

JURNAL KEUANGAN DAN BISNIS

Vol 20, No 1, Maret 2022

Pengaruh Pelatihan Pemasaran *Digital* Terhadap Kinerja Umkm Pada Masa Pandemi *Covid-19*

Anis Marjukah

Financial Ratio Analysis Of State-Owned Enterprises (Soe) In The City Of Palembang

Muhammad Ichsan Siregar, Afriyadi Cahyadi, Alghifari Mahdi Igamo, Abdullah Saggaf, Rifani Akbar Sulbahri

Analisis Literasi Keuangan Dan Faktor Demografi: Studi Pada Pasangan Muda

Anastasia Sri Mendari, Fransiska Soejono, Irin Fitria

Dampak Covid-19 Terhadap Kinerja Saham Emiten Indeks Lq 45

Meita Rahmawati, Patmawati, Dwirni

Faktor-Faktor Penentu Strategi Korporasi Dalam Perubahan Teknologi Dan Kemampuan Inovasi

Katharina Priyatiningsih

Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Online Di Bukalapak

Roswaty

The Impact Of Job Hopping On Career Development Of The Millennial Generation

Ega Leovani

Pengaruh Profitabilitas (*Roa*), *Leverage*, *Board Size*, *Gender Diversity*, Dan Struktur Kepemilikan Terhadap *Integrated Reporting*

Yeni Novianti, Dwi Soegiarto, Zamrud Mirah Delima

**Universitas Katolik Musi Charitas
Palembang**

Pengaruh Pelatihan Pemasaran *Digital* Terhadap Kinerja Umkm Pada Masa Pandemi *Covid-19*

Anis Marjukah

Financial Ratio Analysis Of State-Owned Enterprises (Soe) In The City Of Palembang

Muhammad Ihsan Siregar, Afriyadi Cahyadi, Alghifari Mahdi Igamo, Abdullah Saggaf, Rifani Akbar Sulbahri

Analisis Literasi Keuangan Dan Faktor Demografi: Studi Pada Pasangan Muda

Anastasia Sri Mendari, Fransiska Soejono, Irin Fitria

Dampak Covid-19 Terhadap Kinerja Saham Emiten Indeks Lq 45

Meita Rahmawati, Patmawati, Dwirni

Faktor-Faktor Penentu Strategi Korporasi Dalam Perubahan Teknologi Dan Kemampuan Inovasi

Katharina Priyatningsih

Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Online Di Bukalapak

Roswaty

The Impact Of Job Hopping On Career Development Of The Millennial Generation

Ega Leovani

Pengaruh Profitabilitas (*Roa*), *Leverage*, *Board Size*, *Gender Diversity*, Dan Struktur Kepemilikan Terhadap *Integrated Reporting*

Yeni Novianti, Dwi Soegiarto, Zamrud Mirah Delima

**Universitas Katolik Musi Charitas
Palembang**

e- ISSN 2580-1236 ISSN 1693-8224

JURNAL KEUANGAN DAN BISNIS

Vol. 20, No. 1, Maret 2022

PENANGGUNG JAWAB:
Rektor Universitas Katolik Musi Charitas

KETUA PENYUNTING:
Ega Leovani

PENYUNTING PELAKSANA:

Choriyah, Universitas Muhamadiyah Palembang, Indonesia
Berto Usman, Universitas Bengkulu, Indonesia
Fitriya Fauzi, RMIT University, Vietnam
Desi Ulpa Anggraini, STIE Rahmadiyah Sekayu, Indonesia
Heriyanto, Universitas Katolik Musi Charitas, Indonesia.
Fransiska Soejono, Universitas Katolik Musi Charitas, Indonesia.
Johan Gunady Ony, Universitas Katolik Musi Charitas, Indonesia
Maria Widyastuti, Universitas Katolik Darma Cendika, Indonesia
Agatha Septianna S R, Universitas Katolik Musi Charitas, Indonesia.
Delfi Panjaitan, Universitas Katolik Musi Charitas, Indonesia.
Lilik Pranata, Universitas Katolik Musi Charitas, Indonesia.

DISTRIBUSI & SIRKULASI:

Yasinta

ALAMAT REDAKSI:

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Universitas Katolik Musi Charitas Palembang
Jl. Bangau No. 60 Palembang 30113
Telp/Fax (0711) 369728 / 321801
e-mail:
jkb@ukmc.ac.id

e- ISSN 2580-1236

ISSN 1693-8224

Terbit dua kali setahun setiap Maret dan Oktober

JURNAL KEUANGAN DAN BISNIS

Vol. 20, No. 1, Maret 2022

- Pengaruh Pelatihan Pemasaran *Digital* Terhadap Kinerja Umkm Pada Masa Pandemi *Covid-19***
Anis Marjukah..... 1-12
- Financial Ratio Analysis Of State-Owned Enterprises (Soe) In The City Of Palembang**
Muhammad Ichsian Siregar, Afriyadi Cahyadi, Alghifari Mahdi Igamo, Abdullah Saggaf, Rifani Akbar Sulbahri 13-27
- Analisis Literasi Keuangan Dan Faktor Demografi: Studi Pada Pasangan Muda**
Anastasia Sri Mendari, Fransiska Soejono, Irin Fitria28-44
- Dampak Covid-19 Terhadap Kinerja Saham Emiten Indeks Lq 45**
Meita Rahmawati, Patmawati, Dwirni45-56
- Faktor-Faktor Penentu Strategi Korporasi Dalam Perubahan Teknologi Dan Kemampuan Inovasi**
Katharina Priyatiningasih.....57-69
- Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Online Di Bukalapak**
Roswaty70-83
- The Impact Of Job Hopping On Career Development Of The Millennial Generation**
Ega Leovani.....84-92
- Pengaruh Profitabilitas (*Roa*), *Leverage*, *Board Size*, *Gender Diversity*, Dan Struktur Kepemilikan Terhadap *Integrated Reporting***
Yeni Novianti, Dwi Soegiarto, Zamrud Mirah Delima.....93-104

JURNAL KEUANGAN DAN BISNIS

KEBIJAKAN PENYUNTINGAN DAN PEDOMAN PENULISAN ARTIKEL

KEBIJAKAN EDITORIAL

JURNAL KEUANGAN DAN BISNIS (JKB) diterbitkan oleh Universitas Katolik Musi Charitas secara berkala dua kali setahun yaitu bulan Maret dan Oktober. Tujuan penerbitan JKB adalah untuk menyebarkan hasil-hasil penelitian kepada para akademisi dan praktisi yang tertarik pada bidang keuangan dan bisnis. Lingkup isi artikel yang dimuat dalam JKB ini adalah bidang ekonomi, manajemen dan akuntansi.

JKB menerima kiriman artikel yang ditulis dalam Bahasa Indonesia atau Bahasa Inggris. Artikel yang dikirimkan hendaknya mengikuti pedoman penulisan artikel yang telah ditentukan oleh editor pelaksana Jurnal Keuangan dan Bisnis.

Penentuan artikel yang akan dimuat dalam jurnal ini dilakukan oleh editor pelaksana dan mitra bestari dengan proses *blind review* dengan pertimbangan terpenuhinya syarat baku publikasi jurnal, mempunyai metodologi yang jelas dan mempunyai kontribusi bagi pengembangan ilmu dan praktik. Editor pelaksana dan mitra bestari bertanggung jawab untuk memberikan telaah konstruktif terhadap artikel yang akan dimuat dan jika memang perlu akan memberikan hasil evaluasi artikel kepada penulis.

