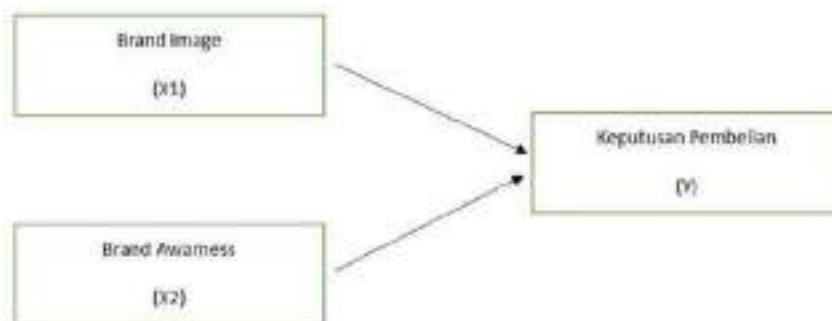
H1: Brand Image mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli

b) Brand Awareness

Menurut Kotler dan Keller (2009), brand awareness adalah kemampuan untuk mengidentifikasi (mengakui atau mengingat) merek dalam kategori, dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian. Dan Menurut Saputro, dkk (2016), brand awareness adalah kemampuan konsumen mengidentifikasi suatu merek pada kondisi yang berbeda, dapat dilakukan dengan pengenalan merek dan pengingatan kembali terhadap suatu merek tertentu.

H2 : Brand awareness berpengaruh positif terhadap minat beli.

**Gambar 1.
Gambar Kerangka Teoritis**



III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan secara kuantitatif dengan metode survei. Menurut Kerlinger dalam Sugiyono (2007), survey sebagai penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis. Teknik Pengumpulan data dalam penelitian ini dengan membagikan kuisisioner yang disebarakan secara online melalui Google Form. Kuisisioner pertanyaan tersebut berisi tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui online shop.

B. Populasi Dan Sampel

Teknik Sampel dalam Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah sampel yang akan diambil sebanyak 100 responden, Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang tinggal di daerah Provinsi Sumatera Selatan khususnya warga Palembang, yang pernah melakukan pembelian produk secara online. Yang memenuhi kriteria sebagai berikut: Melakukan pembelian online pada aplikasi e-commerce, Mempunyai akun aplikasi e-commerce, Berdomisili di Indonesia.

C. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Husein Umar (2013), Data primer dapat didefinisikan sebagai data yang diperoleh dari sumber pertama, baik yang berasal dari individu/perorangan misalnya hasil dari wawancara, atau yang berasal dari hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, menggunakan data primer yang dimana peneliti akan menyebarkan kuisisioner secara online dengan menggunakan Google Form ini akan dibagikan melalui media sosial berupa Twitter, Instagram, line dan sebagainya.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Sugiyono (2013:199) Pengertian kuesioner menurut Sugiyono adalah suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden agar dijawab. Kuisisioner berbentuk Google Form dengan skala pengukuran menggunakan Skala rating dengan rentang interval 1-5.

E. Teknik Analisis Data

a) Uji validitas

Menurut (Sugiyono, 2019), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang diukur oleh kuesioner tersebut.

b) Uji Reliabilitas

Menurut Azwar (2011) Reliabilitas berasal dari kata reliability yang berarti sejauh mana hasil suatu pengukuran memiliki keterpercayaan, keterandalan, keajegan, konsistensi, kestabilan yang dapat dipercaya. Hasil ukur dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama.

F. Uji Asumsi

a) Klasik Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah dalam model regresi nilai residual memiliki distribusi normal atau tidak. Menurut Ghozali (2017:127) terdapat dua cara dalam memprediksi apakah

residual memiliki distribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan analisis statistik.

b) Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah hubungan linier antar variabel bebas. Ghozali (2017:71) menyatakan bahwa uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen.

c) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2017:47) heteroskedastisitas memiliki arti bahwa terdapat varian variabel pada model regresi yang tidak sama. Apabila terjadi sebaliknya varian variabel pada model regresi memiliki nilai yang sama maka disebut homoskedastitas.

d) Teknik Pengujian Hipotesis

(Ghozali,2011).Pengambilan keputusan pada uji ini bisa dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada tabel Coeficients. Biasanya dasar pengujian hasil regresi dilakukan dengan taraf signifikannya sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

IV. HASIL PENELITIAN

A. Hasil Uji Validitas

Tabel 1.
Brand Image (X1)

Indikator	Nilai R	R Tabel	Keterangan
Brand Image 1	0.487	0,195	Valid
Brand Image 2	0,426	0,195	Valid
Brand Image 3	0,418	0,195	Valid
Brand Image 4	0,490	0,195	Valid
Brand Image 5	0,386	0,195	Valid

Dari tabel Hasil pengujian validitas Brand Image (X1) diatas dapat dilihat bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel (0,195 untuk n= 100).

Tabel 2.
Brand Awarness (X2)

Indikator	Nilai R	R Tabel	Keterangan
Brand Awarness 1	0.361	0,195	Valid

Brand Awareness 2	0,411	0,195	Valid
Brand Awareness 3	0,330	0,195	Valid
Brand Awareness 4	0,362	0,195	Valid
Brand Awareness 5	0,343	0,195	Valid

Dari tabel Hasil pengujian validitas Brand Awareness (X2) diatas dapat dilihat bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel (0,195 untuk n= 100).

Tabel 3.
keputusan Pembelian (Y)

Indikator	Nilai R	R Tabel	Keterangan
keputusan Pembelian 1	0.319	0,195	Valid
keputusan Pembelian 2	0,337	0,195	Valid
keputusan Pembelian	0,362	0,195	Valid
keputusan Pembelian 4	0,327	0,195	Valid
Keputusan Pembelian 5	0,371	0,195	Valid

Dari tabel Hasil pengujian validitas Keputusan Pembelian (Y2) diatas dapat dilihat bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel (0,195 untuk n= 100).

Tabel 4.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpa	Keterangan
Brand Image (X1)	0,608	Reliabel
Brand Awareness (X2)	0,656	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,653	Reliabel

Dari tabel dapat dilihat nilai Cronbach Alpa untuk setiap variabel > 0,6, maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dalam kuisisioner dinyatakan reliabel.

Tabel 5.
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	101
Kolmogorov-Smirnov Z	1.295
Asymp. Sig. (2-tailed)	.070

a. Test distribution is Normal.

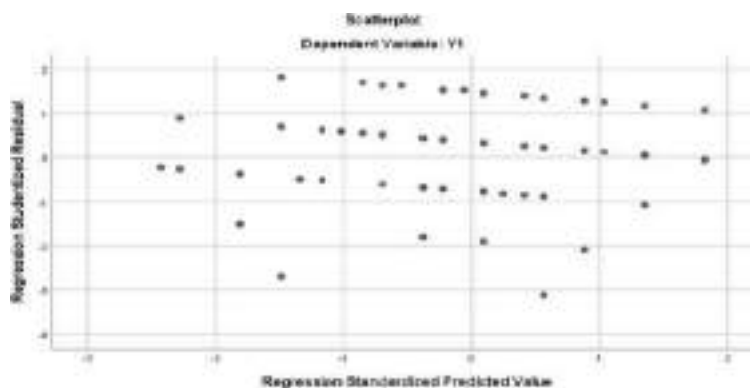
Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi Kolmogorov Smirnov dengan menggunakan 101 data sebesar 1.295 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,50. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dala penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 6.
Hasil Uji Multikolineritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
XI	1,093	1,000
X2	1,958	1,000

Tabel diatas menggambarkan bahwa semua variabel independent dalam penelitian ini adalah Brand Image dan Brand Awarness pada nilai VIF, $1,000 < 10$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolineritas pada penelitian model regresi ini.

Tabel 7.
Uji Heteroskedastisitas



Dari gambar grafik Scatterplot yang ditampilkan untuk uji Heteroskedasitas menunjukkan bahwa titik – titik yang menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola yang jelas. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah (Heteroskedasitas) terhadap model regresi sehingga model ini dapat digunakan dalam menganalisis variabel Keputusan Pembelian (Y).

**Tabel 8.
Uji Hipotesis
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,783	0.427		6.520	.000		
X1	.095	.087	.108	1.093	.277	.1000	1.000
X2	.159	.081	.193	1.958	.053	1000	1.000

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa terdapat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y=2,783+(0,095)X1 + (0.159)X2 + e$$

**Tabel 9.
Hasil Uji Koefisien Parsial(Uji t)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	2.783	.427			6.520	.000
X1	.0.95	.087	.108		1.093	.277
X2	.159	.081	.193		1.958	.053

Pada tabel diatas menunjukkan hasil dari dua uji yaitu bahwa hasil uji T dengan taraf signifikan = 0,05 Kemudian Uji T terbukti bahwa :

Uji Hipotesis 1 , Dari hasil uji T menunjukkan bahwa brand image signifikan

berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dimana $r = 0,108$ dan nilai t hitung (1.093) lebih besar dari nilai t tabel

Uji Hipotesis 2 , Dari hasil uji T menunjukkan bahwa brand awarness signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dimana $r = 0,193$ dan nilai t hitung (1,958) lebih besar dari nilai t table.

V. PEMBAHASAN

Hasil pengujian secara umum menunjukkan bahwa variabel brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image memiliki koefisien regresi 1,093 dengan signifikansi sebesar 0,277 yang berarti brand image memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dari variabel Brand Awarness memiliki koefisien regresi 1,958 dengan signifikansi sebesar 0,053 yang berarti Brand Awarness memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat dilihat dari kedua variabel yang digunakan dalam penelitian ini, kedua variabel tersebut sama – sama memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian pada produk di Tokopedia . Artinya dengan adanya brand awarness dan brand image terhadap suatu produk di Tokopedia sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Hasil menunjukkan bahwa Brand awareness berdampak positif terhadap keputusan pembelian. hasil temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan dan kesadaran konsumen, maka semakin tinggi keputusan pembelian. Selanjutnya hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian hasil temuan ini menunjukkan bahwa Citra positif terhadap kualitas produk, keamanan transaksi dapat meningkatkan kepercayaan, maka semakin tinggi Keputusan Pembelian. Sehingga dapat dilihat dari kedua variabel yang digunakan dalam penelitian ini, kedua variabel tersebut sama – sama memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian pada produk di Tokopedia. Artinya dengan adanya Brand Image dan Brand awarness terhadap suatu produk di Tokopedia sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian simpulan di atas, maka peneliti memberikan saran kepada peneliti lain agar dapat melibatkan responden dari berbagai platform e-commerce lainnya memungkinkan pemahaman yang lebih lengkap tentang dampak Brand Image dan Brand Awarness terhadap keputusan pembelian dan dapat menambah jumlah sampel penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Alić, M. Činjurević, and E. Agić, “The role of brand image in consumer-brand relationships: Similarities and differences between national and private label brands,” *Management and Marketing*, vol. 15, no. 1, pp. 1–16, Mar. 2020, doi: 10.2478/mmcks- 2020-0001.
- Y. BİLGİN, “THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE AND BRAND LOYALTY,” *Business & Management Studies: An International Journal*, vol. 6, no. 1, 2018, doi: 10.15295/bmij.v6i1.229.
- R. Nurcahyo and P. A. Putra, “Critical factors in indonesia’s e-commerce collaboration,” *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, vol. 16, no. 6, 2021, doi: 10.3390/jtaer16060135.
- S. Molinillo, F. Liébana-Cabanillas, and R. Anaya-Sánchez, “A social commerce intention model for traditional E-commerce sites,” *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, vol. 13, no. 2, pp. 80–93, May 2018, doi: 10.4067/S0718- 18762018000200107.
- Z. Svobodová and J. Rajchlová, “Strategic behavior of e-commerce businesses in online industry of electronics from a customer perspective,” *Adm Sci*, vol. 10, no. 4, Dec. 2020, doi: 10.3390/admsci10040078.
- Septianto, F., Tjiptono, F., & Arli, D. (2020). Authentically, proudly ethical: The effects of authentic pride on consumer acceptance of unethical behavior. *European Journal of Marketing*, 54(2), 351– 379.
- Prof, D. R. (n.d.). *Sugiyono, 2009. Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi Dengan Metode R&D, Revisi Alfabeta.*
- Ghozali, Imam. 2017. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24 Update Bayesian SEM Edisi 7.* Universitas Diponegoro, Semarang
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity (Fifth Edition).* Pearson Education
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15e Global Edition).* Pearson Education
- Khuong, M. N., & Tran, N. T. H. (2018). The Impacts of Product Packaging Elements on Brand image and Purchase Intention — An Empirical Study of Phuc Long’s PackagedTea Products. *International Journal of Trade, Economics and Finance.*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran(12 Jilid 1).* Jakarta: PT. Indeks
- Sugiyono. (2007). *Penelitian Pendidikan.* Bandung : Rosda Karya.
- Tjiptono, F. (2008). *Manajemen Pemasaran.* Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Principles of Marketing (15th ed.)* London : Pearson Education.



Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Perceived Price dan Brand image pada Keputusan Pembelian Dimediasi oleh Customer Trust (Studi Pada Produk Elektronik Merek Jepang). *Jurnal Manajemen*, 21(02):179-194.

Kotler, Phillip, Keller, Kevin, Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. PT.

Macanan Jaya Cemerlang

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management, Edition 14*, England: Pearson Education

PENGARUH *JOB ATTITUDE* TERHADAP *KNOWLEDGE SHARING BEHAVIOR* DENGAN *ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR* SEBAGAI MEDIASI

Maharani Yoriko Patrisia Elleyon^{1*}
(patresia9876@gmail.com)
Veronika Agustini Srimulyani²
(veronika.agustini.s@ukwms.ac.id)

^{1,2}PSDKU Manajemen, Fakultas Bisnis,
Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

Abstrak

Sumber daya manusia yang berorientasi pada peningkatan pengetahuan dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan. Penelitian ini bertujuan menguji signifikansi pengaruh *job attitude* terhadap *knowledge sharing behavior*, dan *organizational citizenship behavior* sebagai mediasi pada karyawan PT Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Madiun. Dalam penelitian ini dibagikan 56 kuesioner kepada responden yaitu karyawan tetap PT Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Madiun. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode sampel jenuh atau *total sampling* dengan jumlah sampel 56 karyawan tetap. Teknik analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis regresi dan uji mediasi dengan menggunakan Sobel Test secara online. Software pengolahan data yang digunakan adalah program SPSS versi 21. Hasil pengujian mengungkapkan bahwa: 1) *job attitude* berpengaruh positif signifikan terhadap *knowledge sharing behavior*; 2) *job attitude* berpengaruh positif signifikan terhadap *organizational citizenship behavior*; 3) *organizational citizenship behavior* berpengaruh positif signifikan terhadap *knowledge sharing behavior*; 4) uji mediasi mengungkapkan *organizational citizenship behavior* berperan sebagai *perfect mediation* atau *full mediation* pengaruh *job attitude* pada *knowledge sharing behavior*.

Kata kunci: *Job attitude; knowledge sharing behavior; organizational citizenship behavior*

Abstract

Knowledge-oriented human resources can be a source of competitive advantage for a company. This study aims to examine the significance of the effect of job attitude on knowledge sharing behavior, and organizational citizenship behavior as mediation among employees of PT Bank Tabungan Negara, Madiun Branch Office. In this study, 56 questionnaires were distributed to respondents, namely permanent employees of PT Bank Tabungan Negara, Madiun Branch Office. The sampling method used in this study is the saturated sample method or total sampling with a total sample of 56 permanent employees. Data analysis techniques used descriptive statistical analysis and regression analysis and mediation tests using the online Sobel Test. The data processing software used is SPSS version 21. The test results reveal that: 1) job attitude has a significant positive effect on knowledge sharing behavior; 2) job attitude has a significant positive effect on organizational citizenship behavior; 3) organizational citizenship behavior has a significant positive effect on knowledge sharing behavior; 4) the mediation test revealed organizational citizenship behavior as perfect mediation or full mediation on the effect of job attitude on knowledge sharing behavior.

Keyword: *Job attitude, knowledge sharing behavior, organizational citizenship behavior*

I. PENDAHULUAN

Pengelolaan sumber daya manusia yang berorientasi pada peningkatan pengetahuan dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan. Pengetahuan merupakan salah satu aspek penting dalam organisasi yang harus diperhatikan. Pengetahuan merupakan alat yang paling kuat untuk menciptakan nilai tambah dan dapat menghasilkan nilai lebih ketika dibagikan (Liao et al., 2007). Hal ini dikarenakan pengetahuan merupakan dasar dari berbagai aktivitas dan proses bisnis yang dilaksanakan dalam organisasi, bisa dikatakan jika semakin maju pengetahuan yang dimiliki oleh setiap individu yang ada di dalam perusahaan maka semakin tinggi pula daya saing yang dimiliki perusahaan atau organisasi tersebut. Karena hal ini mulai banyak perusahaan yang menyadari pentingnya pengetahuan yang dimiliki karyawannya sebagai salah satu aspek untuk mencapai keunggulan bersaing. Jordan & Jones (1997) menyatakan bahwa proses *knowledge sharing* berpengaruh pada kesuksesan dan keuntungan organisasi terutama dalam kepemilikan dan peningkatan modal intelektual dan kesuksesan organisasi.

Knowledge sharing behavior (KSB) merupakan proses pemindahan keterampilan dan kemampuan antar karyawan (Lin & Lee, 2004). Menurut Devenport dan Prusak (1998) dalam Husain et al. (2017) mengatakan bahwa knowledge sharing behavior merupakan hal yang tidak umum untuk dilakukan, hal ini dikarenakan orang menganggap pengetahuan yang mereka miliki merupakan aset yang berharga sehingga orang memiliki kecenderungan alami untuk tidak membagikan pengetahuan mereka secara luas dan lebih memilih untuk menyimpan informasi yang mereka miliki. Lin & Lee (2004) berpendapat bahwa ketidakmauan karyawan dalam berbagi pengetahuan dengan rekan kerjanya dapat menciptakan masalah bagi kelangsungan suatu organisasi. Dalam kebanyakan kasus, hasil psikologi individu yang lebih tinggi seperti keterlibatan kerja dan kepuasan kerja dapat memotivasi individu untuk berbagi pengetahuan (Teh & Sun, 2012). Dengan terbentuknya individu yang mau belajar dan berbagi, secara otomatis akan terbentuk suasana yang nyaman dan produktif dalam melakukan pekerjaan, dan tentunya suasana tersebut akan berdampak positif juga bagi kemajuan suatu organisasi.

Husain et al. (2017) dalam penelitian yang dilakukan ditemukan bahwa knowledge sharing behavior dipengaruhi oleh job attitude yang dimediasi oleh organizational citizenship behavior. Dimensi-dimensi yang ada pada job attitude berdampak pada knowledge sharing behavior dan organizational citizenship behavior (Hoshyar et al., 2017). Demikian pula hasil penelitian Jofreh, et al., (2014) menunjukkan job attitude berdampak pada knowledge sharing behavior dan organizational citizenship behavior, demikian pula organizational citizenship behavior juga memiliki dampak pada knowledge sharing behavior. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Tandayong & Endalmen (2019) dengan hasil organizational citizenship behavior berpengaruh

positif signifikan terhadap knowledge sharing behavior. Husain et al. (2017) mengungkapkan bahwa organizational citizenship behavior berpengaruh positif signifikan terhadap hubungan mediasi antara job attitude dan knowledge sharing behavior. Hal ini dikarenakan OCB memainkan peran penting dalam penyelesaian pekerjaan yang lebih cepat dan optimalisasi sumber daya yang akan berdampak terhadap KSB dalam membantu karyawan dalam memahami pekerjaan dan membantu organisasi tumbuh dengan cepat. OCB merupakan perilaku pro-sosial, sehingga jika seseorang memiliki jiwa sosial yang tinggi maka karyawan akan dengan senang hati juga membagikan pengetahuan yang dimiliki kepada orang lain.

PT Bank Tabungan Negara (BTN) merupakan salah satu BUMN yang bergerak dibidang perbankan. PT Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Madiun juga menyadari pentingnya perilaku knowledge sharing di lingkungan kerja. Dalam menjalankan pekerjaannya PT Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Madiun mendorong karyawannya untuk saling berbagi pengetahuan melalui kegiatan sharing ilmu yang ada di lingkungan kerja antar rekan kerja. Oleh karena itu perilaku knowledge sharing sangat penting untuk terus meningkatkan sikap kerja yang terkait demi mencapai tujuan bersama organisasi. Karyawan PT Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Madiun memiliki job attitude yang baik yang tercerminkan dari kepuasan kerja, keterlibatan kerja, dan komitmen organisasi terhadap perusahaan dan sesama rekan kerja. Selain itu karyawan PT Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Madiun juga memiliki organizational citizenship behavior yang baik yang tercerminkan dari tingkat kontribusi kerja karyawan yang melebihi deskripsi kerja formal dan dilakukan dengan sukarela, seperti karyawan yang selalu datang tepat waktu, sedikitnya pelanggaran peraturan yang terjadi di antara karyawan, karyawan yang mau dengan sukarela membantu antar sesama rekan kerja, dan masih banyak lagi.

Dari fenomena yang terjadi tersebut dapat diketahui bahwa tingkat job attitude, knowledge sharing behavior, dan organizational citizenship behavior yang dimiliki oleh karyawan PT Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Madiun cukup tinggi. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk meneliti apakah job attitude dapat mempengaruhi knowledge sharing behavior yang ada di karyawan PT Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Madiun dan apakah organizational citizenship behavior dapat menjadi mediasi antara pengaruh job attitude dan knowledge sharing behavior.