Artikel dapat dikirimkan dalam bentuk *soft file* melalui email atau CDR dilengkapi dengan *hardfile* (tercetak) 1 eksemplar ke alamat:

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)

Universitas Katolik Musi Charitas

Jl. Bangau No. 60 Palembang 30113

Telp./Fax. (0711) 369728 / 378170

www.ukmc.ac.id

e-mail:

jkb@ukmc.ac.id

PEDOMAN PENULISAN ARTIKEL

Berikut ini adalah ketentuan-ketentuan yang harus diperhatikan penulis dalam menulis artikel untuk Jurnal Keuangan dan Bisnis:

1. Artikel diketik dengan jarak 1 spasi pada kertas A4.
2. Panjang artikel sebanyak 25-30 halaman.
3. Margin kiri, kanan, atas dan bawah 1 inci.
4. Halaman muka (cover) berisi judul artikel dan identitas penulis (pekerjaan dan asal institusi, alamat email, dan nomor telepon)
5. Setiap tabel dan gambar diberi nomor urut. No tabel ditempatkan diatas judul tabel, dan dituliskan ditengah (*centered*).
6. Tampilan tabel adalah berbentuk *classic* (tanpa garis vertikal)
7. Kutipan dalam teks sebaiknya ditulis diantara kurung buka dan kurung tutup yang menyebutkan nama akhir penulis, tahun, dan no hal jika dipandang perlu. Contoh:
 - a. Satu sumber kutipan dengan satu penulis (Foster, 1986), jika disertai nomor halaman (Foster, 1986:98)
 - b. Satu sumber kutipan dengan lebih dari dua penulis (Terenggana dkk.,2013) atau (Beaver *et al.*, 1970)
 - c. Dua sumber kutipan dengan penulis yang berbeda (Fisher, 1959; Altman, 1987)
 - d. Dua sumber kutipan dengan penulis yang sama maka dicantumkan nama pertama (Merchant, 1981; 1984), jika tahun publikasi sama (Merchant, 1988a; 1988b)
 - e. Sumber kutipan yang berasal dari pekerjaan suatu institusi sebaiknya menyebutkan akronim institusi yang bersangkutan (IAI, 2000)
8. Setiap artikel harus memuat daftar pustaka (hanya yang menjadi sumber kutipan).
9. Sistematika penulisan artikel adalah:

Judul: jumlah kata tidak boleh lebih dari 12 kata dalam tulisan bahasa Indonesia atau 10 kata dalam bahasa Inggris. Font judul 12 menggunakan huruf kapital.

Nama penulis: nama lengkap dituliskan tanpa gelar, dituliskan setelah judul. Font 12, huruf kapital.

Abstract dan Abstraksi: memuat latar belakang masalah, pendekatan pemecahan masalah, dan hasil yang dicapai. *Abstract* dituliskan setelah nama penulis dan masing-masing terdiri dari 100-300 kata dalam Bahasa Inggris dan Bahasa Indonesia.

Keywords dan Kata Kunci: terdiri dari 3-6 kata yang ditulis secara urut dari khusus ke umum dalam satu baris

PENDAHULUAN: menguraikan latar belakang, masalah dan tujuan penelitian.

TELAAH TEORETIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS (jika ada): mengungkapkan kerangka berpikir logis untuk mengembangkan hipotesis dan model penelitian (jika ada) berdasarkan literatur-literatur yang dipakai sebagai landasan teori.

METODE PENELITIAN: diuraikan secara terperinci mengenai populasi, sampel, data, pengukuran variabel, dan alat analisis yang digunakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN: menguraikan hasil dari analisis data sesuai tujuan penelitian dan dilengkapi dengan penjelasan hasil.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI: memuat jawaban atas masalah penelitian berdasarkan hasil analisisnya. Kemudian juga bisa diungkapkan keterbatasan yang ada dalam penelitian tersebut dan memberikan masukan untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- a. Daftar pustaka disusun alfabetis
- b. Susunan setiap pustaka adalah nama penulis, tahun publikasi, judul jurnal artikel atau buku teks, nama jurnal atau penerbit, no hal.
- c. Contoh penulisan daftar pustaka:
 - 1) Artikel yang berasal dari jurnal
Mooij, Marieke de dan Geert Hofstede. 2010. The Hofstede Model Application to Global Branding and Advertising Strategy and Research. *International Journal of Advertising* 29(1), 85-110
TriyonodanYogiyanto Hartono. 2000. Hubungan Kandungan Informasi Arus Kas, Komponen Arus Kas, dan Laba Akuntansi dengan Harga dan *Return Saham*. *Jurnal Riset Akuntansi Indonesia*, Vol 3 No 1. Hal 24-38
 - 2) Sumber dari artikel dari kumpulan artikel (seperti proceeding, dll)
Ninna Daniatidan Suhairi. 2006. Pengaruh Kandungan Informasi Komponen Laporan Arus Kas, Laba Kotor, dan Size Perusahaan terhadap *Expected Return Saham*, **Proceeding Simposium Nasional Akuntansi IX.**, Padang
 - 3) Sumber dari buku
Suwarjono. 2006. **Teori Akuntansi Perekayasaan dan Pelaporan Keuangan**. Edisi 5 .BPFE-Yogyakarta.Yogyakarta.
Abdul HalimdanMamduh M. Hanafi. 2003. **Analisis Laporan Keuangan**. Edisi 2.UPP AMP-YKPN.Yogyakarta.
 - 4) Artikel dalam Koran
Mas Achmad Daniri dan Maria Dian Nurani. 2007. Menuju Standarisasi CSR. *Harian Bisnis Indonesia*. Terbitan 19 Juli 2007. Hal 3.
Yuliana, 2001, Hambatan Internal dan Eksternal Pembangunan Usaha Kecil, *Sumatera Post*. Terbitan 27 Juli 2001. Hal 2.
 - 5) Sumber informasi dari pengarang tidak dikenal
Ikatan Akuntan Indonesia. 2009. *Standar Akuntansi Keuangan*. Salemba Empat. Jakarta.
 - 6) Sumber berupa karya terjemahan
Ahmed Riahi, Belakoui. 2007. *Teori Akuntansi*.Terjemahan: Ali Akbar Yulianto dan Krista. 2011. Salemba Empat. Jakarta

- 7) Makalah yang disajikan dalam seminar, penataran atau lokakarya Takwim. 2005. *Habitus: Perlengkapan dan Kerangka Panduan Gaya Hidup*. Makalah pada acara Extension Course 'Resistensi Gaya Hidup. Penyelenggara Forum Studi Kebudayaan (FSK) FSRD ITB. Bandung. 20 Mei.
- 8) Artikel dari koran atau majalah tanpa nama penulis
Majalah Marketing. 2007. *CSR Bukan Untuk Laba-Rugi Semata*. Edisi 11/2007. Hal 36.
Kompas. 1996. *Kekerasan Struktural*. Terbitan 28 Agustus 1996. Hal 45.
- 9) Artikel dari internet
Manurung, Adler.2007, Issue Wanita: Berani main saham, *femina online*, (<http://www.femina.co.id>), diakses 2 September 2009.
Jalal. 2006. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan di Indonesia. *Koran Tempo (online)*. Terbit 26 September 2006. ([Http://www.tempo.com](http://www.tempo.com)).Diakses tanggal 24 september 2010.
Roy. 2005. Pengukuran Variabel dalam Penelitian. *Jurnal Ilmu Pendidikan (online)*.Jilid 5 No. 4. (<http://www.malang.ac.id>).Diakses tanggal 12 Oktober 2006

LAMPIRAN (Jika ada)

PENGARUH PELATIHAN PEMASARAN DIGITAL TERHADAP KINERJA UMKM PADA MASA PANDEMI COVID-19.

Anis Marjukah*
anismarjukah69@gmail.com

**Program Study Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Widya Dharma,
Klaten, Jawa Tengah.**

Abstrak

Tujuan penelitian untuk menganalisis peran pelatihan *digital* dalam meningkatkan kinerja UMKM di masa *pandemic Covid-19*. Sejarah perekonomian Indonesia, UMKM, merupakan penguat ekonomi bangsa. Badai *pandemic Covid-19*, menuntut pelaku UMKM ber-*transformasi* ke era *digital* dalam menjaga ketahanan dan peningkatan kinerjanya. Penguatan UMKM dengan pelatihan Pemasaran *digital* perlu pemerintah dan para pemangku kepentingan lainnya. Pelaku UMKM di DIY, peserta pelatihan pemasaran *digital* merupakan populasi dalam penelitian ini. Teknik pengambilan sampel: *simple random sampling*, total sampel terpilih sebanyak 112. Pendekatan SEM, dengan pengolahan data didukung program LISREL digunakan sebagai alat analisisnya. Temuan bahwa pelatihan pemasaran *digital* memberikan pengaruh positif dan *significant* pada peningkatan kinerja UMKM. *Implikasi* teoritis memberikan penjelasan tentang peran pelatihan *digital marketing* pada peningkatan kinerja UMKM. *Implikasi* praktis: peningkatan kinerja, pelaku UMKM perlu menerapkan pemasaran digital, diawali dengan pelatihan *digital marketing*.

Kata kunci: Pemasaran *Digital*; Kinerja; Pelatihan; UMKM.

Abstract

Research objective to analyze the role of digital training in improving the performance of MSMEs during the Covid-19 pandemic. The history of the Indonesian economy, MSMEs, is a strengthening of the nation's economy. The Covid-19 pandemic storm, requires MSME actors to transform into the digital era in order to maintain resilience and improve their performance. Strengthening MSMEs with digital marketing training needs the government and other stakeholders. MSME actors in DIY, participants in digital marketing training are the population in this study. Sampling technique: simple random sampling, a total of 112 selected samples. SEM approach, with data processing supported by the LISREL program was used as an analytical tool. Finding that digital marketing training has a positive and significant impact on improving the performance of MSMEs. Theoretical implications provide an explanation of the role of digital marketing training in improving the performance of MSMEs. Practical implications: to improve performance, MSME actors need to implement digital marketing, starting with digital marketing training

Keywords: *Digital Marketing; MSME's Performace; Training.*

PENDAHULUAN

Awal tahun 2020, kejutan besar terjadi melanda hampir seluruh dunia, dengan adanya *pandemic* global akibat *virus corona* yang lebih terkenal sebagai *covid-19*, yang bukan saja berpengaruh pada dunia kesehatan, tetapi juga memberikan dampak besar dalam segala bidang. Pergerakan yang *massif* dari *covid-19* yang menyerang hampir seluruh dunia, memaksa para pelaku kepentingan melakukan kebijakan guna menekan laju serangannya.

Berbagai kebijakan dikeluarkan oleh pemerintah dalam hal pergerakan masa untuk menekan cepatnya penyebaran *virus corona*, termasuk negara Republik Indonesia, yang juga tak lepas dari ancaman tersebut. Serangan awal dimulai sejak awal Maret 2020 dan terus berkembang dan kapan berakhirnya belum ada yang mengetahui. *Massif*-nya serangan tersebut, menuntut pemerintah Indonesia mengambil langkah dan kebijakan pembatasan pergerakan manusia dan barang, yang diawali dengan terbitnya PP No. 21/2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar, PP yang mengatur mobilisasi penduduk dan barang secara ketat, namun ternyata hantaman *corona virus* masih saja belum berakhir. Pada sisi lainnya, pertumbuhan ekonomi-pun harus tetap dijaga agar tidak semakin memperburuk situasi berikutnya, sehingga terbitlah kebijakan berikutnya berupa Penerapan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM).

Adanya kebijakan PPKM tersebut lebih membawa pengaruh dalam dunia usaha, baik ditingkat nasional, regional, daerah maupun ekonomi mikro sampai usaha berskala besar sekalipun. Di sektor usaha menengah ke atas, dampak yang timbul diantaranya adanya gelombang PHK. Sementara di sektor mikro dan menengah, juga mengalami dampak akibat adanya rasa ketakutan masyarakat dalam beraktivitas dan keluar rumah. Banyak sekali pembatasan dalam aktivitas di luar, mulai berkenaan kesehatan, pariwisata, kegiatan peribadatan, sektor usaha dan berbagai macam pembatasan-pembatasan yang tentunya memberikan dampak pada perekonomian. Pengaruh yang *signifikan* diantaranya adalah penurunan kemampuan beli masyarakat, dan selanjutnya berdampak berpengaruh pada perekonomian regional maupun global. Tekanan dan badai bagi pelaku UMKM-pun tak terelakkan.

Tekanan bagi pelaku UMKM menjadi semakin terasa karena adanya perubahan pola pasar di jaman *digital* ini, bergeser dari *konvensional* kearah yang lebih modern dengan dukungan *digital*, yang dikenal dengan istilah *digital marketing* (*pemasaran digital*). Tantangan yang dihadapi para pelaku UMKM dalam penerapan pemasaran *digital* tidaklah mudah. Pelaku UMKM umumnya memiliki banyak keterbatasan, diantaranya adalah kesiapan sumber daya dan penguasaan teknologi, kemampuan beradaptasi dengan perkembangan jaman, dan banyak tantangan lainnya. Keterbatasan sumber daya tersebut diantaranya pelaku UMKM adalah tidaklah semua berpendidikan serta memahami teknologi terapan maupun layanan *internet*. Seperti disampaikan oleh Sukamto, dalam Edi, (2021), bahwa hampir 80% pelaku UMKM di Daerah Istimewa

Yogyakarta (DIY), belum melek teknologi *internet*. Masduki, dalam Bebey, (2021), mendorong pelaku UMKM untuk segera beradaptasi serta memaksimalkan *platform digital* dalam pengembangan usahanya. Apalagi dalam situasi *pandemic covid-19*, telah memaksa perubahan pasar *konvensional*, perlu segera beradaptasi, agar bisa bertahan/*resilience* dan mengembangkan usaha UMKM.

Berkenaan dengan pembinaan pelaku UMKM, untuk dapat bertahan dan mengembangkan usaha, khususnya di jaman *pandemic covid-19* para pemangku kepentingan telah berupaya untuk meningkatkan kapasitas sumber daya pelaku UMKM, diantaranya dengan menggelar pelatihan pemasaran *digital*, di DIY. Salah satunya adalah pelatihan yang diselenggarakan secara *kolaborasi* antara Bank Indonesia dengan *Asosiasi E-Commerce Indonesia (idEA)*, dalam fasilitasi dan edukasi bagi pelaku UMKM, (Pratomo, H.B., 2021), yang membawa lonjakan yang *signifikan* pelaku UMKM yang menggunakan *platform digital* dalam pengembangan usahanya, (Hermawan, 2021); sebanyak 280 ribu pelaku UMKM di DIY memanfaatkan *media digital*, dan diperkirakan jumlahnya akan terus berkembang terutama dimasa *pandemic Covid-19*.