II. TELAAH LITERATUR

A. *Knowledge sharing behavior* (KSB)

Knowledge sharing behavior merupakan aktivitas dimana individu, komunitas, maupun organisasi saling bertukar pengetahuan baik informasi, keterampilan ataupun keahlian (Husain, et al., 2016). Davenport dan Prusak

(1998:5) mendefinisikan pengetahuan seperti campuran cairan dari pengalaman, nilai, informasi kontekstual, dan wawasan ahli yang menyediakan kerangka kerja untuk mengevaluasi dan menggabungkan pengalaman dan informasi baru. Menurut karyawan Lin & Lee (2004) *knowledge sharing* sebagai budaya yang melibatkan interaksi sosial dimana karyawan bertukar kemampuan, pengalaman, dan keterampilan melalui semua departemen atau organisasi. Mulyana et al., (2019) mendefinisikan *Knowledge sharing* sebagai perilaku yang melibatkan informasi atau membantu rekan kerja yang lain. Pengetahuan merupakan alat yang paling kuat untuk menciptakan nilai tambah dan dapat menghasilkan nilai lebih ketika dibagikan (Liao et al., 2007). Menurut Brčić & Mihelič, (2015) manfaat dengan adanya berbagi pengetahuan akan terciptanya pengetahuan baru yang dapat menghasilkan inovasi, meningkatkan keterampilan setiap anggota serta mengurangi resiko terulang kembalinya kesalahan-kesalahan yang pernah dilakukan. *Knowledge sharing* adalah proses dimana para individu secara timbal balik saling bertukar pengetahuan atau informasi melalui interaksi sosial berdasarkan pengalaman dan skill yang mereka miliki untuk membagi dan menerima pengetahuan dalam keseluruhan organisasi untuk menciptakan pengetahuan baru. Indikator yang digunakan untuk mengukur *knowledge sharing behavior*. (Husain, et al., 2017) adalah *knowledge donating* dan *knowledge collecting*. Van Den Hooff & Ridder (2004) mengukur *knowledge sharing* dalam dua dimensi yaitu *knowledge donating* dan *knowledge collecting*.

B. Job Attitude

Robbins & Judge (2007) menjelaskan sikap (attitude) adalah pernyataan-pernyataan evaluatif, baik menyenangkan atau tidak menyenangkan mengenai objek, orang, atau peristiwa. Luthans (2011) menjelaskan sikap adalah kecenderungan yang menetap untuk merasa dan bertindak dengan cara tertentu pada beberapa objek. Attitude atau sikap adalah atribut yang sangat penting dan sangat mempengaruhi kualitas seseorang. Dari pengertian tersebut dapat dilihat bahwa sikap seseorang juga mencerminkan perasaan seseorang terhadap sesuatu hal, baik itu tindakan orang lain, perkataan orang lain, ataupun hal lain. Job attitude adalah cara karyawan dalam mengungkapkan suasana atau perasaan karyawan terhadap perusahaan atau pada pimpinannya. Sikap kerja juga bisa diartikan sebagai perasaan suka atau tidak suka dalam bekerja dalam merespon apa yang dia dapatkan di tempat kerja. Jofreh, et al., (2014) mengungkapkan bahwa job attitude memiliki dampak yang positif terhadap hasil evaluasi kerja dan kerja sama tim. Robbins & Judge (2007); Hoshyar, et al., (2017) menyebutkan ada tiga tipe sikap kerja anggota organisasi yang utama, yaitu kepuasan kerja (job satisfaction), keterlibatan kerja (job involvement), dan

komitmen organisasi (organizational commitment) yang menjadi indikator dalam penelitian ini.

C. *Organizational Citizenship Behavior (OCB)*

Organizational Citizenship Behavior merupakan perilaku kebebasan menentukan yang bukan bagian dari persyaratan formal pekerjaan tetapi berkontribusi pada lingkungan psikologis dan sosial tempat kerja (Robbins & Judge, 2007). Luthans (2011) mendeskripsikan OCB sebagai perilaku individu yang bebas memilih, tidak diatur secara langsung atau eksplisit oleh sistem penghargaan formal, dan secara bertingkat mempromosikan fungsi organisasi yang efektif. Organisasi yang sukses membutuhkan karyawan yang melakukan tugas lebih dari tanggung jawab yang telah diberikan pada karyawan. OCB ini tidak terdapat dalam deskripsi pekerjaan yang dijalankan karyawan dan ketika karyawan menjalaninya, karyawan tidak dijanjikan mendapatkan kompensasi finansial. Menurut Organ et al. (2006) OCB merupakan organisasi yang mencerminkan kesediaan individu di dalam organisasi untuk membantu melampaui suatu pekerjaan jika diperlukan perusahaan dan menjalankannya secara sukarela. Menurut Nursanti, et al., (2015) seorang karyawan melakukan demonstrasi OCB dengan cara membantu pelanggan dan rekan kerja, sehingga karyawan termotivasi untuk berbagi pengetahuan dengan yang lain. Seperti dikemukakan Putra dan Turangan (2020) bahwa organisasi sukses membutuhkan karyawan dengan melakukan lebih dari sekedar sebuah tugas formal mereka serta kemauan memberikan kinerja yang melebihi harapan. Menurut Organ et al. (2006) peningkatan OCB dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal seperti kepuasan kerja, komitmen organisasi, kepribadian, moral karyawan, dan motivasi, serta faktor eksternal yang meliputi gaya kepemimpinan, kepercayaan pada pimpinan, dan budaya organisasi. Menurut Organ et al. (2006) Organizational Citizenship Behavior dibagi dalam lima indikator atau dimensi, yaitu altruism, civic virtue, conscientiousness, sportsmanship, dan courtesy.

III. PERUMUSAN HIPOTESIS

Faktor yang mempengaruhi *knowledge sharing behavior*. adalah *job attitude* dan *organizational citizenship behavior*. Nursanti, et al., (2015) mengemukakan bahwa *job satisfaction* dan *job involvement* yang merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi KSB. *Job satisfaction* dan *job involvement* yang merupakan dimensi dari *job attitude*. Bock, et al. (2005) mengatakan bahwa *knowledge sharing behavior* ditentukan oleh niat atau keinginan berperilaku dan niat berperilaku ditentukan oleh sikap untuk berbagi pengetahuan. Disini ditemukan bahwa *job attitude* merupakan faktor yang dapat memicu terjadinya perilaku berbagi pengetahuan di lingkungan kerja. *Knowledge*

sharing behavior ditentukan oleh niat atau keinginan berperilaku dan niat berperilaku ditentukan oleh *job attitude* untuk berbagi pengetahuan (Blok, et al., 2005). Pernyataan ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh Husain et al. (2016); Jofreh, Taymor, dan Nazilla (2014); Hoshyar, et al., (2017); Nursanti, et al., (2015); Tandayong dan Edalmen (2019). Semakin tinggi *job attitude* yang dimiliki oleh karyawan maka diharapkan akan semakin tinggi juga sikap karyawan dalam perilaku berbagi pengetahuan antar rekan kerja.

H1: *Job attitude* meningkatkan secara signifikan *knowledge sharing behavior*.

Job attitude juga dapat membentuk *organizational citizenship behavior* dalam diri karyawan. Dimensi-dimensi yang ada pada *job attitude* yaitu *job satisfaction*, *job involvement*, dan *organizational commitment* dapat menjadi faktor yang membentuk *organizational citizenship behavior*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Husain, et al., (2016); Husain S., et al., (2017); Jofreh, et al., (2014); Nursanti, et al., (2015), Halim dan Wilma (2019) yang menjelaskan hubungan antara *job attitude* terhadap *organizational citizenship behavior*. Penelitian yang dilakukan oleh Halim dan Wilma (2019) memaparkan hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh *job satisfaction*, *organizational commitment*, dan *job involvement* terhadap *organizational citizenship behavior*. Apabila *job attitude* yang dimiliki oleh karyawan semakin baik akan berdampak positif juga pada *organizational citizenship behavior* semakin baik juga dan tentunya akan menguntungkan organisasi tempat karyawan tersebut bekerja.

H2: *Job attitude* meningkatkan secara signifikan *knowledge sharing behavior*.

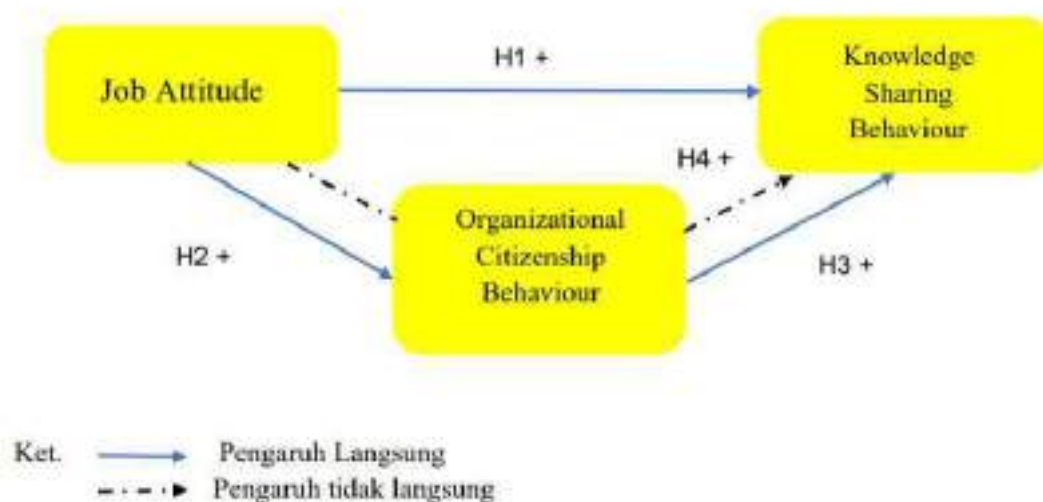
Penelitian yang dilakukan Husain, dkk. (2016) meneliti tentang *knowledge sharing behavior*, *job attitudes*, dan *Organizational Citizenship Behavior (OCB)*, dengan hasil pengaruh mediasi *OCB* pada hubungan antara *job attitude* dan *knowledge sharing behavior (KSB)*. Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa *OCB* berpengaruh positif signifikan dalam terjadinya *KSB*. *Organizational citizenship behavior* juga merupakan faktor yang dapat memicu terjadinya *KSB* karyawan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Husain, et al., (2016) menemukan bahwa peningkatan *organizational citizenship behavior* akan mempengaruhi pertumbuhan *knowledge sharing behavior*, begitupun sebaliknya. ini juga di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Darmanto dan Dwi (2022) yang menemukan bahwa *organizational citizenship behavior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap terjadinya *knowledge sharing behavior*. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Sa'adah dan Tristina (2022) yang memukan bahwa *knowledge sharing behavior* berpengaruh positif signifikan terhadap *organizational citizenship behavior*.

H3: *Organizational citizenship behaviour* meningkatkan secara signifikan terhadap *knowledge sharing behavior*.

Organizational citizenship behavior juga memediasi hubungan pengaruh job attitude terhadap knowledge sharing behavior. Penelitian yang dilakukan Husain, et al., (2016) meneliti tentang knowledge sharing behavior, job attitudes, dan Organizational Citizenship Behavior (OCB), dengan hasil pengaruh mediasi OCB pada hubungan antara job attitude dan knowledge sharing behavior (KSB). Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa job attitude berpengaruh terhadap KSB yang dimediasi oleh OCB. Penelitian yang dilakukan oleh Husain, et al., (2016) menemukan bahwa peningkatan organizational citizenship behavior akan mampu memediasi job attitude dan KSB dan mendapatkan hasil bahwa organizational citizenship behavior berpengaruh positif dalam memediasi job attitude pada knowledge sharing behavior. Sebaliknya, organizational citizenship behavior yang lebih rendah tidak akan mampu memediasi sikap kerja terhadap perilaku berbagi pengetahuan. Penelitian yang dilakukan oleh Hoshyar, et al., (2017) ditemukan bahwa organizational citizenship behavior memediasi pengaruh job satisfaction terhadap knowledge sharing behavior. Penelitian yang dilakukan oleh Tandayong dan Edamen (2019) mendapatkan hasil bahwa organizational citizenship behavior memediasi hubungan antara komitmen organisasional terhadap KSB. Penelitian yang dilakukan oleh Husain et al., (2017) menuliskan bahwa organizational citizenship behavior berpengaruh positif signifikan terhadap hubungan mediasi antara job attitude dan knowledge sharing behavior. Penelitian yang dilakukan oleh Tandayong dan Edalmen (2019) menunjukkan hasil bahwa organizational citizenship behavior memediasi hubungan antara komitmen organisasional terhadap knowledge sharing behavior.

H4: *Organizational citizenship behavior memediasi pengaruh job attitude pada knowledge sharing behavior.*

Gambar 1. Kerangka Penelitian



IV. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif, yang akan menganalisis hubungan *job attitude* terhadap *knowledge sharing behavior* dengan *organizational citizenship behavior* sebagai variabel mediasi karyawan tetap di PT Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Madiun.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan tetap TP Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Madiun yang beralamatkan di Jalan Dr. Soetomo No. 38, Kelurahan Kartoharjo, 63117, Kota Madiun yang berjumlah 56 karyawan tetap. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode sampel jenuh atau total sampling. Jadi, sampel dalam penelitian ini berjumlah 56 karyawan.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan melalui pembagian kuesioner kepada karyawan tetap PT Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Madiun. Penelitian ini menggunakan skala Likert dalam menjawab pertanyaan. Data sekunder diperoleh berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif, analisis regresi sederhana dan regresi berganda untuk uji analisis jalur menggunakan metode kausal step yang dikembangkan oleh Baron & Kenny (1986) dan uji mediasi menggunakan uji Sobel yang dilakukan menggunakan calculator Sobel test online dan software yang digunakan untuk membantu mengolah data dalam penelitian ini adalah SPSS 21. Pengujian data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, statistik deskriptif, uji normalitas, uji mutikolinieritas, uji heterokedastisitas, analisis regresi, uji hipotesis (uji t), uji mediasi, goodness of fit (koefisien determinasi = R²).

V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan instrumen kuesioner yang di sebarakan kepada 56 karyawan tetap PT Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Madiun, Peneliti menyebarkan kuesioner melalui karyawan bagian General Support yang kemudian di distribusikan ke karyawan tetap BTN Kantor Cabang Madiun berupa kuesioner *google form*. Secara keseluruhan total kuesioner yang didistribusikan sebanyak 56 kuesioner atau 100% dari seluruh populasi dan kuesioner yang kembali sebanyak 56 kuesioner atau sebanyak 100%.

Tabel 1.
Karakteristik Responden

Kategori	Frekuensi (karyawan)	Presentase (%)
----------	-------------------------	-------------------

Usia		
Laki-laki	23	41,1%
Perempuan	33	58,9%
Total	56	100%
Masa Kerja		
1-5 Tahun	27	48.21%
6-10 Tahun	21	37.50%
11-15 Tahun	7	12.50%
16-20 Tahun	1	1.79%
Total	56	100%
Job Title		
Branch Manager	1	1.79%
Deputy Branch Manager Business	1	1.79%
Consumer Lending Unit	6	10.71%
Funding & Service Unit	15	26.79%
SME & Micro Unit	4	7.14%
Deputy Branch Manager Service & Collection	1	1.79%
Operation Unit	11	19.64%
Branch Collection Unit	5	8.93%
Sub Branch Head Kelas 1 B	2	3.57%
Deputy SBH Kelas 1B	1	1.79%
Sub Unit Staff	9	16.07%
Total	56	100%

Sumber: Data primer diolah (2023)

B. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas adalah digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai koefisien r hitung dengan nilai koefisien r tabel. Ghazali (2018) menjelaskan jika nilai r hitung lebih besar r tabel, maka hal tersebut menyatakan bahwa item dalam kuesioner adalah valid untuk digunakan. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan antara nilai t hitung dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$ adalah $56-2=54$. Nilai korelasi uji signifikan atau tidak dengan nilai $\alpha = 1\%$ atau $0,01$ (uji 2 sisi) dengan nilai r tabel sebesar $0,263$. Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel penelitian, dinyatakan valid.

Uji reliabilitas yang digunakan untuk mengetahui reliabilitas data dalam penelitian ini adalah dengan melihat nilai kritis dari Cronbach Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memiliki nilai koefisien antara $0,60-0,79$ yang menunjukkan reliabilitas dapat diterima dan jika nilai koefisien antara

0,80-1 menunjukkan reliabilitas baik (Sekaran, 2003). Hasil pengolahan data untuk uji reliabilitas disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2.
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Alpha	Nilai kritis Cronbach Alpha	Keterangan
1	<i>Job attitude</i>	0,953	0,60	Reliabilitas baik
2	<i>Knowledge sharing behaviour</i>	0,973	0,60	Reliabilitas baik
3	<i>Organizational citizenship behaviour</i>	0,876	0,60	Reliabilitas baik

Sumber: Data primer diolah (2023)

C. Uji Hipotesis

Ringkasan hasil pengujian pengaruh dapat dilihat pada tabel-tabel berikut.

Tabel 3.
**Hasil Analisis Pengaruh *Job Attitude* terhadap
*Knowledge Sharing Behaviour***

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Ket
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	0,855	0,714		1,197	0,236
	<i>job attitude</i>	0,794	0,163	0,552	4,867	0,000 Sig

Dependent Variabel: KSB

Sumber: Data primer diolah, 2023.

Tabel 3. menunjukkan bahwa variabel *job attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *knowledge sharing behavior* dengan nilai thitung sebesar 4,867 > ttabel sebesar 1,67356 dan nilai signifikan 0,000. Hasil pengujian ini membuktikan H0 ditolak dan H1 diterima, yaitu *job attitude* berpengaruh positif signifikan terhadap *knowledge sharing behavior*. Hal ini berarti peningkatan *job attitude* akan berpengaruh pula pada peningkatan *knowledge sharing behavior*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jofreh et al. (2014); Husain et al. (2016); Husain et al. (2017); Hoshyar et al. (2017); Nursanti et al. (2015); Tandayong, et al., (2019). Temuan dari penelitian ini juga mendukung pernyataan Blok, et al., (2005) yaitu KSB ditentukan oleh niat atau keinginan berperilaku dan niat berperilaku ditentukan oleh *job attitude* untuk berbagi pengetahuan. Dalam meningkatkan KSB karyawan diperlukan sikap kerja karyawan yang tinggi terhadap pekerjaan dan organisasinya. KSB ditentukan oleh niat atau keinginan berperilaku dan niat berperilaku ditentukan oleh *job attitude*. Terdapat sikap kerja yang harus dimiliki karyawan dalam meningkatkan KSB yaitu kepuasan kerja (*job satisfaction*), keterlibatan kerja

(job involvement), dan komitmen organisasi (organizational commitment). Banyak sekali upaya yang dapat dilakukan perusahaan dalam meningkatkan kepuasan kerja, keterlibatan kerja, dan komitmen organisasi yang dimiliki oleh karyawan mereka. Dengan memiliki karyawan yang job attitude tinggi maka karyawan akan memiliki perilaku untuk saling berbagi pengetahuan antar rekan kerja mereka yang merasa kesulitan akan pekerjaannya dan membuat pekerjaan mereka mudah untuk diselesaikan.

Tabel 4.
Hasil Analisis Pengaruh *Job Attitude* terhadap
Organizational Citizenship Behavior

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Ket
	B	Std. Error	Beta			
2	(Constant)	0,446	0,410		1,088	0,281
	job_attitude	0,783	0,094	0,751	8,370	0,000 Sig

Dependent Variabel: OCB

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel 4. menunjukkan bahwa variabel job attitude memiliki pengaruh positif terhadap organizational citizenship behavior dengan nilai thitung sebesar 8,370 > ttabel sebesar 1,67356 dan nilai signifikan 0,000. Hasil pengujian ini menunjukkan H2 diterima, yaitu job attitude berpengaruh positif signifikan terhadap organizational citizenship behaviour. Hal ini berarti peningkatan job attitude akan berpengaruh pada peningkatan organizational citizenship behavior. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Husain, et al., (2016); Husain, et al., (2017); Hoshyar, et al., (2017); Nursanti., et al., (2015); Jofreh, et al., (2014); Halim A.T., et al., (2019); Tandayong, et al., (2019). Selain itu, Robbins & Judge (2007) menyebutkan ada tiga sikap yang utama karyawan, yaitu kepuasan kerja (job satisfaction), keterlibatan kerja (job involvement), dan komitmen organisasi (organizational commitment), dimana ketiga dimensi dari job attitude ini dapat membentuk dan menguatkan OCB seperti yang dinyatakan Robbins & Judge (2007). Dalam upaya meningkatkan job attitude karyawan, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan kerja karyawan, memberikan kesempatan karyawan untuk terlibat aktif dalam pekerjaan, dan meningkatkan komitmen karyawan terhadap organisasi tempat mereka bekerja. Dengan job attitude tinggi yang dimiliki oleh karyawan maka berdampak positif juga pada OCB yang akan semakin baik juga dan tentunya akan menguntungkan organisasi.

Tabel 5.
Hasil Analisis Pengaruh *Organizational Citizenship Behavior*
terhadap *Knowledge Sharing Behavior*

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Ket
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	1.085	.580		1.871	.067	
OCB	.837	.149	.607	5.611	.000	Sig

Dependent Variabel: KSB

Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel 5. menunjukkan bahwa variabel *organizational citizenship behavior* meningkatkan secara signifikan terhadap *knowledge sharing behavior* dengan nilai thitung sebesar $5,611 > t_{tabel}$ sebesar $1,67356$ dan nilai signifikan $0,000$. Hasil pengujian mengungkapkan H3 diterima, yaitu *organizational citizenship behavior* pengaruh positif signifikan terhadap *knowledge sharing behavior*. Hasil mengindikasikan bahwa peningkatan *organizational citizenship behavior* akan peningkatan *knowledge sharing behavior*. Hasil penelitian konsisten dengan kajian empiris yang dilakukan oleh Husain, et al., (2016); Husain et al., (2017); Hoshyar, et al., (2017); Nursanti., et al., (2015); Jofreh, et al., (2014); Tandayong, et al., (2019) Sa'adah, et al., (2022); Darmanto, et al., (2022). Individu dengan tingkat OCB tinggi akan lebih bersedia untuk berbagi pengetahuan dengan sesama anggota organisasi. OCB memainkan peran penting dalam efektivitas organisasi dan optimalisasi sumber daya melalui *knowledge sharing behavior*, dan membantu karyawan memahami pekerjaan dan meningkatkan kelancaran kerja.

D. Pengaruh *job attitude* terhadap *knowledge sharing behavior* (KSB) dengan *organizational citizenship behavior* (OCB) sebagai mediasi

Analisis peran mediasi *organizational citizenship behavior* dilakukan dengan cara membandingkan koefisien regresi sebelum dan setelah *organizational citizenship behavior* dimasukkan ke dalam persamaan regresi. Menurut Baron & Kenny (1986), syarat variabel *organizational citizenship behavior* berperan sebagai mediasi jika: 1) *job attitude* (variabel independen) berpengaruh signifikan terhadap *organizational citizenship behavior* (variabel mediasi); 2) *job attitude* (variabel independen) berpengaruh signifikan terhadap *knowledge sharing behavior* (variabel dependen); 3) *organizational citizenship behavior* (variabel mediasi) berpengaruh signifikan terhadap *knowledge sharing behavior* (variabel dependen). Merujuk pada Baron dan Kenny (1986), peran mediasi meliputi: 1) *Perfect mediation*, terjadi ketika variabel mediasi (M) dikendalikan ke dalam model persamaan regresi maka pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel

dependen (Y) yang semula signifikan menjadi tidak signifikan dan sama dengan nol; 2) *Partial mediation*, terjadi ketika variabel mediasi (M) dikendalikan kedalam persamaan regresi maka pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) yang semula signifikan akan tetap signifikan dan tidak sama dengan nol.

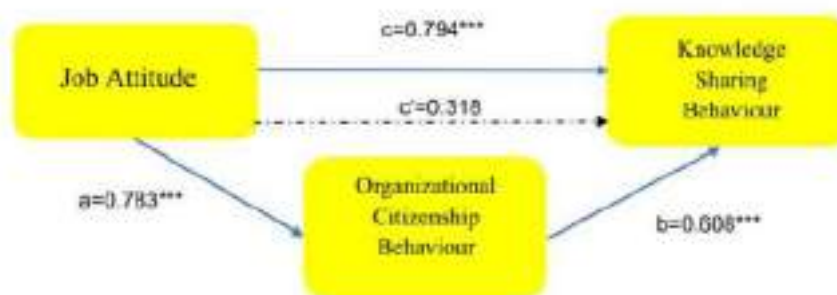
Tabel 6.
Hasil Analisis Pengaruh *Job Attitude* Terhadap *Knowledge Sharing Behavior* dengan *Organizational Citizenship Behavior* Sebagai Mediasi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Ket
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	0,584	0,683		0,855	0,396	
3 job_attitude	0,318	0,234	0,221	1,358	0,180	Tidak Sig
OCB	0,608	0,224	0,441	2,710	0,009	Sig

Dependent Variabel: KSB

Sumber: Data primer diolah, 2023

Gambar 2. Analisis Jalur Pengaruh *Job Attitude* Terhadap *Knowledge Sharing Behavior* dengan *Organizational Citizenship Behavior* Sebagai Mediasi



Ket. *** Sig pada $\alpha = 0.01$

Hasil analisis jalur (Tabel 6.) dan gambar 2. menunjukkan bahwa organizational citizenship behavior berperan sebagai mediasi atas pengaruh job attitude terhadap knowledge sharing behavior. Hal ini menunjukkan bahwa syarat-syarat sebagai variabel mediasi dari Baron & Kenny (1986) terpenuhi. Hasil uji pengaruh langsung (Tabel 3) menunjukkan bahwa job attitude memiliki pengaruh signifikan pada knowledge sharing behavior, koefisien pengaruh ($\beta=0,552$), dengan $t_c=4,867$ dan signifikan $0,000 < 0,01$. Pada pengujian pengaruh dengan menambahkan organizational citizenship behavior (variabel mediasi) ke dalam persamaan regresi (Tabel 6) diperoleh hasil bahwa job attitude (variabel independen) tidak berpengaruh signifikan

($\beta=0.221$; $t_c'=1,358$ dan signifikansi $0,180 > 0,01$). Sementara itu organizational citizenship behavior (variabel mediasi) memenuhi sebagai syarat variabel mediasi karena job attitude memengaruhi positif signifikan pada organizational citizenship behavior (Tabel 4) dan organizational citizenship behavior memengaruhi positif signifikan pada knowledge sharing behavior (Tabel 5). Karena pengaruh job attitude terhadap knowledge sharing behavior menjadi tidak signifikan setelah dimasukkannya organizational citizenship behavior (variabel mediasi) ke dalam persamaan, maka dapat disimpulkan bahwa OCB berperan sebagai perfect mediation pada pengaruh job attitude terhadap knowledge sharing behavior.

Gambar 3. Hasil Sobel Test Menggunakan Online Sobel Test Calculator

Input:		Test statistic:		Std. Error:	p-value:
a	0.783	Sobel test:	2.58073037	0.18446871	0.00985916
b	0.608	Aroian test:	2.5640809	0.18566653	0.01034494
s_a	0.094	Goodman test:	2.59770843	0.18326306	0.00938481
s_b	0.224	Reset all	Calculate		

Signifikansi peran variabel mediasi dapat diketahui melalui Sobel Test. Uji Sobel Test dilakukan secara online. Gambar 3 menunjukkan hasil sobel test $> 1,96$ (nilai z mutlak) memiliki nilai sebesar 2,58 dan p-value sebesar $0,00985916 < 0,01$. Hasil tersebut memperkuat analisis jalur yang telah diuraikan sebelumnya, bahwa organizational citizenship behavior berperan sebagai mediator pengaruh job attitude terhadap knowledge sharing behavior, maka H_0 ditolak dan H_4 diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Husain, et al., (2016); Husain et al., (2017); Hoshyar, et al., (2017); Nursanti., et al., (2015); Tandayong, et al., (2019). Organ et al. (2006) memaparkan dengan adanya logika job attitude, kinerja dianggap sebagai bentuk yang tepat dari balasan bagi perusahaan demi mendapatkan pengalaman, hal ini akan mengatakan pembentukan organizational citizenship behavior dan organizational citizenship behavior akan mempengaruhi knowledge sharing behavior. Job attitude diukur dari aspek kepuasan kerja, keterlibatan kerja, dan komitmen organisasi dari karyawan, membuat karyawan merasa lebih percaya diri, siap dan sukarela untuk melakukan knowledge sharing behavior pada rekan kerja mengenai perkerjaan dan pengalaman kerja yang dimiliki apabila karyawan memiliki organizational citizenship behavior yang tinggi dengan upaya seoptimal mungkin mengeluarkan seluruh kemampuan yang dimiliki sehingga akan berdampak pada penyelesaian pekerjaan yang lebih cepat.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil kajian empiris yang telah dipaparkan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1) *job attitude* berpengaruh positif signifikan terhadap *knowledge sharing behavior* (KSB); 2) *job attitude* berpengaruh positif

signifikan terhadap *organizational citizenship behavior* (OCB); 3) *organizational citizenship behavior* (OCB) berpengaruh positif signifikan terhadap *knowledge sharing behavior* (KSB); 4) *organizational citizenship behavior* (OCB) memediasi pengaruh *job attitude* pada *knowledge sharing behavior* (KSB) sebagai *perfect mediation*.

Hasil kajian empiris ini berkontribusi secara praktis, yaitu untuk perusahaan atau organisasi agar karyawan terus memiliki *knowledge sharing behavior* yang tinggi maka perusahaan harus terus berusaha untuk meningkatkan *job attitude* dan *organizational citizenship behavior* dalam diri karyawan mereka, seperti dengan melibatkan karyawan dalam berbagai kegiatan perusahaan agar karyawan merasa kemampuan yang dimilikinya dibutuhkan oleh perusahaan, memberikan pelatihan kerja yang sesuai, meningkatkan kepuasan kerja karyawan, memperhatikan emosional karyawan terhadap organisasi, memberikan pemahaman terhadap nilai-nilai tujuan organisasi.

Obyek penelitian ini adalah salah satu cabang dari di PT Bank Tabungan Negara di Kantor Cabang Madiun sehingga hasil dari penelitian ini memiliki keterbatasan dalam generalisasi secara meluas, khususnya pada perbankan milik pemerintah. Oleh karena itu, untuk mengatasi keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya: 1) dilakukan pengujian dengan model serupa pada bank milik pemerintah lainnya; 2) dapat melakukan kajian pada bank swasta, sehingga dapat menjadi kajian pembandingan; 3) obyek penelitian selanjutnya dapat diperluas bukan hanya karyawan tetap saja tapi juga karyawan tidak tetap sebagai sampel penelitian, hal ini bertujuan untuk mengkaji tingkat *job attitude*, KSB, dan OCB pada karyawan tidak tetap; 4) menambahkan variabel lain yang diperkirakan dapat meningkatkan KSB di lingkungan kerja, misalnya core-value “AKHLAK” yang sudah diinternalisasi pada badan usaha milik pemerintah (BUMN) di seluruh Indonesia, beberapa tahun yang lalu.

DAFTAR PUSTAKA

- Astitiani, N.L. dan Sintaasih, D.K. (2019). Peran Mediasi Knowledge Sharing pada Pengaruh Quality of Work Life dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 13(1), 1-14.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research. Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Bock, G.W., Zmud, R.W., Kim, Y.G., & Lee, J.N. 2005. Behavioral intention formation in knowledge sharing: Examining the roles of extrinsic motivators, social-psychological forces, and organizational climate. *MIS Quarterly*, 29(1): 87-111. DOI: 10.4018/irmj.2002040102

- Brčić, Ž. J., & Mihelič, K. K. (2015). Knowledge sharing between different generations of employees: An example from Slovenia. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 28(1), 853–867. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2015.1092308>
- Darmanto, S., dan Harto, D. (2022). The Effect of Organizational Citizenship Behavior and Learning Organizational on Knowledge Sharing and Employee Erformance.
- Davenport, T.H., & Prusak, L.(1998). *Working Knowledge: How Organizations Manage What They Know*. Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Halim, A. T. (2019). Pengaruh Job Satisfaction, Organizational Commitment, Dan Job Involvement Terhadap Organizational Citizenship Behavior Pada PT Mustika Dharmajaya. *Agora*, 7(1).
- Hoshyar, V., Hoshyar, A., & Bagherieh-Mashhadi, A. (2017). The Effect of Job Attitudes on Knowledge Sharing Behavior by Examining The Mediating Role of Organizational Citizenship Behavior. *International Conference on Knowledge, Economy & Management Proceodings*, August, 57–68.
- Husain, S. N., & Husain, Y. S. (2016). Mediating effect of OCB on relationship between job attitudes and knowledge sharing behavior. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 5(1), 1008-1015.
- Husain, Y. S., Samdin, Nurwati, & Husin. (2017). Knowledge sharing behavior, job attitudes, OCB and organizational learning culture. *Journal of Administrative and Business Studies*, 3(4), 162–170. <https://doi.org/10.20474/jabs-3.4.1>
- Jofreh, M., Aghaei, T., & Mamqani, N. B. (2014). Investigating the impact of job attitudes on organizational citizenship behavior and knowledge sharing. *Stud*, 4(1), 01-05.
- Jordan, J., & Jones, P. (1997). Assessing your company’s knowledge management style. *Long Range Planning*, 30(3). [https://doi.org/10.1016/s0024-6301\(97\)00018-6](https://doi.org/10.1016/s0024-6301(97)00018-6)
- Laura, N. (2019). Penerapan Dimensi Knowledge Sharing Behavior Terhadap Kinerja Karyawan Perusahaan Sektor Wisata Di Indonesia. *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 14(2), 284-301.
- Liao, S. H., Fei, W. C., & Chen, C. C. (2007). Knowledge sharing, absorptive capacity, and innovation capability: An empirical study of Taiwan’s knowledge-intensive industries. *Journal of Information Science*, 33(3), 340–359. <https://doi.org/10.1177/0165551506070739>
- Lin, H. F., & Lee, G. G. (2004). Perceptions of senior managers toward knowledge-sharing behaviour. *Management Decision*, 42(1), 108–125. <https://doi.org/10.1108/00251740410510181>
- Luthans, F. (2011). *Organizational Behavior: An Evidence- Based Approach* (12th ed) _____. McGraw- Hill/ Irwin.
- Meylasari, U. S., & Qamari, I. N. (2017). Faktor-faktor yang mempengaruhi knowledge sharing dalam implementasi e learning. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(2), 238-263.
- Mulyana, M., Assegaff, M., & Wasitowati, W. (2015). Pengaruh knowledge donating dan knowledge collecting terhadap innovation capability kasus pengembangan

- UKM batik di Provinsi Jawa Tengah-Indonesia. *Journal of Technology Management*, 14(3), 246-264.
- Nursanti, Tinjung D., et al. (2015) Pengaruh Job Involvement dan Job Satisfaction terhadap Organizational Citizenship Behaviour Serta Dampaknya pada Knowledge Sharing di PT Indolift Sukses Abadi. *Binus Business Review*, 6(2), 233-240.
- Organ, D., W., Podsakoff, P., M., MacKenzie, S., B. (2006). *Organizational citizenship behaviors: Its nature, antecedents, and consequences*. Sage Publications.
- Robbins, S., & Judge, T. (2007). *Organizational Behavior*. New Jersey: Person Education. Inc.
- Sa'adah, N., & Rijanti, T. (2022). The Role of Knowledge Sharing, Leader-Member Exchange (LMX) on Organizational Citizenship Behavior and Employee Performance: An Empirical Study on Public Health Center of Pati 1, Pati 2 and Trangkil in Central Java. *International Journal of Social and Management Studies*, 3(1), 112-131.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business*. In *Education + Training* (Fourth Edi, Vol. 49, Issue 4). John Wiley and Sons, Inc. <https://doi.org/10.1108/et.2007.49.4.336.2>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : CV Alfabeta.
- Tandayong, O., dan Edalmen, E. (2019). Pengaruh Komitmen Organisasional Dan Ocb Terhadap Knowledge Sharing Karyawan PT. Katopas Jaya Abadi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 1(4), 656-665
- Teh, P.-L., & Sun, H. (2012). Knowledge sharing, job attitudes and organisational citizenship behaviour. *Industrial Management and Data Systems*, 112(1), 64–82. <https://doi.org/10.1108/02635571211193644>
- Titisari, Purnamie. (2014). *Peranan Organizational Citizenship Behavior (OCB) dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan*. Jakarta: Mitra Wacana Medika.
- Van Den Hooff, B., & Ridder, J. A. (2004). Knowledge sharing in context: The influence of organizational commitment, communication climate and CMC use on knowledge sharing. *Journal of Knowledge Management*, 8(6), 117–130. <https://doi.org/10.1108/13673270410567675>

PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SOMETHINC DI SHOPEE

Marcellino Yanuar¹
(marcel8103@gmail.com)

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Akuntansi,
Universitas Katholik Musi Charitas, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Promosi, Harga, dan Brand image Memiliki Pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Somethinc di Shopee. Penelitian ini menggunakan Teori Keputusan Pembelian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pemakai Produk Kecantikan Somethinc yang pernah melakukan pembelian di Shopee. Teknik Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan Teknik Purposive Sampling dengan sampel berjumlah 100 sampel. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi Berganda yang digunakan untuk mengetahui apakah Variabel Promosi, Harga dan Brand Image memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Produk Kecantikan di Shopee, pengujian Hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji T.

Kata Kunci: Brand Image; Keputusan Pembelian; Harga; Promosi

Abstract

This study aims to determine whether promotion, price, and brand image have an influence on purchasing decisions on something at Shopee. This study uses a purposive sampling technique with a sample of 100 samples. The data analysis technique used in this study is multiple regression analysis which is used to determine whether the Promotion, Price and Brand Image Variables have an influence on purchasing decisions on Beauty Products at Shopee, Hypothesis testing is done by using the T test.

Keyword: Brand Image; Promotion; Price; Purchase Decision

I. PENDAHULUAN

Di era perkembangan teknologi dan informasi yang pesat di Indonesia dan dunia saat ini, mereka lebih sering menggunakan smartphone untuk mengakses Internet dan secara aktif terlibat dalam media sosial, dan belanja online. Keuntungan dari belanja online adalah kemampuan untuk mencari penawaran barang dan jasa tanpa harus keluar rumah. Bertambahnya pengguna internet dan aktifitas belanja secara online membuat perusahaan *e-commerce* bermunculan. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya startup yang bermunculan di Indonesia seperti Bukalapak, Tokopedia, Lazada, Shopee, Blibli dan Zalora. Perusahaan *e-commerce* ini telah menarik para pelaku usaha untuk menjualkan

produk dagangannya secara online di situs perusahaan *e-commerce* ini. Pelaku usaha yang beragam di *e-commerce* ini menarik perhatian konsumen untuk melihat dan membeli produk di *e-commerce*.

Salah satu E-commerce di Indonesia yang memiliki pengguna paling banyak adalah shopee Berdasarkan peta e-commerce yang diterbitkan oleh situs analitik similar web.com Shopee salah satu e-commerce yang memiliki 191.600.000 pengunjung pada kuartal IV 2022 Shopee sering memberikan Promosi atau penawaran-penawaran yang menarik selama berbelanja di aplikasi Shopee.(NanienYuniar,2021). Promo dan juga harga yang dilakukan Shopee adalah salah satu strategi untuk memikat para pengguna internet untuk berbelanja di Shopee. Sebuah perusahaan menjadi dikenal konsumen dengan mempromosikan perusahaan dan produknya. Promosi digunakan untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan dan untuk mendorong konsumen untuk membeli Shopee dan Produk Somethinc dua hal yang memiliki kaitan karena Somethinc. berhasil menduduki posisi pertama dalam penjualan produk kategori serum wajah secara keseluruhan di bulan April-Juni 2022 hasil riset Kompas, situs pembandingan harga dan lembaga riset pasar dari Indonesia menunjukkan bahwa Somethinc berhasil menduduki posisi ke-1 dengan total angka penjualan mencapai Rp53.2 miliar pada sepanjang kuartal II – 2022.

Selain promosi, Menurut (Jayanti, 2015) salah satu faktor penting konsumen tertarik untuk melakukan pembelian online, dapat dilihat berdasarkan faktor harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:43), harga adalah jumlah yang dibebankan untuk suatu produk, jasa, atau jumlah dari semua nilai yang dipertukarkan oleh konsumen, atau keuntungan yang dimiliki atau digunakan oleh suatu produk atau jasa. Dalam pembelian online, harga menjadi titik fokus bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian di toko e-commerce. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Aristo, 2016) menyatakan bahwa, harga, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian tersebut berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan (Natalia,dkk,2014).yang menyatakan bahwa harga, promosi, tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Brand Image atau Citra Merek menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2015:113), merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur- unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Definisi tersebut dapat diambil kesimpulan sederhana bahwa merek merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan Pembelian dalam melakukan pembelian produk maupun menggunakan jasa. Karena setiap Jasa atau Barang yang dijualbelikan pasti memiliki merek (Brand) sebagai identitas dari sebuah produk,dengan tujuan memperkenalkan kepada konsumen agar konsumen tertarik untuk memutuskan menggunakan atau membeli produk tersebut. Dan Brand Image Produk Somethinc cukup baik Keputusan pembelian adalah tindakan

konsumen untuk memilih produk dengan semua perkembangan yang ada. Menurut Kotler dan Keller (2009:202), karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan mereka mengarah pada keputusan pembelian. serta harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena berpengaruh pada keuntungan produsen (Habibah,2016). Ketika konsumen membeli produk, faktor pertama yang menjadi perhatian adalah harga dan kualitas produk. Oleh karena itu, produsen menetapkan harga sesuai dengan kualitas produknya. Adanya harga yang bersaing menjadi daya tarik atau ketertarikan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Seperti penelitian yang dilakukan (Nasution & Limbonong, 2020), dikatakan memiliki dampak positif yang signifikan pada keputusan.