Kajian penelitian ini berusaha untuk mengaitkan pengaruh pelatihan pemasaran *digital* pada peningkatan kinerja UMKM di DIY, dimasa *pandemic covid-19*. Dengan diterapkannya kebijakan PSBB dan PPKM mengakibatkan penurunan daya beli masyarakat, serta terjadinya perubahan pola pasar dari sebelumnya *konvensional* berkembang menjadi pemasaran *digital*. Sehingga dalam hal ini para pelaku UMKM harus melakukan *transforms* agar dapat bertahan. Sementara seperti diketahui umumnya sumber daya pelaku UMKM biasanya masih rendah, baik dalam SDM maupun peralatannya. Keterbaruan penelitian ini menekankan pada evaluasi peran pelatihan pemasaran *digital* yang diberikan pada pelaku UMKM dalam hubungannya dengan peningkatan kinerja UMKM di DIY. Dipilihnya provinsi DIY, karena merupakan kota pendidikan, kota budaya yang merupakan salah satu 10 *destinasi* wisata unggulan di Indonesia, sehingga pelaku UMKM tumbuh dan berkembang pesat di DIY. Namun disatu sisi, para pelaku UMKM di DIY masih banyak keterbatasan dalam penguasaan internet dan penerapan pemasaran digital, serta tidak meratanya sebaran kemampuan dan pengetahuan di antara 5 Kabupaten di DIY.

TELAAH LITERATUR

PELATIHAN

Banyak para ahli telah memberikan definisi atas pelatihan, diantaranya adalah bahwa pelatihan pada prinsipnya merupakan suatu upaya kegiatan guna peningkatan kinerja saat ini dibandingkan dengan masa mendatang, (Rivai, 2009); merupakan proses pendidikan dan pembelajaran non system pendidikan; dalam peningkatan keterampilan dasar; waktu relatif terbatas; serta penggunaan cara sederhana (fokus pada terapan daripada teori); merupakan proses sistematis; bertujuan untuk merubah sikap dan perilaku, (Matteso, *et al.*, 2011; Dessler, 2010); pengajaran pengetahuan dan keahlian

tertentu, (Mangkuprawiro, 2004; Handoko, 2012, Rivai, 2004); agar tujuan organisasi/usaha tercapai dengan baik, (Matteso, *et al.*, (2011); dan merupakan jantung upaya keberlanjutan, (Mondy, 2008).

DIGITAL MAREKETING

Pemasaran secara *digital* (*digital marketing*), mulai dikenalkan pada era 1990-an, dan berkembang secara *masiff*, dapat difungsikan sebagai strategi bersaing dalam dunia usaha, termasuk UMKM. *Digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran berbasis *internet*, (Urban, (2004); berbasis teknologi *digital*, (Chaffey, 2009); mendorong subyek pemasaran bergerak *horisontal* dan sosial, (Leong, dkk., 2020); menggunakan media dan jejaring sosial, (Sanjaya dan Tarigan, 2009); membangun konsep hubungan antar manusia sebagai pemasar, (Yuwana, 2020); dengan manusia lain (pelanggan), adanya bantuan teknologi akan meningkat penjualan, (Ryan, 2014).

Berkenaan dengan penjualan produk UMKM, penerapan pemasaran *digital*, berperan dalam mendorong serta memperluas jaringan konsumen, (Febriantoro, 2018); meningkatkan keunggulan bersaing bagi UMKM, (Wardana, 2015, dalam Febriantoro, 2028); mudah dijangkau oleh pelanggan, (Febriantoro, 2018).

KINERJA UMKM

Kinerja, pada dasarnya adalah pencapaian hasil atas usaha yang ditetapkan berdasarkan strategi yang digunakan, (Thagian, *et al.*, 2015; Hult, *et al.*, 2004); sebagai penentu keberhasilan pengelolaan kepemilikan sumberdaya, (Pevan & Xu, 2013).

Pengukuran keberhasilan kinerja bisnis diantaranya dengan mengevaluasi hubungan antar sejarah perusahaan dengan *industry*, serta pencapaian tujuan yang ditetapkan, (Thagian, *et al.*, 2015); membandingkan pertumbuhan, efektifitas sumber daya yang dimiliki, kualitas layanan, kinerja pemasok, dan hubungan antara pelanggan dengan pasar, (Al-hakim dan Lu, 2017); mengevaluasi nilai penjualan dibandingkan dengan pasar, serta dan perolehan keuntungan, (Wheelen, 2015).

Dengan mendasarkan pada hasil penelitian terdahulu, bahwa *implementasi digital marketing* perlu dikembangkan, dimasa *pandemic covid-19*, karena terjadi penurunan penjualan, (Pramawati, dkk, 2020); karena dapat meningkatkan penjualan produk UMKM, (Hendrawan, dkk., 2019); namun masih diperlukan dukungan dan bimbingan berbagai pihak dalam melakukan proses *transformasi*, (Arianto, B. 2019); proses *revitalisasi* harus mendapatkan dukungan pemerintah agar pelaku UMKM melek teknologi dengan program-porgarm pelatihan, (Yuwana, 2020). Berdasarkan pada kajian teoritis dan hasil penelitian sebelumnya, sebagai *hipotesis* penelitian ini: pelatihan pemasaran *digital* berpengaruh *signifikan* serta positif pada variabel kinerja UMKM dimasa *pandemic covid-19*.

METODE PENELITIAN

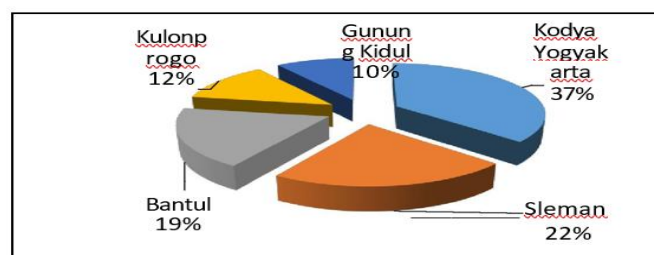
Pendekatan manajemen strategis merupakan rancangan pada penelitian ini, dalam hal hubungan antara pelatihan *digital marketing* pada peningkatan kinerja UMKM di DIY. Penelitian ini berjenis penelitian *deskriptif kuantitatif*, dengan sifat penelitian penjelasan (*deskriptif explanation*). Variabel pelatihan *digital marketing* berperan sebagai variabel *eksogen*, sedangkan kinerja UMKM merupakan variabel *endogen*. Penelitian ini mencoba untuk mem-*verifikasi hipotesis* yang dibangun. Analisis data menggunakan model persamaan struktural, didukung program LISREL 22.0. Populasi penelitian ini adalah pelaku UMKM di DIY sebagai peserta pelatihan program penerapan *digital marketing*. Teknik *simple random sampling* digunakan untuk mengumpulkan data penelitian, melalui *kuesioner* terstruktur. Jumlah *sample* penelitian sebanyak 112. Mendasarkan pendapat Hair, *et al.*, (2006): agar *estimasi/interpretasi SEM* dapat dilakukan dengan baik, maka *sampel* pada kisaran 100 - 200 *responden*, udah mencukupi, karena apabila terlalu besar, justru menyulitkan dalam pencocokan model.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN PROFIL RESPONDEN

Pelaku UMKM DIY, merupakan unit analisis pada penelitian ini; sebagai pesertai program pelatihan pemasaran *digital*. Total *kuesioner* dibagikan sebanyak 150 *kuesioner*.