Hampir semua kalangan melakukan belanja online, salah satunya Generasi Z. Gaya hidup modern dan serba modis membuat para remaja menjadi lebih konsumtif dan memiliki gaya hidup yang baru. Perilaku konsumtif tersebut apabila tidak dapat dikontrol akan berdampak buruk bagi dirinya. Dampak yang ditimbulkan antara lain memiliki sifat boros, tidak produktif, berbohong, pola bekerja yang berlebihan dan sampai menggunakan cara instant seperti melakukan hal yang negatif, perilaku konsumtif bukan saja memiliki dampak ekonomi, tetapi juga dampak psikologis, sosial dan etika (Pergiwati, 2016) Berdasarkan perilaku konsumsi Generasi Z yang menggunakan uang saku untuk membeli barang-barang tersebut, ada kecenderungan mereka mencoba untuk lebih mempertimbangkan promosi dan harga untuk mengambil keputusan pembelian barang, terutama saat berbelanja secara online, selain itu ada juga Brand Image yang bisa mempengaruhi Keputusan pembelian, Karena setiap Jasa atau Barang yang dijual belikan pasti memiliki merek (Brand) sebagai identitas dari sebuah produk, dengan tujuan memperkenalkan kepada konsumen agar konsumen tertarik untuk memutuskan menggunakan atau membeli produk tersebut. Maka Keputusan pembelian tersebut dilakukan agar mereka bisa mendapatkan barang yang mereka inginkan dengan melihat brand image produk tersebut serta disaat mereka juga bisa mendapat keuntungan dari promo ataupun harga yang bisa menguntungkan diri mereka dan pendapatan mereka. Fenomena ini menjadi menarik karena Promosi, Harga dan Brand Image belum tentu punya pengaruh kuat ketika perilaku konsumsi mereka sudah tidak berfokus kepada Promosi, Harga dan Brand image dari produk tersebut, melainkan sudah lebih kepada usaha menunjang penampilan semata dan masih ada nya promosi yang tidak sesuai dengan kenyataan sebenarnya dan juga masih banyak Produk-produk kecantikan yang palsu / illegal Seperti Pemalsuan Label BPOM terhadap Label dari Produk barang tersebut padahal Produk kecantikan itu Belum melakukan Perizinan dan verifikasi untuk mendapatkan Label BPOM secara Resmi. Seperti pada Berita Detik.com 18 Maret 2023 Jakarta, dengan judul Berita Bpom Grebek Pabrik kosmetik illegal jadi langganan klinik dan Dokter yang berisi Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM RI) kembali menindaklanjuti laporan dari masyarakat terkait dugaan adanya praktik produksi kosmetika ilegal Tanpa Izin Edar (TIE) dan mengandung

bahan yang dilarang dalam kosmetika. Adapun produk kosmetika ilegal tersebut ditemukan dari sebuah pabrik di pergudangan Elang Laut dengan alamat Sentra Industri 1 dan 2 Blok II/28, RT 02/ RW 03, Jakarta Utara. jadi, kronologinya produk tanpa label dipesan oleh sebuah entitas, bisa individu atau klinik, bisa dokter, bisa tenaga kesehatan. Nanti mereka kasih label sendiri," ungkapnya saat ditemui detikcom di Jakarta Utara, Kamis (16/3/2023).

Kepala BPOM, Penny K Lukito mengatakan, pabrik kosmetik ilegal ini diproduksi massal dan distribusinya disebut melibatkan sejumlah tenaga kesehatan, klinik kecantikan, dan apotek.

Berdasarkan Penelitian terdahulu ada perbedaan hasil Penelitian yaitu: Penelitian yang dilakukan (Achidah et al., 2016) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian online shop. Hasil penelitian tersebut berlawanan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sudjatkika (2017) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online. Dari latar belakang di atas dan juga Pengaruh Harga, Promosi terhadap keputusan pembelian di Online Shop berpengaruh signifikan (Fahrevi 2018). Akan tetapi ada juga penelitian yang menyatakan bahwa harga, promosi, tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Natalia dkk 2014). Menurut Penelitian Irwan (2017) Brand Image menunjukkan hasil yang tidak berpengaruh secara Signifikan terhadap keputusan pembelian. Peneliti merasa perlu untuk meneliti hal pengaruh Promosi, Harga dan Brand image terhadap keputusan pembelian mahasiswa di e-commerce untuk memastikan apakah promosi, harga dan brand image menjadi prioritas utama mereka dalam keputusan pembelian barang atau tidak. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi, harga dan Brand Image terhadap keputusan pembelian Produk Somethinc dari e-commerce Shopee.

Adapun manfaatnya adalah bagi perusahaan yang memproduksi produk kecantikan bisa mempertimbangkan variabel promosi, harga dan Brand Image dalam meningkatkan keputusan pembelian produk apakah perlu menaikkan/menurunkan harga serta perlu melakukan Promosi yang sering atau tidak dan Perlu membangun Citra Merek terhadap Produk Tersebut.

II. TELAAH LITERATUR

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:62) bauran pemasaran adalah “serangkaian alat pemasaran (marketing mix) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran”. Berdasarkan pendapat di atas, disimpulkan bahwa “ bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran yang saling terkait dalam upaya untuk membentuk program pemasaran yang tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif dan sekaligus untuk memuaskan kebutuhan dan juga keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:58) unsur atau elemen bauran pemasaran

terdiri dari “harga (price), produk (product), tempat (place), dan promosi (promotion)” Promosi .

A. Sub-Judul Tinjauan Pustaka

a) Promosi

Definisi Promosi Produk Menurut Gitosudarmo (2008:285) Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. dan juga menurut (Hasan,2014) Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (marketing mix) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk, Maka Promosi adalah Alat yang digunakan suatu perusahaan untuk memberikan informasi tentang kelebihan produknya kepada konsumen.

b) Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:43), harga adalah jumlah yang dibebankan untuk suatu produk, jasa, atau jumlah dari semua nilai yang dipertukarkan oleh konsumen, atau keuntungan yang dimiliki atau digunakan oleh suatu produk atau jasa. Dan Menurut Saladin (2008:95) mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen. merupakan aspek yang tampak jelas (visible) bagi para pembeli, bagi konsumen yang tidak terlalu paham halhal teknis pada pembelian jasa, seringkali harga menjadi satu-satunya faktor yang bisa mereka pahami, tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator untuk kualitas jasa.

c) Brand Image

Menurut Tjiptono (2008) yang dimaksud dengan citra merek (Brand image) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu dan menurut Kotler dan Keller (2009) citra merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti Keputusan pembelian.

d) Keputusan Pembelan

Keputusan Pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Koesoemaningsi, 2013) menurut Tjiptono (2008), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari

informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

B. Pengembangan Hipotesis

a) Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc

Promosi merupakan variabel rencana strategi pemasaran dan dapat dipandang sebagai suatu unsur menciptakan kesempatan menguasai pasar. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rizal Andi, 2019) menyampaikan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, promosi diharapkan mampu meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/ atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia memberi keputusan dalam menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Secara Logika Kegiatan promosi mampu menggerakkan pelanggan untuk mengambil keputusan pembelian dengan memberikan fasilitas melalui informasi yang diberikan. maka kemungkinan konsumen akan mendorong pelanggan melakukan pembelian.

H1: Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Somethinc di e-commerce Shopee

b) Harga Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc

Hubungan Harga terhadap keputusan Pembeli memiliki keterkaitan karena pebisnis e-commerce memberikan banyak promo yang menarik agar konsumen tertarik untuk membelinya. Hasil penelitian yang dilakukan (Rohmanuddin & Hana Arif, 2022) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka untuk mendapatkan manfaat atau memiliki barang maupun jasa, Dan hasil Sumiati.dkk (2021) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Somethinc pada e-commerce Shopee

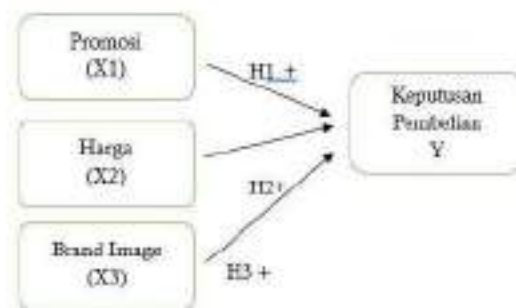
c) Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc

(Evelina et al., 2012), menyatakan bahwa Brand image berpengaruh Positif brand image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi merek dan bentuk informasi dan pengalaman

masa lalu merek. Gambar dari merek terkait dengan sikap dalam bentuk keyakinan dan preferensi untuk merek Hubungan antara Brand Image dengan Keputusan Pembelian sangat berkaitan untuk Membuat citra yang baik kepada konsumen terhadap Produk yang kita pasarkan

H3: Brand Image Berpengaruh Secara Positif dan Signifikan terhadap keputusan Pembelian Produk Somethinc di e-commerce Shopee

Gambar 1.
Kerangka Konseptual



III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian Ini menggunakan pendekatan secara kuantitatif dengan metode Survei, Survei digunakan untuk memecahkan masalah-masalah isu skala besar yang aktual dengan populasi sangat besar, sehingga diperlukan sampel ukuran besar. dalam penelitian survei informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2018) metode survey adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang variabel sosiologi dan psikologis dari sampel yang di ambil dari populasi tertentu ,

B. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah 61 Responden, Populasi pada penelitian ini adalah Generasi Z yang menggunakan Aplikasi Shopee. Kriteria pengambilan sampel yaitu konsumen atau pengguna yang membeli Produk Somethinc melalui Shopee. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan Teknik survey menggunakan instrument berupa Kuisisioner (angket). Kuisisioner dalam Melakukan Penelitian ini di sebarakan Melalui Sarana *Google form*

C. Jenis dan Sumber Data

Teknik Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan Teknik survey menggunakan instrument berupa Kuisisioner (angket).Kuisisioner dalam Melakukan Penelitian ini di sebarakan Melalui Sarana *Google form*.Variabel – variabel dalam penelitian ini sudah memenuhi Uji Validitas dan Relibilitas.Model Regresi linear berganda dalam penelitian ini sudah memenuhi uji normalitas,multikolineritas,dan heterokedasitas.

a) Data Primer

Menurut Sujarweni (2015:89) “Data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan nara sumber. Data yang diperoleh dari data primer ini harus diolah lagi. Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data”

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan Teknik survey menggunakan instrument berupa Kuisisioner (angket).Kuisisioner dalam Melakukan Penelitian ini di sebarakan Melalui Sarana *Google form*.Variabel – variabel dalam penelitian ini sudah memenuhi Uji Validitas dan Relibilitas.Model Regresi linear berganda dalam penelitian ini sudah memenuhi uji normalitas,multikolineritas,dan heterokedasitas.

E. Teknik Analisis Data

a) Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017: 125) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur yang digunakan (kuesioner).

b) Uji Relabilitas

Menurut Sugiyono (2017: 130) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

c) Uji Asumsi Klasik

d) Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah dalam model regresi nilai residual memiliki distribusi normal atau tidak. Menurut Ghozali (2017:127) terdapat dua cara dalam memprediksi

apakah residual memiliki distribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan analisis statistik.

e) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016:139), Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu regresi terjadi ketidaksamaan variance dari suatu residual pada suatu pengamatan ke pengamatan lain. Dalam penelitian ini, untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas akan dilakukan dengan melihat signifikansi dari variabel independen. Jika signifikansi dibawah 0,05 atau 5% maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

f) Uji Kelayakan Model

g) Uji Koefisien Determinasi

Menurut Sujarweni (2015:164) “Koefisien Determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui prosentasi perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X)”. Jika R² semakin besar, maka prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin tinggi. Jika R² semakin kecil, maka, prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin rendah.

F. TEKNIK PENGUJIAN HIPOTESIS

a) Uji T

Ghozali (2017:56) menyatakan bahwa uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain konstan. Pengujian ini didasarkan pada tingkat signifikansi 0,05. Penerimaan atau penolakan hipotesis didasarkan pada kriteria sebagai berikut: - Jika nilai signifikansi lebih kecil () dari 0,05 maka secara parsial variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

IV. HASIL PENELITIAN

b) Hasil Uji Validitas

1. Variabel Promosi

**Tabel 1.1
Hasil Uji Validitas Promosi**

Indikator	Rhitung	Rtabel	Keterangan
P1	0,576	0,251	Valid
P2	0,597	0,251	Valid
P3	0,662	0,251	Valid

P4	0,681	0,251	Valid
P5	0,797	0,251	Valid

Pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa pada tiap butir pertanyaan pada variabel Promosi memiliki nilai Rhitung > Rtabel. Maka tiap butir pertanyaan pada variabel Promosi dikategorikan VALID.

Tabel 1.2
Hasil Uji Validitas Harga

Indikator	Rhitung	Rtabel	Keterangan
H1	0,784	0,251	Valid
H2	0,738	0,251	Valid
H3	0,655	0,251	Valid
H4	0,721	0,251	Valid

Pada tabel 1.2 dapat dilihat bahwa pada tiap butir pertanyaan pada variabel Harga memiliki nilai Rhitung > Rtabel. Maka tiap butir pertanyaan pada Variabel Harga dikategorikan VALID.

Tabel 1.3
Hasil Uji Validitas Brand Image

Indikator	Rhitung	Rtabel	Keterangan
BI1	0,723	0,251	Valid
BI2	0,623	0,251	Valid
BI3	0,680	0,251	Valid
BI4	0,692	0,251	Valid
BI5	0,701	0,251	Valid

Pada tabel 1.3 dapat dilihat bahwa pada tiap butir pertanyaan pada variabel Brand Image memiliki nilai Rhitung > Rtabel. Maka tiap butir pertanyaan pada variabel Brand Image dikategorikan VALID.

Tabel 1.4
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Indikator	Rhitung	Rtabel	Keterangan
KP1	0,670	0,251	Valid
KP2	0,754	0,251	Valid
KP3	0,825	0,251	Valid
KP4	0,779	0,251	Valid
KP5	0,732	0,251	Valid

Pada tabel 1.4 dapat dilihat bahwa pada tiap butir pertanyaan pada variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$. Maka tiap butir pertanyaan pada variabel Keputusan Pembelian dikategorikan VALID.

c) Hasil Uji Realibilitas

Tabel 1.5

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Promosi	0,684	5	Reliabel
Harga	0,677	4	Reliabel
Brand Image	0,716	5	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,808	5	Reliabel

Berdasarkan hasil data dari tabel 1.5 bahwa semua indikator, dilihat dari Cronbach's alpha based on Standardized items menunjukkan nilai $\text{sig} > 0,6$ artinya data dari kuisioner dikatakan reliabel karena nilainya berada di atas 0,6 dan dikatakan sempurna jika mendekati nilai 1.

d) Hasil Uji Normalitas

Tabel 1.6

	Unstandardized Residual	Keterangan
Asymp.Sig(2-Tailed)	0,200	Normal

Pada tabel 1.6 dapat dilihat bahwa nilai Sig. sebesar $0.200 > 0,05$, sehingga dapat dikategorikan bahwa residual error dalam penelitian ini terdistribusi normal.

e) Hasil Uji Multikolinieritas

Tabel 1.7

Variabel	Tolarance	VIF	KET
Promosi (X1)	0,484	2.065	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Harga (X2)	0,564	1,773	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Brand Image (X3)	0,393	2,543	Tidak Terjadi Multikolinieritas
------------------	-------	-------	---------------------------------

Pada tabel 4.13 dapat dilihat bahwa nilai tolerance Variabel Promosi 0,484, Harga 0,564, dan Brand Image 0,393 dan nilai VIF Promosi 2,065, Harga 1,773 dan Brand Image 2,542 adalah Nilai tolerance $\geq 0,10$ dan nilai VIF ≤ 10 , maka penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas.

f) Hasil Uji Heteroskedasitas

Tabel 1.8

Variabel	Sig	KET
Promosi (X1)	1,000	Tidak Terjadi Heterokedastitas
Harga (X2)	1,000	Tidak Terjadi Heterokedastitas
Brand Image (X3)	1,000	Tidak Terjadi Heterokedastitas

Pada tabel 1.8 dapat dilihat bahwa nilai dari Sig pada variabel Promosi adalah 1,000, Variabel Harga 1,000, dan nilai dari Sig pada variabel Brand Image adalah 1,000 Nilai signifikansi $> 0,05$, maka dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastitas.

g) Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 1.9

R	R.square	Adj R Square
0,855	0,731	0,716

Pada tabel 1.9 dapat dilihat bahwa nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0,731 yang artinya kemampuan dari variabel Promosi, Harga dan Variabel brand image dalam menjalankan variabel keputusan pembelian yaitu adalah sebesar 73,1% dan sisanya 26,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar dari model penelitian.

h) Uji Hipotesis

1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 1.10

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	-2.398	2.049			-1.171	.247
TP	.222	.121	.181		1.832	.072
TH	.654	.116	.518		5.656	.000
TBI	.334	.134	.273		2.489	.016

Pada tabel 4.16 dapat dilihat bahwa persamaan regresi linier berganda di dalam

$$Y = -2.398 + 0,222X_1 + 0,654X_2 + 0,334X_3 + e$$

i) Hasil Uji Koefisien Parsial(Uji t)

Tabel 4.17

Variabel	B	t	Sig
TP	.222	1.832	.072
TH	.654	5.656	.000
TBI	.334	2.489	.016

Berdasarkan hasil uji T Pada tabel 1.10 dapat dilihat bahwa variabel Promosi, nilai t hitung < nilai t tabel dan nilai signifikansi > 0,05 sehingga artinya adalah H1 untuk variabel Promosi ditolak. variabel Harga, nilai t hitung > nilai t tabel dan nilai signifikansi < 0,05 sehingga artinya adalah H2 untuk Variabel Harga diterima dan variabel brand image, nilai t hitung > nilai t tabel dan nilai signifikansi < 0,05 sehingga artinya adalah H3 untuk variabel Brand Image diterima.

V. PEMBAHASAN

A. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Somethinc Di Kota Palembang

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,072 Nilai signifikansi > 0,05 yang artinya Promosi tidak memiliki pengaruh atau tidak meningkatkan keputusan pembelian pada di kota Palembang. Hal ini ternyata bertolak belakang terhadap dugaan dari hipotesis H1 : Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Promosi merupakan variabel rencana strategi pemasaran dan dapat

dipandang sebagai suatu unsur menciptakan kesempatan menguasai pasar. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rizal Andi, 2019) menyampaikan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, promosi diharapkan mampu meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/ atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia memberi keputusan dalam menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Akan tetapi pada penelitian ini yang menggunakan 61 responden di kota Palembang dan pernah melakukan pembelian Produk Somethinc kota Palembang yang menjual Produk Somethinc yang didapat hasilnya adalah tidak memiliki pengaruh / berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

B. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Somethinc Di Kota Palembang

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,000 Nilai signifikansi $< 0,05$ yang artinya Harga memiliki pengaruh atau meningkatkan keputusan pembelian pada di kota Palembang. Harga juga Berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengujian ini dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, harga sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk, jasa atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga memainkan peran strategis dalam pemasaran. Bila harga terlalu mahal maka produk bersangkutan tidak akan terjangkau oleh pasar sasaran. Sebaliknya jika harga terlampaui murah perusahaan sulit mendapatkan laba atau Sebagian konsumen. Hubungan Harga terhadap keputusan pembelian memiliki keterkaitan karena pebisnis E-commerce memberikan banyak promo yang menarik agar konsumen tertarik untuk membelinya. Hasil penelitian yang dilakukan Iswandari dkk (2021) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka untuk mendapatkan manfaat atau memiliki barang maupun jasa, dan hasil Sumiati, dkk (2021) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

C. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Somethinc Di Kota Palembang

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,016 Nilai signifikansi $< 0,05$ yang artinya Brand Image memiliki pengaruh atau meningkatkan keputusan pembelian pada di kota Palembang. (Evelina et al., 2012) menyatakan bahwa Brand image berpengaruh Positif brand image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi merek dan bentuk informasi dan pengalaman masa lalu merek. Gambar dari merek terkait dengan sikap dalam bentuk keyakinan dan preferensi untuk merek dan tentu Brand Image memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian. Semakin baik dan positifnya dari citra merek di mata masyarakat, maka semakin besar keinginan untuk membeli/berbelanja produk tersebut. maka Perlu untuk perusahaan yang menciptakan suatu produk yang sudah memiliki citra yang baik untuk mempertahankan citra merek yang baik dan positif tersebut bahwa citra merek yang baik akan meyakinkan konsumen memutuskan membeli produk karena atribu-atribut produk mampu menunjukkan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen sehingga menciptakan asosiasi yang positif terhadap merek.

VI. KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap 61 responden di kota Palembang yang pernah melakukan pembelian/menggunakan Produk Somethinc di *e-commerce Shopee*, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut Promosi tidak berpengaruh/tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Somethinc di *e-commerce Shopee*, Harga berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Produk Somethinc di *e-commerce Shopee*, Brand Image berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Produk Somethinc di *e-commerce Shopee*.

Berdasarkan Pembahasan yang telah dilakukan, Ditemukan bahwa Harga, dan Brand Image memiliki Pengaruh/Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc di *Shopee* tetapi tidak dengan Variabel Promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc di *Shopee*.

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat membantu bagi perusahaan atau Pelaku Usaha yang memproduksi produk kecantikan bisa mempertimbangkan variabel promosi, harga dan Brand Image dalam meningkatkan keputusan pembelian produk skincare kecantikan apakah perlu menaikkan/menurunkan harga dari Produk Pesaing serta perlu melakukan Promosi yang sering atau tidak dalam merancang strategi maupun Brand Image yang baik atau tidak yang dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk dapat meningkatkan keputusan Pembelian. Dan Berdasarkan hasil pembahasan serta simpulan maka saran yang bisa peneliti

berikan adalah Diharapkan untuk menambah jumlah responden agar mendapatkan data yang lebih baik Bisa memfokuskan lebih banyak populasi penelitian pada E-commerce yang lain, Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan Perusahaan dalam melakukan peningkatan harga, dan lebih mengencarkan lagi kegiatan promosi, serta Brand Image yang dijaga karena informasi yang diterima oleh konsumen dapat meningkatkan penjualan, serta lebih meningkatkan kualitas produk yang ada, Masih 26,9 % Variabel lainya yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian seperti variabel Brand Trust, Kualitas Produk, dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Achidah, N., Warso, M., Hasiolan, L. B., Jurusan, M., Fakultas, M., Dan, E., Universitas, B., Semarang, P., Dosen,), Manajemen, J., & Ekonomika, F. (2016). PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN DESAIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MIO GT (Study Empiris Pada Produk Yamaha Mio GT Di Weleri-Kendal). In *Journal Of Management* (Vol. 2, Issue 2).
- Anna Dwi. (2017). PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PROVIDER HANDPHONE (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Aristo, S. F. (2016). PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN WOLES CHIPS. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 1, Issue 4).
- Evelina, N., Dw, H., Listyorini, S., Administrasi, J., & Fakultas, B. (2012). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PERDANA TELKOM FLEXI (Studi kasus pada konsumen Telkom Flexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus).
- Fahrevi, S. R., & Satrio, B. (2018). PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI SHOPEE.CO.ID.
- Mandey, J. B., Bernadette Mandey Fakultas Ekonomi dan Bisnis, J., & Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado, J. (2013). PROMOSI, DISTRIBUSI, HARGA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK SURYA PROMILD. *Jurnal EMBA*, 95, 95–104.
- Nugroho, F. (2022). THE EFFECT OF PROMOTION, PRICE, AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISIONS ON E-COMMERCE SHOPEE IN PANGKALPINANG CITY. *Business and Accounting Research (IJEBA) Peer Reviewed-International Journal*, 6. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBA>
- Rizal Andi. (2019). PENGARUH BRAND IMAGE, PROMOSI DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN KERAMIK CENTRO DI CV. TANJUNGEMAS).