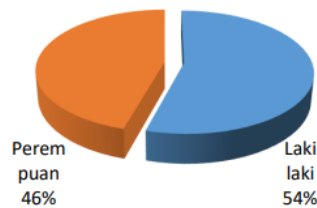
Adapun total pengembalian sebanyak 137 *kuesioner* sehingga besaran tingkat pengembaliannya adalah 91.33 %. Dari jumlah pengembalian sebanyak 137 *kuesioner* tersebut, yang layak untuk dianalisis adalah sebesar 112 *kuesioner* (81.75%), dan sisanya sebanyak 25 *kuesioner* (18.25%) dinyatakan batal karena tidak memenuhi syarat.

Adapun gambaran umum *responden* secara lebih rinci diuraikan pada gambar/grafik sebagai berikut:



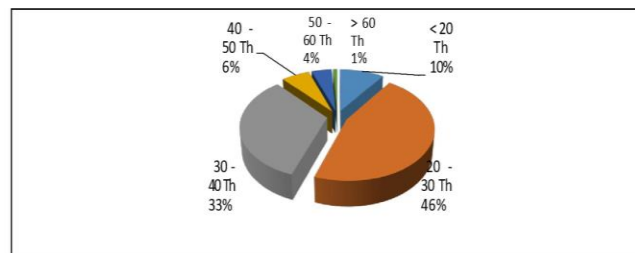
Gambar 1: Sebaran asal responden

Berdasarkan sebaran asal *reponden*, menunjukkan bahwa peserta pelatihan *digital marketing* sebagai *responden* dari penelitian ini berasal dari Kodya Yogyakarta sebanyak 37% diikuti berturut-turut dari Kabupaten Sleman 22%; Bantul 19%; Kulonprogo 12% dan .Gunungkidul 10%. Hal ini karena Kodya Yogyakarta sebagai pusat kota dan serta sebagai sentra industry pariwisata yang ada di DIY, sehingga pelaku UMKM-pun juga relative tinggi.



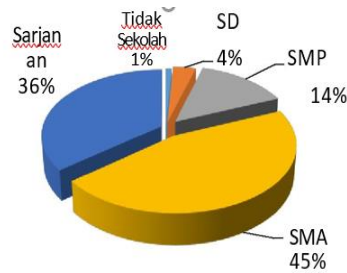
Gambar 2: Sebaran Gender Responden

Selanjutnya bila dievaluasi dari jenis kelamin *responden*, terbesar adalah pada laki-laki (54%) dan sisanya adalah pada perempuan (46%). Hal ini dimungkinkan karena pelaku UMKM aktif untuk mengembangkan dirinya, sebagian besar di-inisiasi oleh pelaku UMKM dengan laki-laki, sekaligus juga sebagai penanggung jawab kemajuan unit usaha UMKM yang digelutinya.



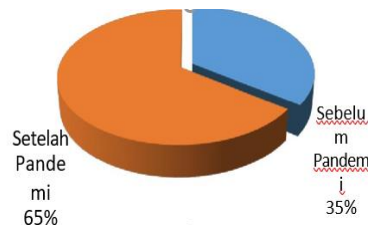
Gambar 3: Sebaran Usia Responden

Berkenaan dengan usia *responden* yang telah mengikuti pelatihan *digital marketing* untuk pengembangan UMKM sebaran terbesar pada kisaran usia antara 20-30 tahun (46%), diikuti pada kisaran usia 30-40 tahun (33%), kisaran usia kurang dari 20 tahun (10%), kisaran usia 40-50 tahun (6%), kisaran usia 50-60 tahun (4%) dan kisaran usia lebih dari 60 tahun (1%). Prosentase terbesar pada kisaran usia 20-30 tahun, karena kisaran ini merupakan kisaran umur produktif aktif dan inspiratif untuk mencari solusi pemecahan pengembangan UMKM dimasa sulit, khususnya *pandemic covid-19*. Menariknya adalah adalah pada rentang umur 50-60 tahun, dan rentang umur >60 tahun masih terdapat yang merupakan *responden* dalam penelitian ini (1%). Hal ini dimungkinkan karena masih adanya semangat yang tinggi pada *responden* pada kisaran usia tersebut.



Gambar 4: Sebaran Pendidikan Responden

Berdasarkan sebaran pendidikan *responden*, didominasi oleh pelaku UMKM dengan tingkat pendidikan SMA dan Sarjana, masing-masing 45% dan 36%. Hal ini dimungkinkan karena pelaku usaha UMKM dengan tingkat pendidikan SMA dan Sarjana tersebut telah terbuka wawasannya untuk dapat segera keluar dari kemelut *pandemic covid* yang menerpa usahanya. Selanjutnya diikuti *responden* dengan tingkat pendidikan SMP (14%); SD (4%) dan Tidak Tamat Sekolah (1%). Menariknya disini adalah *responden* pada tingkat pendidikan SD ini aktif untuk pelatihan *digital marketing* karena dorongan keluarga. Selain itu juga sudah terbiasanya *responden* pada tingkat Pendidikan ini menggunakan *handphone* berbasis *android*, walaupun secara teknis tidak mampu mengoperasikan komputer.



Gambar 5: Sebaran Keikut-sertaan Pelatihan Digital Marketing

Sedangkan dalam hal keikut-sertaan *responden* mengikuti pelatihan *digital marketing* secara mutlak didominasi pada keikut-sertaannya setelah adanya badai *pandemic covid-19* (65%) dan yang telah mengikuti pelatihan *digital marketing* sebelum masa *pandemic covid-19* (35%). Hal ini bisa dimengerti karena dampak badai *pandemic covid-19* sangat dirasakan dimasa PSBB dan PPKM, yang menyebabkan usaha UMKM mengalami penurunan secara *signifikan*. Selanjutnya untuk dapat bertahan dan meningkatkan unit usahanya, mereka harus mencari solusinya, diantaranya dengan merubah pola pemasaran, dari sebelumnya *konvensional* ke pemasaran berbasis teknologi *internet (digital)*.

**ANALISIS DESCRIPTIVE
DESKRIPSI VARIABEL PELATIHAN *DIGITAL MARKETING***

Hasil analisis data terhadap 6 (enam) indikator yang diteliti, termaktup pada Tabel 1 dan 2, secara terpisah diuraikan sebagai berikut:

Tabel 1: Sebaran Jawaban *Responden* Pada Variabel Pelatihan *Digital Marketing*

No	Indikator	Freq. Skore					Skore	Skore Maks	(%)
		1	2	3	4	5			
1	Dapat Menggunakan <i>Internet</i>	0	2	12	34	64	496	560	88.57%
2	Penggunaan Media <i>Facebook</i>	2	8	21	34	47	452	560	80.71%
3	Penggunaan Media <i>Instagram</i>	2	6	18	37	49	461	560	82.32%
4	Penggunaan Media <i>Waths Up</i>	0	2	11	36	63	496	560	88.57%
5	Kolaborasi dengan <i>Market Place</i> besar	7	11	18	31	45	432	560	77.14%
6	Pembuatan Aplikasi <i>Market Place</i> sendiri	11	16	19	21	45	409	560	73.04%
Rerata							458	560	81.73%

Sumber: Data primer diolah; 2021.