- Rohmanuddin, & Hana Arif. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MASA PANDEMI COVID 19 (STUDI KASUS PADABISNIS RITEL PAKAIAN “STING” CABANG KEDUYAGREENGARDEN). 10.
- Suparwo, A. (2022). Enrichment: Journal of Management is Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0) Enrichment: Journal of Management Effect Of Online Promotion, Price And Brand Image On Purchase Decisions For Neosaipress Herbal Products. In Enrichment: Journal of Management (Vol. 12, Issue 2).
- Yoeliastuti, Y., Darlin, E., & Sugiyanto, E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee. Jurnal Lentera Bisnis diakses dari <https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i2.425> Pada tanggal 28 September 2022
- Loviana Diah Safitri , Feti Fatimah, Yohanes Gunawan Wibowo (2022) Analisis Pengaruh Promosi, Citra Merek dan Harga terhadap keputusan pembelian E-commerce Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember Volume 1, Nomor 3 pp. 189-196.
- Mohammad Ustman D.Y (2020) Pengaruh Harga ,Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Page 1-15

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN LAVIDA CAKES AND PASTRY PALEMBANG

Mega Fitria Awal¹
(mega.fitria0707@gmail.com)

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Akutansi,
Universitas Katolik Musi Charitas, Palembang

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas produk dan strategi pemasaran di Lavida Cakes And Pastry terhadap minat beli konsumen di Palembang. Pada penelitian ini, terdapat sampel yang berjumlah sebanyak 80 responden yang telah menjawab kuisisioner yang telah disediakan untuk menganalisis lebih lanjut mengenai minat konsumen mengenai kualitas produk dan strategi pemasaran yang ada di Lavida Cakes And Pastry Palembang. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu purposive sampling method karena sesuai digunakan untuk penelitian kuantitatif dan menganalisis menggunakan aplikasi SPSS serta mengolahnya menggunakan hasil data kuisisioner dari para konsumen. Hasil dari pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh dan strategi pemasaran berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Lavida Cakes And Pastry Palembang.

Kata kunci: Kualitas Produk; Minat Beli Konsumen; Strategi Pemasaran

Abstract

The purpose of this study is to determine the effect of product quality and marketing strategy at Lavida Cakes And Pastry on consumer buying interest in Palembang. In this study, there were a sample of 80 people who had answered the questionnaire provided to further analyze consumer interest regarding product quality and marketing strategies at Lavida Cakes And Pastry Palembang. The method used in this research is purposive sampling method because it is suitable for quantitative research, by processing it using the results of questionnaire data from consumers, and was analyze using SPSS application. The results in this study indicate that product quality do not have effect and marketing strategy have effect on consumer buying interest at Lavida Cakes And Pastry Palembang.

Keyword: *Consumer Buying interest; Marketing Strategy; Product Quality*

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada tingginya kemajuan kompetisi yang sulit ini, perusahaan akan meningkatkan perkembangan perusahaan terhadap sulitnya dan majunya persaingan bisnis pada perekonomian global. Dengan adanya kemajuan kompetisi yang sulit antar perusahaan ini, perusahaan harus dapat memperoleh kinerja yang semaksimal sehingga dapat meningkatkan kualitas perusahaan tersebut. Setiap perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnis atau kegiatan usaha, umumnya mempunyai visi untuk menjadi perusahaan yang baik atau terkenal. Hal ini dituangkan dalam perumusan apa yang menjadi tujuan dan sasaran perusahaan tersebut. Perusahaan dalam mencapai

tujuan pemasaran di dalam pasar sasaran akan menetapkan serta menerapkan strategi yang ditempuh untuk dapat bertahan, berkembang dan bersaing dengan perusahaan lainnya dengan menggunakan seperangkat alat pemasaran yaitu kualitas produk dan strategi pemasaran yang merupakan salah satu strategi pemasaran yang memiliki peranan penting dalam menentukan tingkat penjualan produk. Suatu kinerja diharuskan mampu untuk memperoleh laba yang maksimal untuk mensejahterakan perusahaan. Semakin tingginya hasil laba yang diperoleh oleh perusahaan, maka terbukti bahwa perusahaan tersebut telah memperoleh kinerja keuangan yang stabil dan lancar. Perusahaan dalam mengambil sebuah keputusan untuk mengetahui lancar atau tidaknya kinerja keuangan perusahaan berdasarkan informasi yang disajikan dengan benar dalam suatu laporan keuangan perusahaan tersebut.

Perusahaan dituntut untuk dapat menjawab kebutuhan yang diinginkan konsumen, baik itu melalui penciptaan produk yang baru maupun pengembangan kualitas produk yang sudah ada dengan membuat inovasi-inovasi baru sehingga membuat konsumen merasa tidak bosan dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan, serta dapat menjadi modal utama bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan dengan para kompetitor. Perusahaan dengan berbagai jenis seperti perusahaan manufaktur, perusahaan jasa, perusahaan dagang harus mampu bersaing dengan perusahaan lain dan berpacu untuk menarik minat konsumen agar membeli dan mengkonsumsi produk yang ditawarkan sehingga mendapatkan keuntungan yang optimal.

Sektor bisnis yang saat ini semakin berkembang dengan pesat dan dapat dijadikan salah satu bidang usaha bagi masyarakat adalah bisnis kuliner. Di Indonesia usaha kuliner semakin menjamur dan dapat ditemukan di hampir seluruh kota. Kuliner yang masih disukai oleh masyarakat di Indonesia adalah makanan berbahan baku terigu seperti kue bolu. Salah satu cemilan manis yang disukai sebagian besar masyarakat Indonesia yaitu kue bolu. Bolu merupakan kue berbahan dasar tepung, gula, dan telur. Kue bolu umumnya dimatangkan dengan cara dipanggang di dalam oven yang digemari dari berbagai kalangan mulai dari anak kecil hingga orang tua. Meski populer dan banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia, ternyata kue bolu bukan berasal dari Indonesia melainkan Eropa. Sejarah penemuan bolu atau cake sangat panjang jika ditarik ke belakang dan berkaitan dengan budaya Mesir Kuno. Bolu yang dalam bahasa Inggris disebut dengan cake berasal dari kata "Kaka" yang dalam bahasa kuno Norse (bahasa pendatang dari Jerman Utara) di wilayah Skandinavia pada abad-13. Cemilan ini sering diujakan dan dinikmati sebagai snack ringan dalam berbagai jamuan maupun acara besar seperti pernikahan, ulangtahun, pertunangan, syukuran, dan lainnya. Perkembangan panganan ini makin intensif setelah masuk abad-19 setelah ditemukan baking powder yang bisa mengembangkan tekstur kue bolu. Selain itu, cake juga mulai disajikan

bersama icing atau butter cream sebagai hiasan dan isiannya dengan banyak rasa topping pilihan.

Seiring perubahan gaya hidup dan tingkat persaingan bisnis yang semakin ketat maka, pebisnis membuka usaha toko kue dengan berbagai strategi bisnis. Persaingan antar usaha toko kue semakin ketat sehingga setiap pengusaha berupaya untuk menyusun strategi penjualan agar dapat bertahan dalam persaingan, pengembangan usaha dan pada akhirnya dapat meningkatkan pangsa pasar. Semakin tingginya minat masyarakat terhadap kue, mendorong semakin luasnya peluang bisnis pada bidang ini. Sekarang ini banyak sekali ragam merek- merek dagang kue yang ditawarkan kepada konsumen, dimana setiap pemilik merek toko kue tersebut berusaha untuk membuat produknya lebih unggul dibandingkan dengan merek lain, dengan cara melakukan kegiatan pemasaran yang baik dan yang tepat. Kegiatan ini memegang peranan yang penting dalam menunjang kelangsungan usaha dan perkembangan suatu perusahaan. Dengan kata lain, pengusaha harus mampu menarik minat konsumen untuk membeli dan menikmati hasil produksi yang dijual dan berupaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Banyaknya merek toko kue yang hadir di Kota Palembang membuat persaingan bisnis di bidang kuliner ini semakin kompetitif, hal ini disebabkan karena banyaknya ragam pilihan dari olahan jenis kue dengan berbagai kualitas produk seperti bentuk, rasa, ukuran dan tampilan kue tersebut.

Banyaknya toko kue yang hadir di kota Palembang membuat persaingan minat beli di bidang bisnis semakin ketat, dikarenakan banyaknya ragam pilihan kue dengan variasi bentuk, rasa, tekstur, dan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang dihadirkan. Salah satu perusahaan kue yang mendapat tempat dalam persaingan industri kue di kota Palembang adalah Lavidia Cakes and Pastry Palembang yang berdiri sejak tahun 2010. Konsumen memilih produk kue dengan merek Lavidia Cakes and Pastry Palembang karena terdapat banyak faktor penyebabnya antara lain atribut-atribut yang melekat pada produk Lavidia Cakes and Pastry yaitu kualitas produk (product quality) dan citra merek (brand image). Kualitas produk (product quality) yang dimaksud merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh perusahaan mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing, maka dari itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Dalam rangka mendapatkan hasil yang memuaskan dan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan, perlu adanya peningkatan kualitas bahan baku dan kualitas produk, sehingga diperoleh suatu produk yang sesuai dengan standar kualitas yang diharapkan (Sentosa dan Trianti, 2017:63).

Peneliti memilih Lavidia Cakes and Pastry Palembang yaitu selain letak yang sangat strategis berada di pusat keramaian pinggir jalan kota Palembang,

Lavida Cakes and Pastry Palembang adalah salah satu tempat toko kue yang paling terkenal dengan Avocado Cake yang sangat lezat dan berbeda dengan toko kue lainnya. Hal tersebut dapat terbukti berdasarkan hasil rating di Google bahwa hampir sebagian besar konsumen Lavida Cakes and Pastry Palembang memberikan bintang 5 sempurna untuk kategori “best avocado cake in town” yang membuat para konsumen selalu ketagihan dengan rasa alpukat yang kuat dan memiliki rasa yang tidak terdapat di toko kue lainnya di kota Palembang. Tak hanya itu, Lavida Cakes and Pastry juga menyediakan berbagai varian rasa lainnya seperti Red Velvet, Milo, Avocado Choco, Oreo, Mocca, Orange, Lemon, dan Choco Salt Caramel. Selain itu, tak hanya membuat birthday cake saja tetapi Lavida Cakes and Pastry Palembang juga dapat membuat berbagai bentuk kue seperti wedding cake, sangjit cake, half cake, icing fondant custom cake, korean whole cake, numeric or alfabeth cake, jadoel cake, and money roll cake. Lavida Cakes and Pastry Palembang juga selalu menyediakan berbagai variasi Hampers Cakes di setiap hari raya seperti Imlek, Idul Fitri, Natal yang sangat menarik perhatian konsumen, dapat terbukti bahwa setaip penjualan hampers hari raya selalu Sold terjual tanpa tersisa satu pun di setiap restock hampers tersebut. Tak perlu khawatir ingin mencicip dan membeli hari H, karena Lavida Cakes and Pastry menyediakan mini whole cake yang dapat diorder setiap hari di toko Lavida Cakes and Pastry Palembang yang bertempat di jalan Mayor Ruslan No.18. Lavida Cakes and Pastry Palembang mengalami pelonjakan pada awal tahun 2018 kian terus menaik dapat terbukti dari hasil wawancara singkat bersama owner Lavida Cakes and Pastry Palembang, dari awal tahun 2010 yang memiliki pendapatan rendah hanya 300.000/ hari dan terus berusaha hingga pada tahun 2018 melonjak memiliki pendapatan cukup tinggi 5.000.000/hari yang terus menaik hingga saat ini memiliki pendapatan di atas 10.000.000/hari dan menjadi salah satu toko cake di Palembang yang sangat terkenal terutama “avocado cake” bagian utama tersistemewa dari Lavida Cakes and Pastry Palembang yang tidak akan ditemukan pada toko kue lainnya. Serta, Lavida Cakes and Pastry Palembang memiliki semua berbagai jenis, bentuk, rasa bervariasi lengkap yang menggunakan bahan-bahan premium tanpa pengawet dan dapat menerima semua request keinginan konsumen mulai dari kue ulangtahun biasa hingga kue pernikahan yang mewah dan detail yang sangat sulit yang mendapatkan hasil espektasi yang memuaskan bagi konsumen. Hal tersebut yang membuat Lavida Cakes and Pastry Palembang berbeda dengan toko kue lainnya sehingga peneliti tertarik untuk meneliti objek tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen Lavida Cakes and Pastry Palembang. Adapun manfaatnya adalah bagi perusahaan, hasil riset ini dapat menjadi pertimbangan bagi Lavida Cakes and Pastry

Palembang untuk meningkatkan minat beli konsumen terkait variabel kualitas produk dan strategi pemasaran guna meningkatkan omset penjualan. Selain itu, bagi peneliti, hasil riset ini dapat menjadi referensi bagi pengembangan riset mendatang terkait dengan topik pengaruh kualitas produk dan strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen Lavidia Cakes and Pastry Palembang.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Kualitas Produk

Kualitas produk yaitu keseluruhan dari barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjual belikan sesuai dengan harapan dari pelanggan. Produk yang berkualitas dinilai sangat penting oleh konsumen sebagai acuan untuk pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian suatu produk. Kotler dan Armstrong (2012:283) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

B. Strategi Pemasaran

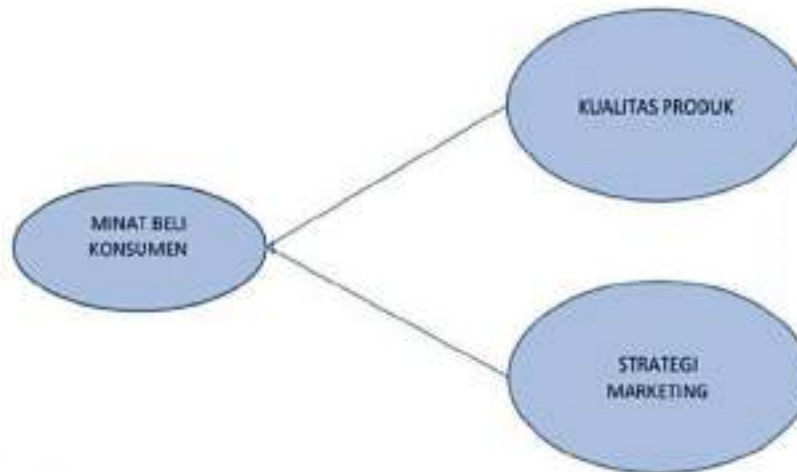
Pemasaran adalah upaya yang dilakukan oleh produsen atau distributor untuk menawarkan, membujuk dan memberitahukan produk atau jasa yang akan dijual dengan tujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikan angka penjualan dan mendapatkan keuntungan. Menurut Swastha (2010), promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Sistaningrum (2002:98) menyatakan bahwa promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen actual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan saat ini atau dimasa yang akan datang.

C. Minat Beli

Minat (interest) adalah situasi dimana konsumen belum melakukan suatu tindakan, yang dijadikan dasar untuk memprediksi tindakan atau perilaku tersebut. Minat merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2012). Pengertian minat beli menurut Assael (1998) adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Bila manfaat yang diterima lebih besar dari pada pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa akan semakin tinggi, begitu pula sebaliknya jika manfaat yang diterima lebih kecil dari pada pengorbanannya, maka konsumen akan menolak untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa dan beralih ke produk lain yang sejenis.

Dari definisi yang disimpulkan oleh para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah sesuatu yang mendorong konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk untuk memenuhi kebutuhan yang terdapat dalam benak konsumen.

Gambar 1.
Kerangka Teoritis



III. METODE PENELITIAN

a. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan data hasil kuisisioner konsumen mengenai kualitas produk dan strategi pemasaran di Lavida cakes and pastry Palembang. Metode yang dilakukan pada penelitian ini yaitu purposive sampling method karena sesuai digunakan untuk penelitian kuantitatif. Pada penelitian ini terdapat subjek penelitian yaitu yang terdiri dari kualitas produk dan strategi pemasarannya yang menggunakan hasil data kuisisioner untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk dan strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen.

Tabel 1.
Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Laki-Laki	38	47,5
Perempuan	42	52,5
Total	80	100

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 38 orang (47,5%) dan responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 42 orang (52,2%).

Tabel 2.
Usia Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
16-24 tahun	54	67,5
25-30 tahun	12	15
31-35 tahun	8	10
> 35 tahun	6	7,5
Total	80	100

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang berusia 16-24 tahun sebanyak 54 orang (67,5%), 25-30 tahun sebanyak 12 orang (15%) dan 31-35 tahun sebanyak 8 orang (10%) dan usia diatas 35 tahun sebanyak 6 orang (7,5%).

IV. HASIL PENELITIAN

A. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	R hitung	R tabel	keterangan
X1			
X1.1	0,546	0,2199	valid
X1.2	0,268	0,2199	valid
X1.3	0,776	0,2199	Valid
X1.4	0,664	0,2199	Valid
X1.5	0,519	0,2199	Valid
X1.6	0,473	0,2199	Valid
X2			
X2.1	0,723	0,2199	Valid
X2.2	0,738	0,2199	Valid
X2.3	0,759	0,2199	Valid
X2.4	0,669	0,2199	Valid
Y			
Y1	0,517	0,2199	Valid
Y2	0,258	0,2199	Valid
Y3	0,662	0,2199	Valid
Y4	0,467	0,2199	Valid

Penyebaran kuesioner ini dengan jumlah responden sebanyak 80 orang yang berarti degree of freedom (df) = n-2 sebesar 78 dan alpha sebesar 5%, maka r tabel dalam penelitian ini senilai 0,2199. Berdasarkan tabel diatas yang berjudul uji validitas menunjukkan bahwa r hitung setiap indikator dari

variabel bebas dan variabel terikat memiliki nilai diatas r tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa instrumen pengukuran terhadap objek dalam penelitian ini valid dan layak digunakan.

A. Hasil Uji Reabilitas

Variable	Cronbach's alpha	Ket
X1	0,707	Reliabel
X2	0,795	Reliabel
Y	0,602	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas Uji Reliabilitas menunjukkan nilai cronbach's alpha pada variabel kualitas produk senilai 0,707, pada variabel strategi pemasaran senilai 0,795 dan pada variabel minat beli konsumen senilai 0,602. Nilai cronbach's alpha setiap variabel berada diatas standarnya yaitu 0,6, maka dapat disimpulkan bahwa semua alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini reliabel yang berarti konsisten hasilnya.

B. Uji Asumsi Klasik

a) Hasil Uji Normalitas

Model	Unstandardized Residual
N	80
Asymp. Sig (2 tailed)	0,200

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu memiliki distribusi normal (Ghozali, 2013:160). Dasar pengambilan keputusan normal atau tidaknya data yang diolah dapat dilihat dari nilai Asym Sig dalam output SPSS. Apabila nilai Asym sig > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Berdasarkan tabel diatas dapat terlihat bahwa Asymp. Sig pada Kolmogorov Smirnov adalah 0.200 yang artinya lebih besar dari signifikansi 0.05. Sehingga dari nilai Asymp. Sig dapat disimpulkan jika data dalam penelitian ini berdistribusi secara normal.

b) Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
X1	0,974	1,027
X2	0,974	1,027

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa setiap variabel independen memiliki nilai tolerance $>0,10$ dan nilai VIF $<10,00$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi, yang berarti tidak terjadi korelasi antar variabel independen.

c) Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig
X1	0,331
X2	0,621

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai signifikansi variabel kualitas produk senilai 0,331 dan variabel strategi pemasaran senilai 0,621. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi tersebut karena nilai signifikan dalam uji heteroskedastisitas $>0,05$.

d) Hasil Uji Hipotesis

Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.159	6.374		2.535	.013
	x1	.137	.216	.071	.634	.528
	x2	-.251	.105	-.266	-2.388	.019

a. Dependent Variable: ty

x1 tidak berpengaruh secara signifikan karena sig diatas 0,05
x2 berpengaruh secara signifikan karena sig bawah 0,05

e) Hasil Uji Linear Berganda

Model	B	Std error
CONSTANT	16,159	6,374
X1	0,137	0,216
X2	-0,251	0,105

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

$$Y = 16,159 + 0,137 X_1 - 0,251 X_2 + e$$

b_1 = Analisa regresi kualitas produk bernilai 0.137 mempunyai arti jika variabel kualitas produk (X1) meningkat, sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka minat pembelian juga akan meningkat. b_2 = Analisa regresi strategi pemasaran bernilai -0.251 mempunyai arti bahwa jika variabel strategi pemasaran (X2) menurun, sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

C. Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.264 ^a	.070	1.493

a. Predictors: (Constant), tx2, tx1

Koefisien determinasi sebesar 0,046 atau 4,6%, berarti seluruh variabel independen dalam penelitian ini mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen sebesar 4,6%, sisa 95,4% dipengaruhi oleh variabel lain.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Pada penelitian ini, terdapat sampel yang berjumlah sebanyak 80 orang yang telah menjawab kuisioner yang telah disediakan untuk menganalisis lebih lanjut mengenai minat konsumen mengenai kualitas produk dan strategi pemasaran yang ada di Lavidia Cakes And Pastry Palembang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel independen (X1) yaitu kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Variabel dependen) . Sedangkan, Variabel independen (X2) yaitu strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Variabel dependen). Berdasarkan

beberapa keterbatasan penulis yang telah dijabarkan tersebut, maka terdapat beberapa saran dari penulis yang diharapkan dapat berguna bagi penelitian selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

A. Bagi Penulis :

Dengan adanya penelitian ini, maka dapat meningkatkan kualitas potensi pengembangan dalam pengetahuan diri serta menambah wawasan ilmu pengetahuan berkaitan dengan penelitian ini, serta dapat memberikan berbagai informasi pengetahuan yang dibutuhkan dalam memecahkan masalah dan membuat keputusan.