Berdasarkan dari Tabel 1, berkenaan dengan variabel pelatihan *digital marketing* bagi pelaku UMKM dengan menggunakan 6 (enam) indikator, menunjukkan bahwa rerata jawaban pada skore yang cukup tinggi yakni sebesar 81.73%. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan *digital marketing* sangat diperlukan dalam mempertahankan dan mengembangkan usaha UMKM, di era *pandemic covid 19* maupun era selanjutnya. Dari sebaran skor jawaban pada variabel ini menunjukkan bahwa pengenalan penggunaan *internet* bagi pelaku UMKM di DIY serta penggunaan media *Waths Up* (WA) berada pada level yang cukup tinggi (88.57%). Hal ini dimungkinkan karena pengenalan dan penggunaan *internet* sangat dibutuhkan pelaku UMKM. Demikian halnya penggunaan media WA, pada dasarnya *relative* telah biasa/*familiar* digunakan oleh pelaku UMKM di DIY. Level berikutnya diikuti pada indikator penggunaan media *Instagram* (82.32%) dan media *Facebook* (80.71%).

Namun demikian terdapat 2 indikator dengan capaian < 80%, yakni pada indikator kolaborasi dengan *market place* besar seperti *Shoope*, *Tokopedia*, dll., (77.14%), serta upaya untuk membuat aplikasi *market place* sendiri pada level (73.04%). Selanjutnya dapat diartikan bahwa pelaku UMKM di DIY untuk dapat bertahan dan keluar dari badai *pandemic covid-19* dan sebagai upaya untuk meningkatkan kinerja UMKM adalah dengan penerapan strategi pemasaran dari *konvensional* dengan ber-*transformasi* pada pemasaran *digital*.

Tabel 2: Sebaran Jawaban *Responden* pada Variabel Kinerja UMKM

No	Indikator	Frekuensi Skor Jawaban					Skor	Skor Maks	Prosentase (%)
		1	2	3	4	5			
1	Produk UMKM Mudah Dikenal Konsumen	2	4	7	31	68	495	560	88.39%
2	Kemudahan Konsumen Mencari Produk Yang Ditawarkan	1	5	11	29	66	490	560	87.50%
3	Kemudahan Konsumen Menentukan Pilihan	6	9	19	21	57	450	560	80.36%
4	Kemudahan Konsumen memutuskan Rencana Pembelian	4	3	17	28	60	473	560	84.46%
5	Kemudahan Konsumen Berinteraksi Dengan Penyedia Layanan	9	14	12	27	50	431	560	76.96%
6	Efisiensi Biaya Promosi	6	9	16	29	52	448	560	80.00%
7	Peningkatan Jangkauan Pemasaran	2	4	18	22	66	482	560	86.07%
8	Peningkatan Penjualan	3	6	16	34	53	464	560	82.86%
9	Peningkatan Keuntungan	2	8	11	39	52	467	560	83.39%
10	Kemudahan Analisa Selera Pasar	7	11	16	21	57	446	560	79.64%
Rerata							465	560	82.96%

Sumber: Data primer diolah; 2021.

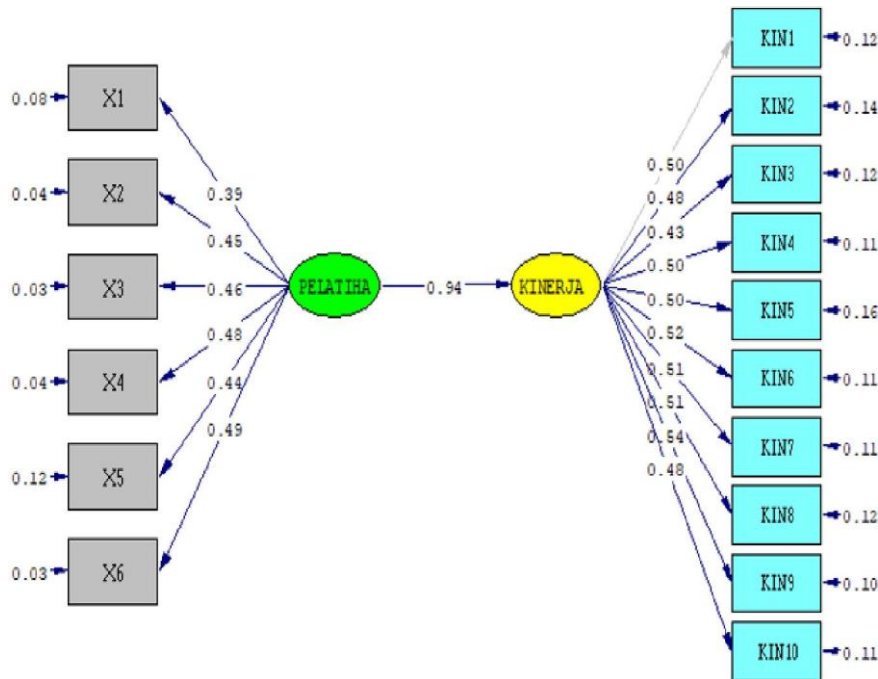
Hasil pada Tabel 2 menggambarkan sebaran jawaban *responden* pada variabel kinerja UMKM di Propinsi DIY, secara keseluruhan memberikan capaian yang tinggi dengan rerata sebesar 82.96%. Hal ini menunjukkan bahwa dengan pelatihan dan penerapan *digital marketing*, mendorong peningkatan kinerja UMKM di Propinsi DIY. Hasil tertinggi diperoleh pada indikator “Produk UMKM Mudah Dikenal Konsumen” (88.39%); diikuti oleh indikator “Kemudahan Konsumen Dalam Mencari Produk Yang Ditawarkan Pelaku UMKM” (87.50%); “Meningkatkan Jangkauan Pemasaran” (86.07%); “Memberikan Kemudahan Konsumen Dalam Memutuskan Pembelian” (84.46%); serta “Peningkatan Keuntungan” (83.39%).

Namun demikian ada indikator yang berada kurang dari rata-rata skor yakni indikator “Peningkatan Penjualan” (82.86%); indikator “Kemudahan Konsumen Menentukan Pilihan” (80.36%); indikator “Kemudahan Analisa Selera Pasar” sebesar (79.64%); serta terendah pada indikator “Kemudahan Konsumen Dalam Berinteraksi Dengan Penyedia Layanan” dalam hal ini adalah pelaku UMKM (76.96%).

Secara keseluruhan dapat diartikan bahwa dengan pelatihan *digital marketing* dan penerapannya akan meningkatkan ketahanan/*resilience* UMKM, yang pada akhirnya akan meningkatkan kinerja UMKM.

ANALISIS MODEL STRUKTURAL

Selanjutnya, berdasarkan hasil analisa faktor korfimatori, dapat diprediksikan analisis model struktural secara lengkap serta hasil pengujian *hipotesis (t-value)* pada diagram tersebut dibawah ini:



Gambar 6: Analisis Model Struktural dan Hasil Hipotesis

Berdasarkan dari gambar 6 tersebut di atas, dapat dijelaskan hubungan antara variabel *latent* dengan nilai faktor pembebanan berdasarkan pada besaran nilai parameter, antar variabel pembentuk variabel *latent* dengan nilai *loading factor* 0.94, yang memberikan nilai > 0.5; sehingga dapat dimaknai bahwa nilai taksiran antar variabel menunjukkan pengaruh positif.

Selanjutnya berkenaan dengan pengujian pengaruh masing-masing variabel ditunjukkan pada tabel 3 berikut:

Tabel 3: Hasil Uji Hipotesis

<i>Eksogen</i>	<i>Var. Endogen</i>	Est.	SE	<i>t-value</i>	ket	<i>R</i> ²
Var.						
Kinerja U M K M <	Pelatihan Digital Marketing	0.94	0.08	2.06	Significant	0.86

Sumber: Data primer diolah; 2021.

Dari hasil uji *hipotesis* antar variabel dapat dimaknai bahwa variabel pelatihan pemasaran *digital* memberikan hubungan positif serta *signifikan* terhadap variabel kinerja UMKM. Besaran pada nilai 0.94, dimaknai bahwa kinerja UMKM dipengaruhi oleh variabel pelatihan *digital* dengan pengaruh sebesar 94% dan pengaruh atas variabel lain diluar yang diteliti sebesar 6%. Secara empiris hasil penelitian ini menggambarkan bahwa program pelatihan *digital marketing* serta penepannya pada Unit Usaha UMKM, khususnya dimasa *pandemic covid-19* akan meningkatkan ketahanan UMKM, dan pada masanya akan meningkatkan kinerja UMKM. Selanjutnya dikaitkan dengan pembahasan antar indikator di atas, beberapa yang perlu mendapat perhatian adalah perlunya dorongan pelaku UMKM untuk membuka diri dan membangun *kolaborasi/kemitraan*, baik antar pelaku UMKM maupun para pihak lain guna menjaga ketahanan dan meningkatkan kapabilitasnya, yang pada akhirnya akan meningkatkan kinerja UMKM. Akan lebih baik lagi apabila para pelaku UMKM mampu membuat *aplikasi market place* sendiri, sehingga akan meningkatkan kemudahan bagi konsumen maupun keuntungan *komparatif* bagi pelaku UMKM.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dengan mendasarkan pada hasil penelitian dan analisis serta pembahasan, sebagai simpulan pada penelitian ini adalah bahwa pelatihan pemasaran *digital* memberikan pengaruh secara positif serta *signifikan* berkenaan dengan variabel kinerja UMKM. Menjadi sangat terasa, khususnya dimasa *pandemic covid-19*, sehingga pelaku UMKM dapat meningkatkan ketahanan/*resilience*, bahkan meningkatkan kinerjanya.

Implikasi teoritis pada penelitian adalah dapat dijelaskannya pengaruh pelatihan *digital marketing* dalam hubungannya dengan variabel kinerja UMKM secara *konsisten*. Peningkatan kinerja UMKM tersebut diharapkan akan meningkatkan ketahanan/*resilience* UMKM salah satunya di masa *pandemic covid-19*. Bahkan dengan penerapan *digital marketing* akan meningkatkan kinerja bisnis termasuk kinerja UMKM di Era Industry 4.0.

Sebagai *implikasi* praktis, dapat dijelaskan bahwa pelaku UMKM setelah mendapatkan pelatihan *digital marketing* dapat menerapkan system pemasaran secara *digital*, karena strategi ini akan memberikan banyak manfaat dalam meningkatkan kinerja dan ketahanannya, walaupun dalam situasi yang akan terus berubah.

Dan sebagai saran adalah bahwa pelaku UMKM perlu meningkatkan *kolaborasi* dengan pelaku *market place* besar, dan bahkan didorong untuk dapat membuat/memiliki *aplikasi market place* sendiri guna memenangkan persaingan. Adapun dari sisi *interaksi* dengan konsumen, diharapkan pelaku UMKM secara *konsisten* melakukan komunikasi aktif dengan pelanggannya, serta melakukan evaluasi selera pasar secara mendalam untuk memantapkan strategi dalam bertahan dan memenangkan persaingan. Dari penelitian ini masih memiliki keterbatasan, karena baru meneliti antara variabel pelatihan digital marketing dalam hubungannya dengan kinerja UMKM. Kedepan kiranya dapat

dikembangkan penelitian dengan variabel yang lebih luas diantaranya peran kolaborasi/kemitraan bisnis pelaku UMKM, kepercayaan, dan banyak variabel lainnya.

Daftar Pustaka

- Al-hakim, L., & Lu, W. (2017). *The Role of Collaboration and Technology Diffusion on Business Performance*. International Journal of Productivity and Performance Management, 66(1), 22–50. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-08-2014-0122>
- Bebey, A., (2021). Menkop Teten Minta Pelaku UMKM Manfaatkan *Platform Digital* dan Perkuat Daya Saing. Merdeka.com.
- Bedi, S. V. H. S. (2016). *Are Subjective Business Performance Measures Justified*. International Journal of Productivity and Performance Management, 655.
- Chaffey, Dave. (2009). *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice*. England: Pearson Education Limited
- Dessler, G. (2010), Manajemen Sumber Daya Manusia, Edisi kesepuluh Jakarta, Indeks
- Edi, P., (2021), 80% UMKM di DIY Belum Melek Teknologi *Internet*. @liputan6.com.
- Gunarto, M. (2018). Analisis Statistika dengan Model Persamaan Struktural (*SEM*): Teoritis dan Praktis. Bandung: Alfabeta.
- Gunarto, M., Hurriyati, R., Disman, & Wibowo, L. A. (2018). *Building students' loyalty in private higher education institutions: activities for competitiveness* Int. J. Education Economics and Development, 9(44), 394-410.
- Hair, J. F., Black, W. C., Abin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. In Pearson Education Limited (Vol. 1, Masalah 6). Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.1038/259433b0>.
- Hult, G. T. M., Hurley, R. F., & Knight, G. A. (2004). *Innovativeness: Its Antecedents and Impact on Business Performance*. Industrial Marketing Management, 33, 429–438. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2003.08.015>
- Mattoso, M T, et al., (2009), Perilaku dan Manajemen Organisasi, Edisi Ketujuh, Jakarta, Erlangga
- Pratomo, H.B., (2021), Program Edukasi dan Fasilitasi *Onboarding* UMKM 2021 Dorong *Digitalisasi* UMKM. @Merdeka.com.
- Rivai, V, (2011), Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan, dari Teori ke Praktek. Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.
- Sanjaya, R. dan Tarigan, J. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Taghian, M., Souza, C. D., Polonsky, M., Taghian, M., Souza, C. D., & Polonsky, M. J. (2015). *A stakeholder approach to corporate social responsibility, reputation and business performance*. Social Responsibility Journal, 11(2). <https://doi.org/10.1108/SRJ-06-2012-0068>.
- Wheelen, T. L., Hunger, J. D., Hoffman, A. N., & Bamford, C. E. (2015). *Strategic Management and Business Policy: Globalization, Innovation and Sustainability* (14th ed.). Pearson Education Limited.

FINANCIAL RATIO ANALYSIS OF STATE-OWNED ENTERPRISES (SOE) IN THE CITY OF PALEMBANG

Muhammad Ichsan Siregar*¹

ichsansiregar@fe.unsri.ac.id

Afriyadi Cahyadi²

mynameisafriyadi@gmail.com

Alghifari Mahdi Igamo³

alghifari@unsri.ac.id

Abdullah Saggaf⁴

abdullahsaggaf@fe.unsri.ac.id

Rifani Akbar Sulbahri⁵

rifaniakbar.sulbahri@univ-tridinanti.ac.id

¹*Accounting Study Program, Faculty of Economics, Universitas Sriwijaya, Indonesia*

²*Management Study Program, Faculty of Economics, Universitas Sriwijaya, Indonesia*

³*Development Economic Study Program, Faculty of Economics, Universitas Sriwijaya, Indonesia*

⁴*Accounting Study Program, Faculty of Economics, Universitas Sriwijaya, Indonesia*

⁵*Accounting Study Program, Faculty of Economics, Universitas Tridinanti, Indonesia*

ABSTRACT

This study aims to determine the solvency and profitability of State-Owned Enterprises (SOE) in the city of Palembang. This study uses a quantitative descriptive approach. The population of this research is State-Owned Enterprises (SOE) and the sampling method was PT. Pupuk Sriwidjadja (Persero) and PT. Semen Baturaja (Persero) was period 2014-2018. The solvency ability of PT Pupuk Sriwidjadja (Persero), seen from the Debt to Asset Ratio and Debt to Equity Ratio, was in a bad condition from 2014-2018. Meanwhile, the ability of profitability to return on assets and return on equity has decreased period 2014-2018. The solvency ability of PT Semen Baturaja (Persero) seen from the Debt to Asset Ratio period 2014-2017 is in good condition. Meanwhile, in 2018 it was quite good and the Debt to Equity Ratio was in good condition in 2014-2018. Meanwhile, the ability of profitability to return on assets and return on equity has decreased period 2014-2018. The limitations of this study are of the many existing financial ratios, researchers only use the solvency and profitability ratios that represent each variable, the research period was only conducted for 4 years from 2014 to 2018, the sample used in this study is a state-owned company in the city of Palembang. The contribution of this research is related to the analysis of debt and income used by the Palembang city state-owned enterprises.