B. Bagi Pembaca

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi para pembaca sebagai acuan dalam menambah pengetahuan dan ilmu mengenai penelitian ini, serta dapat sebagai solusi dalam menentukan sebuah keputusan yang bagus.

C. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan agar perusahaan memiliki acuan dalam memenuhi tujuan perusahaan dengan berdasarkan keadaan persaingan yang ketat pada sekarang ini, serta juga diharapkan agar dapat mempertahankan kualitas produk serta strategi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler & Keller. (2013:137). [PDF] 8 BAB II TINJAUAN KEPUSTAKAAN 2.1. Landasan Teoritis 2.1.1 Minat Beli konsumen. Diakses dari <http://repository.unmuha.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/863/09.%20Bab%20II.pdf?sequence=9&isAllowed=y>.
- Ferdinand. (2014:189) . [PDF] 8 BAB II TINJAUAN KEPUSTAKAAN 2.1. Landasan Teoritis 2.1.1 Minat Beli konsumen. Diakses dari <http://repository.unmuha.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/863/09.%20Bab%20II.pdf?sequence=9&isAllowed=y>.
- Kotler & Keller. (2016:37). BAB II KAJIAN PUSTAKA – Repository STIE. Diakses dari <http://repository.stei.ac.id/6544/2/BAB%202.pdf>.
- Ernawati. (2019). BAB II KAJIAN PUSTAKA – Repository STIE. Diakses dari <http://repository.stei.ac.id/6544/2/BAB%202.pdf>.
- Tjiptono. (2015:105). BAB II LANDASAN TEORI 2.1 Kualitas Produk 2.1.1 Definisi Kualitas Produk. Diakses dari https://repository.bsi.ac.id/index.php/unduh/item/250347/File_10-BAB-II-LANDASAN-TEORI.pdf.
- Assauri. (2012:167). BAB II KAJIAN PUSTAKA – Repository STIE. Diakses dari <http://repository.stei.ac.id/6544/2/BAB%202.pdf>
- Kotler & Armstrong. (2012). [PDF] 7 BAB II LANDASAN TEORI 2.1 Pengertian Strategi Pemasaran. Diakses dari



<https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/10783/05%20Bab%202.pdf?sequence=5&isAllowed=y>.

Hamel & Prahalad. [PDF] BAB II TINJAUAN PUSTAKA. Diakses dari <https://repository.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2015/B.131.15.0548/B.131.15.0548-05-BAB-II-20200221015040.pdf>.

Kurtz. (2008). [PDF] 6.2 TEORI PENUNJANG 2.1 Pemasaran (Marketing) Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan sangat penting. Diakses dari <https://dewey.petra.ac.id/repository/jiunkpe/jiunkpe/s1/hotl/2015/jiunkpe-is-s1-2015-33410056-32211-harga-chapter2.pdf>.



PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE

(cristynina5 **Nina Cristy Sembiring**¹
@gmail.com)

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Akuntansi,
Universitas Katolik Musi Charitas, Indonesia

Abstrak

Pengaruh yang cukup besar dalam perilaku konsumen pada zaman sekarang tidak dipungkiri dengan adanya teknologi dan kecepatan informasi yang dapat di ketahui di sosial media, pada pemegang peranan dalam penentuan proses pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian pada aplikasi Shopee terutama dikalangan mahasiswa adalah karena factor kemudahan yang dapat ditawarkan dari aplikasi tersebut. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis dan meneliti pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Shopee. Jenis penelitian yang dilakukan adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan jenis data primer. Populasi di dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Palembang dengan pengguna aplikasi Shopee. Jumlah sampel didapatkan sebanyak 57 responden dengan pengambilan Teknik purposive sampling. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini yakni menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada e-commerce di Shopee

Kata Kunci: Citra Merek; Harga; Keputusan Pembelian; Kualitas Produk

Abstract

The considerable influence on consumer behavior today is undeniable with the existence of technology and the speed of information that can be found on social media, which plays a role in determining the purchasing decision-making process. The purchase decision on the Shopee application, especially among students, is due to the convenience factor that can be offered from the application. This research was conducted to analyze and examine the effect of product quality, brand image and price on purchase decisions for Shopee customers. This type of research is a quantitative approach using primary data types. The population in this study is the people of Palembang City with Shopee application users. The number of samples obtained by 58 respondents by taking purposive sampling technique. The results obtained from this study indicate that product quality, brand image and price affect purchasing decisions in e-commerce at Shopee

Keyword: Brand Image; Product Quality; Purchase Decisio

I. PENDAHULUAN

Adanya kemunculan internet mengubah cara orang berkomunikasi dan juga cara berbisnis. Hal ini dikarenakan internet dapat menghubungkan lebih banyak orang dan wirausahawan. Hal ini juga didukung dengan mudahnya mengakses internet dimana saja dan kapan saja karena banyaknya akses yang memungkinkan untuk mendukung penggunaan internet. Banyak hal baru yang ditimbulkan dari perkembangan internet tersebut, salah satunya adalah pasar online. Beralihnya minat masyarakat ke internet ini tidak terlepas dari daya tarik situs-situs jejaring sosial yang semakin meningkat di tingkat global. Penggunaan internet sebagai saluran pembelian yang semula cenderung untuk komunikasi pemasaran dan pencitraan, kini digunakan sebagai transaksi pembelian.

Shopee merupakan salah satu e-commerce berbasis aplikasi mobile yang saat ini sangat berkembang di Indonesia. Shopee didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li, dan diluncurkan pertama kali di Singapura tahun 2015. Shopee sendiri dipimpin oleh Chris Feng. Chris Feng adalah salah satu mantan pegiat Rocket Internet yang pernah mengepalai Zalora dan Lazada (<https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee>). Sejak tahun 2015, shopee memperluas jaringannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Pada tahun 2018 Shopee telah meraih 1,5 juta transaksi dalam waktu 24 jam, yang dimana hal ini merupakan rekor baru bagi marketplace e-commerce di Indonesia. Kemudahan yang ditawarkan dari aplikasi Shopee diharapkan dapat meningkatkan pembelian masyarakat secara luas.

Menurut Soltani (2016:204) berpendapat bahwa citra merek adalah citra merek mencakup pengetahuan, pendapat dari pelanggan dan karakteristik non- fisik dan produk fisik, gambar yang pelanggan berikan kepada produk. Sedangkan menurut Tjiptono (2015:49) "Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (Brand Image) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dinggami konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen". Pengetahuan teknologi saat ini berdampak besar terutama perilaku konsumen, Perilaku konsumen memegang peranan penting dalam penentuan proses pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian pada aplikasi Shopee terutama dikalangan mahasiswa adalah karena faktor kemudahan yang ditawarkan dari aplikasi tersebut. Faktor lain yang juga menjadi keputusan pembelian misalnya adanya potongan harga. Keputusan pembelian menurut Buchari Alma (2013:96), adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan, process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil

kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut Armstrong et al. (2018, hlm.205), kualitas produk yaitu suatu alat pemosisian utama untuk pemasar. Secara langsung, kualitas memberi pengaruh padakinerja sebuah barang atau pelayanan, sehingga berkaitan erat dengan kepuasan dan nilai konsumen. Definisi kualitas produk sesuai pemaparan Kotler & Keller (2016, hlm.156) yaitu seluruh karakteristik kemampuan akan sebuah barang atau pelayanan sebagai pemenuhan keperluan pemakai dengan implikasi dan ekspresinya merupakan pemberian atas kepuasan konsumen.

Desain produk harus melalui permintaan dan harapan dari konsumen dan lebih baik dari pesaing sehingga dapat meningkatkan kualitas produk dan pangsa pasar. Untuk memperbaiki desain produk, staf desain harus mempunyai pengalaman dilantai produksi dan bidang pemasaran untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam kualitas desain produk, permintaan pelanggan dan biaya produksi harus dipertimbangkan selama proses desain produk. Kualitas desain produk tidak dapat menjadi tanggung jawab staf desain saja tetapi departemen fungsional yang lain harus terlibat dalam desain produk (Hollanders & Cruysen, 2009).

Menurut Kotler & Armstrong (2018, hlm.308), harga ialah pengeluaran sejumlah uang pelanggan guna mendapat pemakaian atau manfaat atau kepemilikan dari suatu barang atau pelayanan. Kotler & Keller (2016, hlm.483) juga menyatakan bahwa harga adalah suatu bagian dari bauran pemasaran yang memperoleh hasil pendapatan; sebaliknya bagian lain yang memperoleh hasil biaya. Harga pula menyampaikan posisi nilai yang diharapkan atas merek atau produk perusahaan. Barang yang telah didesain kemudian dijual secara hati-hati masih bisa dihargai dan menguntungkan. Jadi dapat ditarik kesimpulan, harga yaitu sejumlah uang yang dikeluarkan untuk konsumen mendapatkan pemakaian, manfaat atau kepemilikan dari suatu barang atau pelayanan.

Dalam penelitian oleh Riskia, Putri (2019) *“THE INFLUENCE OF ELECTRONIC SERVICE QUALITY (E-SERVICE QUALITY), VIRAL MARKETING AND PRICE DISCOUNTS ON CUSTOMER SATISFACTION AT SHOPEE MARKETPLACE. Thesis thesis, Indonesian College of Economics (STEI) Jakarta”*, yang menyatakan bahwa pengaruh kualitas layanan dan diskon harga mempengaruhi keputusan pembelian oleh pengguna Shopee. Penelitian ini mengkaji apakah pengaruh kualitas elektronik pada toko memberikan respon yang baik atau tidak, banyak customer mengeluh pada produknya yang rusak atau tidak sesuai pesanan. Bagi Shopee prioritas tertinggi adalah untuk menciptakan pengalaman belanja online terbaik untuk setiap pelanggan di Indonesia. Kualitas pelayanan terhadap pelanggan menjadi motivasi utama perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan

dalam memberikan layanan kepada pelanggan sesuai dengan harapan atau melebihinya sehingga pelanggan merasa puas (Murni & Zet, 2019).

II. TELAH LITERATUR

A. Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki suatu ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk. Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun usahanya. Dimana pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Menurut The American Society for Quality dalam Kotler dan Armstrong (2008:273) kualitas produk adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk merupakan pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan (Assauri, 2015:211).

B. Citra Merek

Menurut Soltani (2016:204) berpendapat bahwa citra merek adalah citra merek mencakup pengetahuan, pendapat dari pelanggan dan karakteristik non- fisik dan produk fisik, gambar yang pelanggan berikan kepada produk. Sedangkan menurut Tjiptono (2015:49) "Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (Brand Image) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dingggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen". Ada beberapa faktor yang membentuk citra merek menurut Riley, dkk (2016:276) adalah sebagai berikut: 1) Economicfit (Kesesuaian Ekonomi) ; dimensi yang termasuk Economicfit adalah sebagai berikut bahan bakar yang irit, daya saing harga. 2) Symbolicfit (Kesesuaian Simbolik); dimensi yang termasuk Symbolicfit adalah sebagai berikut bergensi dan fitur mewah

C. Harga

Menurut Kotler dan Keller (2009:67), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Basu Swastha, 2010:147).

D. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016, hlm.177), keputusan pembelian yakni ialah elemen dari perilaku pelanggan yakni riset mengenai bagaimana organisasi, individu, ataupun kelompok yang menjatuhkan pilihan, memutuskan pembelian, memakai, dan bagaimana pengalaman, ide, barang atau jasa itu dipergunakan sebagai pemberian kepuasan keinginan dan kebutuhan mereka. Sesuai pandangan Kotler & Armstrong (2018, hlm.175), keputusan pembelian konsumen yaitu pembelian merek dimana mereka sangat menyukainya, namun 2 faktor bisa terjadi diantara keputusan pembelian dengan niat membeli.

E. Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee Definisi kualitas produk sesuai pemaparan Kotler & Keller (2016, hlm.156) yaitu seluruh karakteristik kemampuan akan sebuah barang atau pelayanan sebagai pemenuhan keperluan pemakai dengan implikasi dan ekspresinya merupakan pemberian atas kepuasan konsumen. Hal ini berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan Shopee dimana konsumen memilih untuk melakukan keputusan pembelian dikarenakan produk yang ditawarkan dapat memenuhi keperluan atau kebutuhan konsumen dan juga dapat membuat konsumen puas untuk melakukan pembelian di Shopee.

H1: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

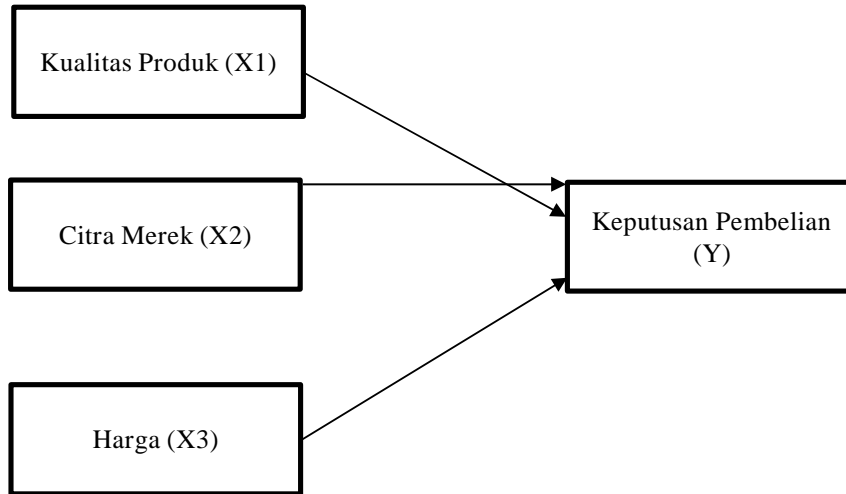
Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee (Nurhayati, 2017) menjelaskan bahwa citra merek tidak berdampak besar atas keputusan pembelian, sebab untuk pelanggancitra merk yang baik belum pasti dapat membuat mereka berkeinginan buat membeli ataupun berupaya produk tersebut. Sebagian konsumen lebih memikirkan perihal lain, contohnya mutu produk, saran sahabat ataupun cocok dengan kemauan dirinya sendiri.

H2: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee Berdasarkan teori Kotler & Armstrong (2018, hlm.308), harga ialah pengeluaran sejumlah uang pelanggan guna mendapat pemakaian atau manfaat atau kepemilikan dari suatu barang atau pelayanan dimana dapat

dilihat bahwa konsumen yang melakukan keputusan pembelian melalui Shopee melakukan beberapa pertimbangan sebelum melakukan pembelian.

H3: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian



Gambar 1.

Kerangka Konseptual

III. METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

Menurut Widiyanto (2010: 5), Populasi merupakan suatu kelompok atau sekumpulan objek. Populasi merupakan objek yang umum dari sebuah penelitian. Populasi dalam penelitian ini yakni pengguna Aplikasi Shopee. Populasi yang dituju dalam penelitian ini yaitu E-Commerce Shopee. Tidak semua populasi akan dijadikan objek dalam penelitian ini sehingga perlu ditetapkan sampel yang akan diteliti. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu dengan Penelitian Kuantitatif dengan Kriteria sebagai berikut.

- a) Berusia 17-35 Tahun
- b) Pengguna Aplikasi Shopee
- c) Telah melakukan pembelian secara berulang dalam bentuk online/COD.

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti yaitu melalui Survei Kuisisioner. Pengukuran Skala likert diterapkan dengan skala 1 – 5 yang bearti:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju

- 3 = Netral
4 = Setuju
5 = Sangat Setuju

IV. HASIL PENELITIAN

A. Uji Validitas

Tabel 1

Uji Validitas

Indikator	r hitung	r table	Keterangan
Kualitas Produk (X1)			
X1.1	0,635	0,345	VALID
X1.2	0,751	0,345	VALID
X1.3	0,787	0,345	VALID
X1.4	0,720	0,345	VALID
X1.5	0,739	0,345	VALID
Citra Merek (X2)			
X2.1	0,649	0,345	VALID
X2.2	0,640	0,345	VALID
X2.3	0,707	0,345	VALID
X2.4	0,680	0,345	VALID
X2.5	0,629	0,345	VALID
Harga (X3)			
X3.1	0,704	0,345	VALID
X3.2	0,734	0,345	VALID
X3.3	0,619	0,345	VALID
X3.4	0,595	0,345	VALID
X3.5	0,673	0,345	VALID
Keputusan Pembelian (Y)			
Y.1	0,627	0,345	VALID
Y.2	0,471	0,345	VALID
Y.3	0,598	0,345	VALID
Y.4	0,72	0,345	VALID
Y.5	0,440	0,345	VALID

Hasil pengujian validitas dengan 57 responden dinyatakan valid. Hal ini dapat dilihat dari seluruh r hitung $>$ r table 0,34 yang membuktikan valid.

Tabel 2
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of items
Keterangan Kualitas Produk	0,787	6
RELIABEL		
Citra Merek	0,762	6
Harga	0,764	6
Keputusan Pembelian	0,599	6

Dari pengujian reliabilitas dinyatakan reliabel. Hal ini didasarkan pada nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,60, sehingga dapat dikatakan variabel dalam penelitian ini reliabel.

B. UJI ASUMSI KLASIK

Tabel 3
Uji Normalitas

Unstandarized Residual
Kolmogorov-Smirnov Z

0,676

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai terdistribusi dengan normal dikarenakan nilai diatas 0,05.

Tabel 4
Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
X1	0,513	1,948
X2	0,422	2,370
X3	0,447	2,235

Hasil uji Multikolinearitas dilihat dari nilai Tolerance dan VIF. Nilai tolerance $>$ 10 dan nilai VIF $<$ 10, maka penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 5
Uji Heteroskedastisitas

Variabel	t	Signifikansi
Total_X1	0,000	1,000
Total_X2	0,000	1,000
Total_X3	0,000	1.000

Hasil uji heteroskedastisitas dilihat bahwa nilai sig pada variabel Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga yaitu 1,00. Nilai signifikansi $> 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 6
Uji Koefisien Determinasi

R Square	Adjusted R Square
.000	.590

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square 0,590 yang artinya kemampuan variabel Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga dalam variabel Keputusan Pembelian adalah 59% sedangkan 41% dijelaskan oleh variabel diluar penelitian ini.

Tabel 7
Uji Hasil t

Variabel	Unstandarized Coefficients	Sig
Total_X1	.093	.013
Total_X2	.110	.116
Total_X3	.107	.134

Hasil uji t dapat dilihat bahwa nilai signifikan $< 0,05$ yang artinya H1, H2 dan H3 diterima. Pada variabel Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pada variabel Citra Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga H1, H2 dan H3 diterima.

Tabel 8
Uji Regresi Linear Berganda

Unstandarized Coefficients	Standardized
----------------------------	--------------

Coefficients	Model	B	Std.Error	Beta	t
					Sig.
1.(Constant)	17.656	1.757	10.052		.000
Total_X1	.240	.093	.443	2.575	.013
Total_X2	.176	.110	.304	1.801	.116
Total_X3	.164	.107	.281	1.523	.134

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda memperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 17,656 + 0,240 (X1) + 0,176 (X2) + 0,164 (X3).$$

V. PEMBAHASAN

A. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0.013. Nilai signifikansi < 0,5 dan nilai B bernilai positif sebesar 0,093, maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee. Hal ini disesuaikan dengan hasil penelitian Made Virma Permana (2013) yang meneliti tentang PENINGKATAN KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN, yang menyatakan bahwa untuk memperbaiki desain produk, staf desain harus mempunyai kemampuan dalam meningkatkan kualitas produk tersebut. Perusahaan yang mampu menciptakan product differentiation melalui inovasi, maka konsumen dapat memandang produk tersebut sebagai produk yang berkualitas dan berbeda dari produk pesaing (Sumarwan, 2008).

B. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0.110. Nilai signifikansi < 0,5 dan nilai B bernilai positif sebesar 0,116, maka hipotesis kedua menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Cindy Fransisca Tingkir (2014) yang meneliti PENGARUH IDENTITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK MELALUI CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TOYOTA, yang menyatakan bahwa Citra merek juga dikatakan sebagai penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen (Kotler 2008).

C. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee

Hasil pengujian hipotetis menunjukkan bahwa nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0.107 Nilai signifikansi $< 0,5$ dan nilai B bernilai positif sebesar 0,134, maka hipotesis kedua menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Sharen G. Tulanggow (2019) meneliti tentang Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado, mengatakan bahwa mendukung teori Kotler dan Amstrong bahwa promosi dan harga berpengaruh untuk mempengaruhi keputusan pembelian yang didukung dengan adanya indikator-indikator seperti periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas, keterjangkauan harga, harga yang sesuai dengan produk, harga sesuai dengan manfaat, harga yang mampu bersaing dengan perusahaan lain sehingga mempengaruhi keputusan pembelian yang sesuai dengan indikator-indikator pilihan produk, merek, dan sebagainya. Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk sebuah produk dan jasa atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa (Kotler dan Amstrong 2016).

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat diambil sebuah keputusan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan perhitungan uji hipotesis secara parsial (Uji t) variabel Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee.
- b. Secara simultan Kualitas produk, Citra Merek dan Harga tentunya mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee.

Dengan demikian ditemukan pada variabel yang diterima dan signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian.

Saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini, terutama untuk peneliti selanjutnyadapat mampu menjadikan pertimbangan dalam memilih atau menentukan Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga yang tepat. Sehingga dapat meningkatkan Keputusan Pembelian pada konsumen nantinya melalui E-Commerce Shopee. Dapat menambahkan responden dan menjadi bahan referensi selanjutnya.



DAFTAR PUSTAKA

Sumarwan, Ujang. 2008.

Inovasi produk, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen Sebagai Penentu Pertumbuhan Perusahaan. *Jurnal Agribisnis, Manajemen dan Teknologi*. 13 (1).

Kotler, P., dan Pfoertsch, W. (2008).

B2B brand management. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.

Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2016):

Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Kotler, P., & Keller, K. (2016).

Marketing Management Global Edition (15th ed.). England: Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018).

Principles of Marketing (17th ed.). United Kingdom: Pearson Education Limited.

Aaker, D. (1994). Building a brand:

The saturn Story. *California Management Review*, 36(2), pp. 104- 113.

Aaker, D. (2009).

Manajemen Ekuitas Merek. Jakarta: Spektr

Catriana, El. (2020, July 6).

E-Commerce Mana yang Paling Banyak Digunakan untuk Belanja Online Saat Puasa?

Kompas. Retrieved from <https://money.kompas.com/read/2020/07/06/081700426/e-commerce-manayang-paling-banyak-digunakan-untukbelanja-online-saat-puasa->

[?page=all#:~:text=%22Mengapa Shopee menjadi pilihan utama, pada setiap momen%20katanya.](https://money.kompas.com/read/2020/07/06/081700426/e-commerce-manayang-paling-banyak-digunakan-untukbelanja-online-saat-puasa-?page=all#:~:text=%22Mengapa%20Shopee%20menjadi%20pilihan%20utama,%20pada%20setiap%20momen%20katanya.)

<https://doi.org/10.26858/ja.v6i2.135>

Akbar, M. F. (2020). The Influence of Product Quality and Price on Purchasing Decisions at Mitraindo South Tangerang Online Shop. *Jurnal Administrare*, 6(2), 237.

<https://doi.org/10.26858/ja.v6i2.135>

ANALISA FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN LAYANAN PAYLATER E-WALLET

Marsella Marsella¹
(marsellamma@gmail.com)

¹Program Management, Fakultas Bisnis dan Akuntansi,
Universitas Katolik Musi Charitas, Indonesia

Abstrak:

Penelitian yang meneliti mengenai perilaku konsumen terhadap fitur baru dari teknologi yakni fitur *paylater* (beli sekarang bayar nanti). Penelitian ini menggunakan teori TAM dengan tambahan variabel *perceived risk* dan *trust* terhadap *behavioural intention to use*. Dengan 100 orang responden, yang tersebar di seluruh Indonesia, melalui survei online dalam bentuk *google form*. Dengan hasil menunjukkan jika seluruh variabel mempengaruhi secara positif terhadap niat konsumen untuk menggunakan *paylater* di Indonesia. Konsumen semakin tertarik menggunakan *paylater* jika terdapat banyak promosi atau potongan harga. Namun tidak sedikit juga yang masih merasa ragu dan takut untuk menggunakan fitur *paylater*.

Kata kunci: E-wallet, Paylater, TAM

Abstract:

Research that examines consumer behavior towards new features of technology, namely the paylater feature (buy now pay later). This study uses the TAM theory with the additional variables perceived risk and trust on behavioral intention to use. With 100 respondents, spread throughout Indonesia, through an online survey in the form of Google form. The results show that all variables have a positive influence on consumer intentions to use paylaters in Indonesia. Consumers are increasingly interested in using paylaters if there are lots of promotions or price discounts. But not a few also feel doubtful and afraid to use the paylater feature.

Keywords: E-wallet, Paylater, TAM

I. PENDAHULUAN

Penelitian ini merupakan penelitian pemasaran dalam *e-commerce*, khususnya membahas mengenai perilaku konsumen dalam bertransaksi finansial yakni transaksi secara digital. Terdapat yang namanya *electronic wallet* (dompet digital). Dompet digital adalah sebuah aplikasi diperangkat seluler yang memiliki fungsi sama seperti dompet fisik, namun dapat digunakan melalui bantuan perangkat elektronik seperti komputer, atau *smartphone* yang terhubung ke jaringan internet (Grant, 2021; Kaga & N, 2022). Pesatnya evolusi teknologi dunia saat ini, membuat internet menjadi sebuah hal yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat dunia. Salah satunya penduduk Indonesia, yang dimana pengguna internetnya mencapai angka 210,03 juta jiwa penduduk pada tahun 2021-2022 atau 77,02% dari total jumlah penduduk. Angka ini menunjukkan

peningkatan sebesar 6,78% dari tahun 2019-2020. Dengan konten internet yang dibuka aplikasi dompet elektronik sebesar 1,37% (APJII, 2022). Dengan menggunakan layanan dompet digital, masyarakat mampu membuat transaksi atau berbelanja hanya dari rumah, sehingga tidak diperlukan terlalu banyak kontak fisik dan meminimalisir penyebaran *Covid-19*. Trend ini terus berlanjut hingga pasca pandemic (*post-pandemic period*) saat ini. Karena kebanyakan konsumen menilai proses pembayaran secara elektronik, lebih mudah dan praktis dilakukan (Kriegel, 2022). Topik mengenai dompet digital sendiri sudah banyak diulas pada penelitian terbaru (Ariffin et al., 2021; Yang et al., 2021).

Semakin berkembang pertumbuhan e-wallet, membuat banyak perusahaan fintech mulai untuk mengembangkan fitur baru yakni pinjaman jangka pendek atau yang lebih dikenal dengan nama *paylater/Buy now pay later (BNPL)*. Layanan BNPL merupakan layanan keuangan yang memungkinkan konsumen untuk dapat melakukan pembelian terlebih dahulu dan baru membayarnya. Biasanya pinjaman ini memiliki bunga pinjaman yang tidak terlalu besar, dan ketentuan pembayaran di setiap perusahaan fintech akan berbeda-beda, sehingga menuntut konsumen untuk membaca secara cermat syarat dan ketentuan sebelum mengambil pinjaman tersebut (Guttman-Kenney et al., 2022; Lake, 2023). Pernyataan ini didukung oleh “InsightAsia marketing research comparly” dengan riset yang berjudul “Consistency That Leads: 2023 E-Wallet Industry Outlook” menunjukkan masyarakat Indonesia semakin banyak memilih menggunakan dompet digital sebagai metode pembayaran. Survey ini melibatkan sebanyak 1300 responden yang menetap di 7 kota besar di Indonesia yakni Jakarta Pusat, Bandung, Medan, Makassar, Semarang, Palembang, dan Pekanbaru. Hasil riset juga menunjukkan jika 71% responden aktif menggunakan dompet digital untuk berbagai jenis transaksi finansial. Gopay secara konsisten menjadi e-wallet dengan pengguna terbanyak selama 5 tahun terakhir. Yang kemudian disusul oleh OVO diposisi kedua dan ShopeePay di posisi ketiga. Kebanyakan responden atau sekitar 61%, memiliki 2-3 jenis layanan e-wallet yang digunakan baik secara online maupun offline.

Hasil riset juga menemukan bahwa kecenderungan penggunaan dompet digital telah berkembang, yang awalnya hanya sebagai alat pembayaran berubah menjadi sarana pengelolaan uang seperti transfer, menyediakan riwayat transaksi dan fitur pembayaran terbaru lainnya (seperti *Paylater*) (Trisnawati & Aprian, 2022). Namun terdapat masalah yang tidak menyenangkan dari semua kemudahan layanan pinjaman cepat ini, salah satunya ada seorang ibu yang bunuh diri karena depresi terjebak aplikasi pinjaman online ilegal. Biasanya para pelaku akan mempersuasi korbannya dengan bunga yang rendah dan dana yang cepat cair. Setelah korban meminjam uang dari satu aplikasi pinjaman online, maka akan ada banyak aplikasi sejenis lainnya yang menawarkan hal yang sama. Cenderung perilaku para peminjam pinjaman online ilegal ini yakni akan meminjam uang

dalam jumlah banyak kemudian tidak dapat membayar dan jumlahnya akan semakin bertambah oleh bunga pinjamannya, peminjam akan meminjam dari tempat lain untuk membayar hutang tersebut, dan begitu seterusnya. Seperti buka lubang untuk menutup lubang lainnya (BBC, 2021). Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh pola perilaku penggunaan e-wallet, mulai dari faktor pendukung hingga faktor penghambat. Dari riset yang telah ada, belum terlalu banyak yang mengkaji persepsi pengguna terhadap fitur tambahan pada e-wallet yakni fitur Paylater. Dengan adanya penelitian ini, kita akan mendapatkan gambaran mengenai apa yang membuat konsumen merasa tertarik untuk mencoba menggunakan fitur paylater di masa pasca pandemic Covid-19? Apakah konsumen merasakan manfaat, kemudahan, percaya dan merasa aman selama menggunakan fitur paylater? Serta bagaimana pengaruh dari variabel *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *perceived risk*, dan *trust* terhadap *behavioural intention to use* fitur paylater? Survei online dilakukan untuk mengumpulkan data primer, dengan sampel pengguna paylater e-wallet yang merupakan follower dari 5 akun e-wallet teratas di Indonesia yakni Gopay, OVO, DANA, ShopeePay, LinkAja. Pada media sosial seperti Instagram. Sebab media sosial sedang menjadi tren di dalam marketing (Clinton & Nistanto K, 2022; Stieglitz et al., 2018). Digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen dalam penggunaan fitur paylater sebagai bentuk pinjaman online. Menggunakan pengujian statistik untuk menjawab pertanyaan penelitian.

II. LANDASAN TEORI

A. Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan sebuah model evaluasi yang tidak hanya untuk memprediksi penerimaan tetapi juga untuk mendiagnosis alasan yang mendasari kurangnya penerimaan dan merumuskan intervensi untuk meningkatkan penerimaan pengguna (Davis, 1989). TAM digunakan untuk memprediksi penerimaan penggunaan atas suatu teknologi berdasarkan tiga konstruk inti yakni: *Perceived Usefulness* (PU), *Perceived ease Of Use* (PEOU), dan *Behavioral Intention* (BI). Namun konstruk inti ini, belum dapat sepenuhnya menjelaskan secara spesifik pengaruh faktor teknologi dan konteks penggunaan yang dapat mempengaruhi penerimaan pengguna dan penelitian terdahulu menyakini jika diperlukan untuk menambahkan variabel lain di dalam konstruk inti tersebut. (Venkatesh & Bala, 2008). Dalam penelitian ini akan ditambahkan variabel *Perceived Risk* (PR) dan *Trust* (T) sebagai tambahan di dalam konstruk utama TAM.

B. Perceived ease of Use

Perceived ease of Use di definisikan sebagai tingkat kemudahan dalam menggunakan sebuah sistem teknologi (Mha, 2015). Sedangkan *Perceived ease of Use*, juga dapat mengacu pada sejauh mana pengguna mengharapkan

penggunaan sistem menjadi ramah pengguna (user friendly) (Teo, 2001). Dalam konteks e-wallet, Perceived ease of Use (PEOU) digambarkan sebagai sejauh mana seseorang merasa mudah atau bebas dari kesulitan selama menggunakan e-wallet beserta semua fitur lain di dalamnya (seperti fitur paylater). Menurut Davis (1989), Venkatesh & Davis (2000) indikator untuk Perceived ease of Use antara lain: Intruksi dan tampilan sistem yang jelas, Sistem mudah untuk dipelajari, Sistem mudah untuk digunakan, dan Sistem mudah untuk dikendalikan.

Faktor ini penting untuk dibuktikan karena konsumen mungkin percaya bahwa sebuah aplikasi yang bermanfaat akan sulit untuk digunakan (Rehman & Shaikh, 2020). Jadi, semakin mudah cara penggunaan suatu teknologi maka akan semakin berharga nilainya bagi pelanggan serta meningkatkan adaptasi dan penggunaannya (Ali & Arshad, 2016). Dikarenakan dompet digital memiliki fitur yang unik/baru jika dibandingkan dengan layanan keuangan lainnya, sehingga konsumen wajib memiliki sejumlah pengetahuan dan kesadaran selama menggunakannya, faktor perceived ease of use juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi sikap individu untuk menerima teknologi jenis ini (Makanyeza, 2017). Fitur paylater/BNPL sudah dirasa nyaman untuk digunakan berbelanja disitus pembelian online, sehingga memungkinkan semakin banyak orang untuk menggunakan (K & Aprilianty, 2022). Berdasarkan penelitian empiris terdahulu, telah menunjukkan bahwa PEOU ikut turut serta berperan penting dalam memprediksi niat konsumen (behavioral intention to use) untuk menggunakan mobile payment beserta fitur di dalamnya. Dengan demikian, hipotesis berikut dikembangkan:

H1: PEOU memiliki pengaruh yang signifikan dengan Behavioral intention to use terhadap penggunaan fitur BNPL

C. Perceived Usefulness

Perceived Usefulness dapat diartikan sebagai kepercayaan pengguna terhadap mengkonsumsi system teknologi tertentu akan membantu meningkatkan kinerja pekerjaannya (Alwi et al., 2021). Di dalam konteks e-wallet, perceived usefulness dapat di lihat sebagai persepsi pengguna bahwa dengan menggunakan e-wallet beserta fiturnya dapat membantu pengguna dalam mendapatkan layanan pembayaran secara digital. Seseorang umumnya menilai konsekuensi dari perilakunya dikarenakan telah membuat pilihan berdasarkan kegunaan yang dirasakan (Kim et al., 2008). Menurut Davis (1989), Venkatesh & Davis (2000) indikator untuk perceived usefulness yakni: Dengan menggunakan sistem dapat menghemat waktu pengguna, Dapat meningkatkan produktivitas kerja pengguna, Dapat meningkatkan efektivitas pengguna dan Sistem sangat berguna bagi pekerjaan.

Secara umum, seseorang akan tertarik untuk mengadopsi atau menggunakan teknologi baru, jika dia percaya bahwa teknologi ini lebih

bermanfaat dan cocok untuk kehidupan sehari-hari (Rehman & Shaikh, 2020). Konsumen merasa memiliki dan menggunakan e-wallet dapat meningkatkan efektivitas mereka dalam bertransaksi (Ariffin et al., 2021). E-wallet dianggap dapat memberikan manfaat dalam hal menghemat waktu, praktis dibawa, mudah digunakan dan melacak berbagai transaksi serta mendapatkan keuntungan lain seperti promosi (Clara & Leovani, 2021). Tidak hanya itu fitur paylater/BNPL sendiri sudah dapat diakses pada sejumlah besar situs pembelian online, sehingga dapat meningkatkan penggunaannya (K & Aprilianty, 2022). Sebagai hasilnya didapatkan hipotesis sebagai berikut:

H2: PU memiliki pengaruh yang signifikan dengan Behavioral intention to use terhadap penggunaan fitur BNPL

D. Perceived Risk

Perceived Risk dapat diartikan sebagai potensi kerugian ketika seseorang menggunakan layanan elektronik untuk mendapatkan hasil yang diinginkan (Featherman & Pavlou, 2003). Dapat juga diilustrasikan sebagai hambatan yang signifikan ada selama proses konsumsi keuangan di dalam jaringan (Kim et al., 2008). Menurut Lee (2009) indikator untuk perceived risk antara lain: Security/privacy risk, Finansial risk, Social risk, Time/convenience risk, Performance risk. Pengguna e-wallet menyakini bahwa rentannya sebuah platform penyedia layanan e-wallet dapat mempengaruhi keamanan data/informasi sensitif dari pengguna (D. Abdulrahman et al., 2018). Pengguna memiliki kecenderungan enggan untuk menggunakan layanan dompet digital yang tinggi risiko (Ming et al., 2020). Pelanggan akan lebih memilih untuk meminimalkan risiko dan memaksimalkan keuntungan yang diharapkan (Lu et al., 2011). Risiko untuk menggunakan fitur paylater/BNPL masih dianggap tinggi oleh kebanyakan pengguna, namun mereka setuju jika fitur ini dapat membantu disaat mereka membutuhkan dana darurat (Clara & Leovani, 2021). Sehingga didapat hipotesis sebagai berikut:

H3: PR memiliki hubungan yang signifikan dengan Behavioral intention to use terhadap penggunaan fitur BNPL

E. Trust

Trust diilustrasikan sebagai ketersediaan pengguna untuk mempercayai layanan mobile money yang didasari oleh perilaku dari penyedia layanan di masa yang akan datang (Zhou, 2014). Trust menjadi faktor yang sangat penting dalam transaksi menggunakan mobile money dikarenakan dapat mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pengguna selama menggunakan layanan tersebut (Lu et al., 2011). Menurut Gu (2009) indikator untuk trust antara lain: Ability, Benevolence, Integrity. Pengguna tidak dapat sepenuhnya mempercayai penyedia layanan mobile money (Luo et al., 2010). Adanya kecenderungan pengguna memilih untuk memakai produk yang sudah terbukti kualitasnya (terpercaya) ketimbang sebaliknya (J. Lee et al., 2019). Trust dianggap sebagai sebuah kesediaan pengguna untuk menerima

layanan sebuah teknologi berdasarkan perilaku dari penyedia layanan tersebut (Al-Jabri, 2015). Dan juga sebagai kesediaan individu untuk mengambil risiko untuk memenuhi kebutuhannya (Lu et al., 2011). Didapatnya hipotesis sebagai berikut:

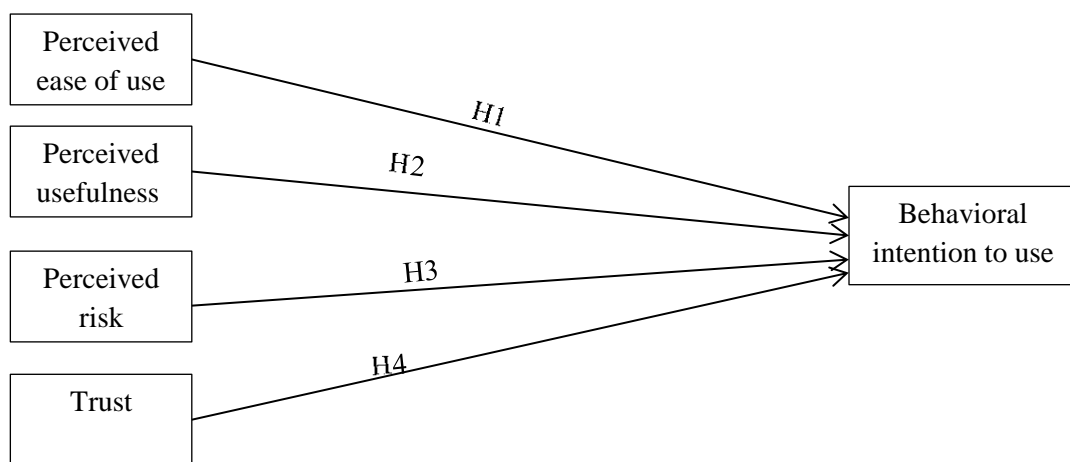
H4: T memiliki pengaruh yang signifikan dengan Behavioral intention to use terhadap penggunaan fitur BNPL

F. Behavioral Intention To Use (Niat Perilaku Untuk Menggunakan)

Behavioral intention to use yakni sejauh mana seseorang telah merumuskan rencana secara sadar untuk melakukan atau tidak melakukan beberapa perilaku tertentu dimasa depan (Warshaw, 1980; Warshaw & Davis, 1985). Dapat diartikan juga sebagai niat perilaku individu yang mengacu pada niat untuk menerima dan menggunakan sebuah sistem teknologi tertentu (Baganzi & Lau, 2017). Indikator untuk behavioral intention to use antara lain: Intention to use, plan to use, prediction of use system (Baganzi & Lau, 2017; J.-H. Lee & Song, 2013; Venkatesh et al., 2003; Wang et al., 2015).

G. Model Penelitian

Gambar 1.
Model Penelitian



III. METODE PENELITIAN

Data primer untuk penelitian ini dikumpulkan dengan metode survei online, melalui media sosial selama 1 bulan. Menggunakan kuisioner sebagai instrument penelitian dengan skala pengukuran yang digunakan yakni skala numerikal, dari “Sangat benar” sampai “Sangat tidak benar” (skala 5-1) akan terdapat penyesuaian untuk pernyataan negatif maka skala akan dibalik (Copper & Schindler, 2014; Sekaran & Bougie, 2016). Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dalam pengambilan sampel. Dengan kriteria sampel sebagai berikut mempunyai akun *e-wallet* serta memiliki dan menggunakan *paylater e-wallet* dalam kurun waktu 1 tahun terakhir yang dapat berkontribusi dalam

penelitian ini. Kuisisioner akan disebarakan kepada pengikut akun media sosial resmi milik 5 brand *e-wallet* teratas di Indonesia, melalui pesan langsung. Data akan diuji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji hipotesis 1-4.

IV. HASIL PENELITIAN

A. Karakteristik Responden

Dari data yang telah dikumpulkan dan disaring. Terdapat 100 orang responden yang telah memenuhi persyaratan.

Tabel 1.
Karakteristik Sampel Responden

No	Karakteristik	Pilihan	Total	Persentase
1.	Gender	Wanita	77	77
		Pria	23	23
		Total	100	100
2.	Umur	17-22	68	68
		23-28	32	32
		29-34	0	0
		Diatas 34	0	0
		Total	100	100
3.	Pendidikan	SD/SMP	0	0
		SMA	70	70
		D3	8	8
		S1	22	22
		S2/S3	0	0
		Total	100	100
4.	Memiliki akun e-wallet	Ya	100	100
5.	Telah menggunakan fitur paylater dalam 1 tahun terakhir	Ya	100	100

Sumber: data diolah (2023)

Dari tabel 1, menunjukkan kebanyakan responden berasal dari kaum wanita sebesar 77%, dikarenakan mayoritas cenderung lebih suka berbelanja dan merasa lebih praktis untuk menggunakan pembayaran secara digital. Dengan kelompok usia terbanyak berada di usia 17-22 tahun sebesar 68%, yakni

dikarenakan masyarakat di rentang usia ini lebih peka terhadap teknologi dan lebih suka dengan segala hal yang praktis. Tingkat pendidikan sebanyak 70% berada di tingkat SMA dan di ikuti 22% dari tingkat S1, sebab masyarakat di tingkat pendidikan ini yang cenderung masih suka berbelanja secara emosional.

B. Uji Validitas dan Reliabilitas data

a) Validitas data

Menunjukkan jika setiap konstruk berada di signifikansi 0.01 dan data ini dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 2.
Tes Validitas

Nomor pertanyaan	PEOU	PU	PR	T	BI	Nilai R tabel
1	.832**	.869**	.697**	.701**	.786**	.196
2	.774**	.851**	.636**	.832**	.797**	.196
3	.743**	.838**	.738**	.640**	.814**	.196
4	.790**	.818**	.612**	.821**	.595**	.196
5	.810**	.848**	.599**			.196
6	.740**	.447**	.732**			.196
7			.736**			.196
8			.644**			.196

**korelasi signifikan pada 0.01 level(2-tailed)

Nilai R tabel untuk signifikansi 0,05 (IPB, n.d.)

Sumber: Data diolah (2023)

b) Reliabilitas data

Pada tabel terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai Crochbach Alpha > .7 yang berarti data sudah reliabel untuk dilakukan pengujian lebih lanjut.

Tabel 3.
Tes Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	N pada item
1.	Perceived ease of use	0,869	6
2.	Perceived usefulness	0,830	6
3.	Perceived risk	0,820	8
4.	Trust	0,744	4
5.	Behavioral intention to use	0,792	4

Sumber: data diolah (2023)

C. Uji Asumsi klasik

a) Uji multikolinearitas

Pada tabel terlihat bahwa seluruh variabel memiliki nilai tolerance $> .05$ dan nilai VIF < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada data ini.

Tabel 4.
Tes Multikolinearitas

Model		Collinearity statistics	
		tolerance	VIF
1	Perceived Ease of Use	.313	3.193
	Perceived Usefulness	.403	2.480
	Perceived risk	.355	2.818
	Trust	.280	3.566

Variabel dependent: BI
Sumber: data diolah (2023)

b) Uji Heteroskedastisitas

Pada tabel dapat terlihat jika seluruh variabel memiliki nilai signifikansi $> .05$ yang berarti tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 5.
Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients ^a	
		t	Sig
1	Perceived Ease of Use	1.377	.171
	Perceived Usefulness	.298	.766
	Perceived risk	1.384	.169
	Trust	3.182	.200

a. Dependent variabel: Abs_res
Sumber: data diolah (2023)

c) Uji Normalitas

dapat dilihat ditabel bahwa nilai signifikansi $.083 > .05$ sehingga data ini dapat diuji lebih lanjut.

Tabel 6.
Uji Normalitas

Kolmogorov-Smirnov	.100
Asymp.Sig.(2-tailed)	.083
a.test distribution is normal	
b.calculated from data	
Sumber: data diolah (2023)	

d) Uji R square

Dapat terlihat pada tabel dibawah ini, hasil Adjusted R square sebesar .617 atau 61.7% yang berarti sebanyak 61.7% variabel Behavioural Intention to use dapat dijelaskan oleh Perceived Ease of use, Perceived usefulness, Perceived risk dan Trust. Sedangkan sisanya 38.3% dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model penelitian.

Tabel 7.
Uji R Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.795 ^a	.632	.617	1.982
a. Predictors: (Constant), T, PU, PR, PEOU				
b. Dependent Variable: BI				
Sumber: data diolah (2023)				

e) Uji t

Pada table terlihat bahwa semua variabel memiliki signifikansi < .05 dapat dikatakan jika seluruh variabel independen mempengaruhi variabel behavioural intention to use.

Tabel 8.
Uji T

Variabel	Sig
Perceived ease of use	.040
Perceived usefulness	.007
Perceived risk	.000
Trust	.004
Sumber: data diolah (2023)	

f) Uji F

Dari tabel dibawah ini didapatkan nilai F hitung sebesar 42.844 > 2.47 nilai dari F tabel. Dapat dilihat juga nilai signifikansi atau probabilitas < .05 yang berarti *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *perceived risk*, dan *trust* secara bersama-sama mempengaruhi variabel *behavioural intention to use* (Makanyeza, 2017; Ming et al., 2020; Rehman & Shaikh, 2020; Warshaw & Davis, 1985; Zhou, 2012).

Tabel 9.

		Uji F ANOVA^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	673.346	4	168.337	42.844	.000 ^b
	Residual	392.902	100	3.929		
	Total	1066.248	104			

a. Dependent Variable: BI

b. Predictors: (Constant), T, PU, PR, PEOU

V. PEMBAHASAN

Perceived Ease of Use memiliki nilai signifikan $.040 < .050$ hal ini menunjukkan jika kemudahan yang dirasakan mempengaruhi pengguna untuk menggunakan sebuah teknologi atau fitur baru di dalamnya. Serta variabel *perceived ease of use* dapat mempengaruhi pengguna untuk menggunakan sebuah teknologi atau fitur baru di dalamnya. Yang berarti responden itu setuju kalau fitur *paylater* itu mudah untuk dipelajari, dipahami, digunakan dan di kontrol penggunaanya oleh pengguna. Jika pun terjadi kendala selama transaksi, pengguna dapat langsung melaporkannya ke pihak developer. Responden juga merasa jika menggunakan fitur *paylater* itu lebih mudah, cepat dan menguntungkan terutama dalam melakukan pinjaman uang dalam jangka pendek secara daripada harus meminjam dari bank. Penelitian ini didukung oleh (Davis, 1989; K & Aprilianty, 2022; Makanyeza, 2017; Venkatesh & Davis, 2000) berdasarkan hasil penelitian sebelumnya menunjukan jika *perceived ease of use* mempengaruhi niat seseorang untuk mau atau tidak menggunakan sebuah teknologi baru. Untuk *Perceived Usefulness* yang memiliki $0,007 < 0,050$ yang menunjukkan jika *Perceived Usefulness* dapat mempengaruhi pengguna untuk menggunakan sebuah teknologi. Responden juga setuju jika fitur *paylater* berguna dalam membantu mereka menghemat waktu dalam mencari pinjaman mendesak, membantu mendapatkan dana darurat dan lebih praktis melakukan peminjaman jangka pendek daripada meminjam di bank, Hasil penelitian ini didukung oleh

(Ariffin et al., 2021; Clara & Leovani, 2021; Davis, 1989; K & Aprilianty, 2022; Venkatesh & Davis, 2000) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *perceived usefulness* dapat mempengaruhi seseorang dalam menentukan ketertarikan mereka untuk menggunakan sebuah teknologi baru. Kemudian untuk *Perceived Risk* $0,000 < 0,050$ juga dapat mempengaruhi niat menggunakan sebuah teknologi. Responden merasa bahwa data mereka akan tersimpan dengan aman dan tidak akan disalahgunakan oleh pihak yang tidak bertanggungjawab. fitur *Paylater* seringkali dilihat mirip seperti pinjaman online illegal, sehingga responden cenderung takut namun sebagian responden masih merasa tertarik untuk menggunakan fitur *paylater* ini, apalagi terdapat fitur *Paylater* yang langsung terhubung di layanan *e-commerce* yang memudahkan responden untuk menggunakannya, baik untuk keperluan mendesak ataupun mencari keuntungan dari bentuk promosi yang ditawarkan oleh fitur *paylater*, penelitian ini didukung oleh (Clara & Leovani, 2021; M. C. Lee, 2009; Lu et al., 2011; Ming et al., 2020) yang memiliki hasil yang sama, yakni besarnya sebuah resiko yang terdapat pada sebuah teknologi baru dapat mempengaruhi ketersediaan pengguna untuk menggunakan teknologi baru. Dan terakhir *Trust* memiliki nilai signifikan $.04 > .05$ hasil ini juga mendukung penelitian terdahulu yang menyatakan jika dalam mempengaruhi niat seseorang untuk menggunakan sebuah teknologi responden merasa penting menggunakan layanan dari provider (pemberi layanan) fitur *Paylater* yang sudah mereka percayai, mampu menepati janji serta komitmen dalam mengutamakan keuntungan pengguna, hasil didukung oleh (Al-Jabri, 2015; Gu et al., 2009; J. Lee et al., 2019; Lu et al., 2011) yang dimana menunjukkan jika kepercayaan terhadap penyedia layanan sebuah teknologi dapat mempengaruhi niat seseorang dalam menggunakan sebuah teknologi. Hasil juga menunjukkan jika kepercayaan terhadap *provider* layanan juga mempengaruhi niat pengguna dalam menggunakan sebuah layanan. Ada sebagian pengguna yang masih merasa khawatir dengan resiko dari fitur *paylater* karena dinilai sistemnya mirip seperti pinjaman online illegal, yang membuat mereka khawatir akan konsekuensi dari menggunakan fitur *paylater* (Baganzi & Lau, 2017; Clara & Leovani, 2021; Lu et al., 2011; Ming et al., 2020). ada sebagian yang malah merasa tertarik menggunakannya dikarenakan adanya dorongan dari promosi yang dilakukan oleh penyedia layanan, seperti potongan harga atau *cashback* jika membayar menggunakan fitur *paylater*. Didukung dengan fitur *paylater* yang langsung tersedia di dalam aplikasi layanan *e-commerce* yang dapat memudahkan konsumen untuk mengakses dan menggunakannya (Clinten & Nistanto K, 2022; K & Aprilianty, 2022; J. Lee et al., 2019; Makanyeza, 2017; Venkatesh & Davis, 2000). Hasil ini dapat memberikan gambaran bahwa semakin mudah, bermanfaat serta memberikan banyak keuntungan lain yang ditawarkan, tidak menutup kemungkinan bahwa pengguna akan “mencoba-coba” menggunakan layanan fitur *paylater* demi mendapatkan keuntungan bagi dirinya sendiri, terlepas dari berisiko atau tidaknya sebuah layanan tersebut.

VI. SIMPULAN

Penelitian ini menganalisis perilaku konsumen di dalam menggunakan dompet digital beserta fitur lain didalamnya sebagai saran pembayaran digital. Berdasarkan teori TAM, konsumen akan tertarik untuk menggunakan sebuah teknologi jika mereka merasakan manfaat dan kenyamanan yang dirasakan oleh pengguna itu sendiri. Sebelum menggunakan sebuah teknologi baru, umumnya konsumen akan merasa khawatir akan resiko selama menggunakan teknologi ini dan tingkat kepercayaannya terhadap *developer* atau penyedia layanan dompet digital tersebut. Hasil menunjukkan jika selama masa pasca pandemi, kebanyakan responden merasakan masih membutuhkan layanan dompet digital ini dalam kehidupan sehari-hari mereka. Mereka merasa sudah terbiasa untuk melakukan segala bentuk aktivitas finansial secara digital sebab dinilai lebih efisien dan praktis dalam penggunaannya, terutama saat melakukan pinjaman secara mendadak untuk jangka waktu pendek. Hasil menunjukkan jika bahwa keinginan untuk menggunakan sebuah fitur baru seperti fitur *paylater* ini dapat dipengaruhi karena banyak faktor mulai dari faktor eksternal seperti masalah ekonomi hingga faktor internal yakni faktor emosional pengguna yang merasa tidak ingin ketinggalan *trend* dan membuat mereka menjadi konsumtif dalam berbelanja atau menggunakan uang mereka.

A. Implikasi Penelitian

Implikasi praktikal, hasil penelitian ini dapat membantu penyedia layanan untuk lebih mengetahui mengenai respon dan perilaku konsumen terhadap fitur baru yang mereka tawarkan. Penyedia layanan juga dapat lebih mengiatkan *awareness* terhadap fitur *paylater* sendiri dan tidak hanya dalam bentuk promosi biasa (seperti adanya potongan harga, *cashback* dan sebagainya), namun juga bisa dengan menyebarkan informasi bahwa dengan menggunakan fitur ini, penyedia layanan mampu untuk menjaga komitmen dan janjinya terhadap konsumen, sehingga konsumen tidak hanya akan tergiur dan merasa terjebak oleh bentuk promosi yang ditawarkan oleh *developer* layanan dompet digital tersebut.

B. Keterbatasan dan Saran Penelitian

Penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan, yakni jumlah responden yang masih tergolong kurang banyak serta jangkauan range umur responden yang masih belum terlalu luas hanya dilakukan di negara Indonesia. Penelitian ini menyarankan untuk mengujinya pada responden di tempat lain dengan culture yang berbeda serta dapat menggunakan model penelitian yang lain atau menambahkan variabel lain untuk melengkapi model penelitian ini seperti *perceived behavior control*, dan *attitude* dalam model untuk melengkapi hasil penelitian ini terhadap niat konsumen dalam mencoba menggunakan sebuah layanan teknologi atau fitur terbaru yang ditawarkan oleh provider e-wallet.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Jabri, I. M. (2015). The intention to use mobile banking: Further evidence from Saudi Arabia. *South African Journal of Business Management*, 46(1), 23–34. <https://doi.org/10.4102/sajbm.v46i1.80>
- Ali, R. A., & Arshad, M. R. M. (2016). Perspectives of Students' Behavior Towards Mobile Learning (M-learning) in Egypt: an Extension of the UTAUT Model. *Engineering, Technology & Applied Science Research*, 6(4), 1109–1114. <https://doi.org/10.48084/etasr.710>
- Alwi, S., Salleh, M. N. M., Alpandi, R. M., Farazh Ya'acob, F., & Abdullah, S. M. M. (2021). Fintech As Financial Inclusion: Factors Affecting Behavioral Intention To Accept Mobile E-Wallet During Covid-19 Outbreak. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(7), 2130–2141.
- APJII. (2022). Profil Internet Indonesia 2022. *Apji.or.Od*, June, 10. apji.or.id
- Ariffin, S. K., Abd Rahman, M. F. R., Muhammad, A. M., & Zhang, Q. (2021). Understanding the consumer's intention to use the e-wallet services. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(3), 446–461. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2021-0138>
- Baganzi, R., & Lau, A. K. W. (2017). Examining Trust and Risk in Mobile Money Acceptance in Uganda. *Sustainability*, 9(12), 1–22. <https://doi.org/10.3390/su9122233>
- BBC, R. (2021). Pinjol ilegal bermunculan akibat lemahnya sistem hingga perilaku masyarakat konsumtif sehingga terjerat “lintah digital” - BBC News Indonesia. *BBC News*. <https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-58850599>
- Clara, C., & Leovani, E. (2021). Behavior Analysis of Using E-Wallet Features in the Covid-19 Pandemic Era by Applying Technology Acceptance Models. *Aptik International Conference on Poverty and Environment*, 2, 69–75.
- Clinton, B., & Nistanto K, R. (2022). Daftar E-wallet Terpopuler di Indonesia, GoPay Teratas. *KOMPAS*. <https://tekno.kompas.com/read/2022/07/07/10150027/daftar-e-wallet-terpopuler-di-indonesia-gopay-teratas>
- Copper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). Business research methods. In *The McGraw-Hill*. <https://doi.org/10.1109/arms.1991.154456>
- D. Abdulrahman, M., K. Alhassan, J., A. Ojeniyi, J., & M. Abdulhamid, S. (2018). Security Risk Analysis and Management in mobile wallet transaction: A Case study of Pagatech Nigeria Limited. *International Journal of Computer Network and Information Security*, 10(12), 21–33. <https://doi.org/10.5815/ijcnis.2018.12.03>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 451–474. [https://doi.org/10.1016/S1071-5819\(03\)00111-3](https://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00111-3)

- Grant, M. (2021). Mobile Payment Definition. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/m/mobile-payment.asp>
- Gu, J.-C., Lee, S.-C., & Suh, Y.-H. (2009). Determinants of behavioral intention to mobile banking. *Expert Systems with Applications*, 36(9), 11605–11616. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2009.03.024>
- Guttman-Kenney, B., Firth, C., & Gathergood, J. (2022). Buy Now, Pay Later (BNPL)...On Your Credit Card. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4001909>
- IPB, U. (n.d.). *Tabel R-Hitung*. Perpustakaan IPB University.
- K, M. R., & Aprilianty, F. (2022). The Impact Buy Now Pay Later Feature Towards Online Buying Decision in E-Commerce Indonesia. *International Journal of Business and Technology Management*, 4(3), 155–162. <https://doi.org/10.55057/ijbtm.2022.4.3.13>
- Kaga, & N, J. (2022). Digital Wallet Explained: Types With Examples and How It Works. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/d/digital-wallet.asp>
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564. <https://doi.org/10.1016/J.DSS.2007.07.001>
- Kriegel, J. (2022). Why The Post-Pandemic Payments Future Is Digital. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2021/12/27/why-the-post-pandemic-payments-future-is-digital/?sh=2fe1c6c52510>
- Lake, R. (2023). Buy Now, Pay Later (BNPL): What It Is, How It Works, Pros and Cons. Investopedia. <https://www.investopedia.com/buy-now-pay-later-5182291>
- Lee, J.-H., & Song, C.-H. (2013). Effects of trust and perceived risk on user acceptance of a new technology service. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 41(4), 587–597. <https://doi.org/10.2224/sbp.2013.41.4.587>
- Lee, J., Ryu, M. H., & Lee, D. (2019). A study on the reciprocal relationship between user perception and retailer perception on platform-based mobile payment service. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48(November 2018), 7–15. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.007>
- Lee, M. C. (2009). Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(3), 130–141. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2008.11.006>
- Lu, Y., Yang, S., Chau, P. Y. K., & Cao, Y. (2011). Dynamics between the trust transfer process and intention to use mobile payment services: A cross-environment perspective. *Information & Management*, 48(8), 393–403. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.09.006>
- Luo, X., Li, H., Zhang, J., & Shim, J. P. (2010). Examining multi-dimensional trust and multi-faceted risk in initial acceptance of emerging technologies: An empirical

- study of mobile banking services. *Decision Support Systems*, 49(2), 222–234.
<https://doi.org/10.1016/j.dss.2010.02.008>
- Makanyeza, C. (2017). Determinants of consumers' intention to adopt mobile banking services in Zimbabwe. *International Journal of Bank Marketing*, 35(6), 997–1017.
<https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2016-0099>
- Mha, K. (2015). Journal of Internet Banking and Commerce A Mobile Banking Adoption Model in the Jordanian Market: An Integration of TAM with Perceived Risks and Perceived Benefits. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 20(3), 1–35.
<http://www.icommercecentral.com>
- Ming, K. L. Y., Jais, M., Wen, C. C., & Zaidi, N. S. (2020). Factor Affecting Adoption of E-Wallet in Sarawak. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 10(2), 244–256.
<https://doi.org/10.6007/IJARAFMS/v10-i2/7446>
- Rehman, Z. U., & Shaikh, F. A. (2020). Critical Factors Influencing the Behavioral Intention of Consumers towards Mobile Banking in Malaysia. *Engineering, Technology & Applied Science Research*, 10(1), 5265–5269.
<https://doi.org/10.48084/etasr.3320>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Methods for Business. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 4(1), 1–23.
- Stieglitz, S., Mirbabaie, M., Ross, B., & Neuberger, C. (2018). Social media analytics – Challenges in topic discovery, data collection, and data preparation. *International Journal of Information Management*, 39(October 2017), 156–168.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.002>
- Teo, T. S. H. (2001). Demographic and motivation variables associated with Internet usage activities. *Internet Research*, 11(2), 125–137.
<https://doi.org/10.1108/10662240110695089>
- Trisnawati, M., & Aprian, D. (2022). Insights Survey: GoPay Is The Most USED Digital Wallet In Indonesia. *Voi.Id*. <https://voi.id/en/economy/231321>
- Venkatesh, Morris, Davis, & Davis. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425.
<https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273–315.
<https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). Theoretical Acceptance Extension Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186–204.
<https://www.jstor.org/stable/2634758>
- Wang, S. W., Ngamsiriudom, W., & Hsieh, C.-H. (2015). Trust disposition, trust antecedents, trust, and behavioral intention. *The Service Industries Journal*, 35(10), 555–572. <https://doi.org/10.1080/02642069.2015.1047827>



- Warshaw, P. R. (1980). A New Model for Predicting Behavioral Intentions: An Alternative to Fishbein. *Journal of Marketing Research*, 17(2), 153. <https://doi.org/10.2307/3150927>
- Warshaw, P. R., & Davis, F. D. (1985). Disentangling behavioral intention and behavioral expectation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 21(3), 213–228. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(85\)90017-4](https://doi.org/10.1016/0022-1031(85)90017-4)
- Yang, M., Al Mamun, A., Mohiuddin, M., Nawi, N. C., & Zainol, N. R. (2021). Cashless transactions: A study on intention and adoption of e-wallets. *Sustainability (Switzerland)*, 13(2). <https://doi.org/10.3390/su13020831>
- Zhou, T. (2012). Examining mobile banking user adoption from the perspectives of trust and flow experience. *Information Technology and Management*, 13(1), 27–37. <https://doi.org/10.1007/s10799-011-0111-8>
- Zhou, T. (2014). Understanding the determinants of mobile payment continuance usage. *Industrial Management & Data Systems*, 114(6), 936–948. <https://doi.org/10.1108/IMDS-02-2014-0068>