Keywords: *Solvency, Profitability, State-Owned Enterprises (SOE)*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat kemampuan solvabilitas dan profitabilitas perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) se-kota Palembang. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Jenis dan sumber data sekunder. Populasi penelitian ini Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Metode purposive sampling PT. Pupuk Sriwidjadja (Persero) dan PT. Semen Baturaja (Persero). Tahun laporan keuangan yang diambil dimulai dari 2014-2018. Kemampuan solvabilitas PT Pupuk Sriwidjadja (Persero) dilihat dari Debt to Asset Ratio dan Debt to Equity Ratio berada dalam keadaan tidak baik dari tahun 2014-2018. Sedangkan kemampuan profitabilitas Return on assets dan Return on equity mengalami penurunan dari tahun 2014-2018. Kemampuan solvabilitas PT Semen Baturaja (Persero) dilihat dari Debt to Asset Ratio pada tahun 2014-2017 dalam keadaan baik. Sedangkan pada 2018 cukup baik serta Debt to Equity Ratio berada dalam keadaan baik pada 2014-2018. Sedangkan kemampuan profitabilitas Return on assets dan Return on equity mengalami penurunan dari tahun 2014-2018.

Kata kunci: Solvabilitas, Profitabilitas, Badan Usaha Milik Negara (BUMN)

INTRODUCTION

Indonesian economics condition is getting more advanced day by day and has business competition. It can affect the company in the future and survive the conditions of harsh competition. A company must see the right steps to be able to maintain the survival of the company. As a basic example in seeing the ability of the company's condition is by looking at the company's financial statements. Seeing the ability of the company's financial condition is very useful so that the company knows the financial position and reports are effective, efficient or not all (Mangarey & Tangkuman, 2021:358)

The financial performance of a company is reflected in the financial statements that have been prepared through various accounting processes. The financial statements provide information on financial data and activities of a company (Munawir, 2014:2). Financial statements not only describe the financial position of a company but are also used by company management as a basis for decision making. Analysis of the financial data is to obtain conclusions about the condition of the organization's performance in the previous period which aims to predict the future (Osadchy et al., 2018: 340). A good company condition is the strength of the company to be able to survive and develop in an effort to achieve company goals.

Financial reports are important to provide information that can be used for decision making. Many parties have an interest in financial reports such as investors, potential investors, funders, potential funders even to the management of the company itself. Financial reports are expected to provide information about profitability, risk, and timing of the cash flows which are generated by the company. This information will affect the expectations of interested parties and in turn will affect the value of the company (Hanafi, 2016: 27).

Measurement of financial conditions is generally used in companies which have issued corporate financial statements in the form of statements of financial position,

income statements, cash flow reports, and changes in capital. This study will specifically analyze the financial condition of State-Owned Enterprises (SOE) by looking at long-term debt and profits. State-Owned Enterprises are a source of income for Indonesia. The government must conduct an analysis of each State-Owned Enterprises to ascertain whether their financial condition is good or bad. One of the them that shows a bad financial condition is jiwasraya.

Financial ratios will be used to analyze the financial condition of State Owned Enterprises around Palembang City. This is because there is one State-Owned Enterprises (PT Semen Baturaja) Tbk around Palembang City, whose profits fell by 68% in the first half of 2019 (okezone.com). The net profit of PT Semen Baturaja (Persero) Tbk in 2019 decreased from Rp 24.1 billion to Rp 7.5 billion in 2018. The director of PT Semen Baturaja (Persero) Tbk explained that the decrease was due to an increase in outside business expenses in the form of expenses finance and corporate income tax.

Financial management performance in a period can be shown by financial ratios. Various types of ratios provide their own interpretation in showing the company's financial condition. The calculation of these financial ratios is done by comparing and dividing one number with another in the financial statements (Kasmir, 2015: 4). The ratios that will be used to assess the ability of State-Owned Enterprises around Palembang are solvency ratios such as: Debt to Asset Ratio and Debt to Equity Ratio. For profitability ratios such as: Return on Assets and Return on equity.

According to (Kasmir, 2015: 123), the solvency ratio is a ratio that measures the extent to which a company is able to pay all its debts. The ratios that are often used are: Debt to Total Assets (Debt to Asset Ratio) and Debt to Equity Ratio (Debt to Equity Ratio). Meanwhile, according to Hanafi (2016: 42) profitability ratios are used to measure the company's ability to generate profits (profitability) at the level of sales, assets and certain share capital. The ratios that are often used are Return On Assets (ROA) and Return On Equity (ROE).

LITERATURE REVIEW

Agency Theory

Agency theory described by Jensen and Meckling (1976) is an agreement or contractual agreement involving one or more agents to perform some services for them with the agency's decision-making authority (Arda, 2020: 68). Both agents and agents are assumed to be economically rational people and are solely motivated by personal interests, delegating decision-making about the company to managers or agents. The existence of obstacles caused by asymmetric information and the level of uncertainty in economic activities can be minimized by how the parties in the contractual relationship have the aim of reducing existing costs. Therefore, the main explanation from agency theory is that managers do not always make decisions in accordance with what is desired by shareholders (Muslim & Setiawan, 2021: 3).

Both parties will receive benefits and minimize costs when the company's financial performance shows good results. The harmonious relationship between owners and management is influenced by the owner's assessment of management's performance. The owner expects a large return on investment on the funds that have been entrusted to company management. Conversely, the management of the company must make the company's financial performance good in order to receive compensation or awards from the owner.

Signaling Theory

Groups of investors get information about how prospects are owned by each company through actions taken by a company or known as signals. This action aims to

reduce information asymmetry between company management and interested parties (LumbanGaol, Firmansyah, & Irawati, 2021:77).

Investors and managers have information about the company's prospects but with different levels of information. This is related to information asymmetry, the existence of identical information differences about the company's prospects (Puspitaningtyas, 2019: 68). The better information a manager has than an outside investor is often referred to as asymmetric information. Asymmetric information is a situation where managers have different (better) information about the company's prospects compared to that of investors. So there are two situations, namely, a situation where company managers know that the prospect will be very profitable and another situation where company managers know that the future looks unfavorable. (Brigham and Houston, 2015: 186).

The essence of signal theory is that investors can know the difference between companies that have high values and companies that have low values. Companies that have better quality will give a signal to the market. This method can be implemented effectively if the signal can be captured by the market and reached well and the most important signal is not easily imitated by other companies especially those with poorer quality. (Kurniati, 2019: 1293).

According to (Kasmir, 2015:123), the types of financial ratios commonly used in financial statement analysis include:

1. Solvency Ratio (Leverage Ratio)

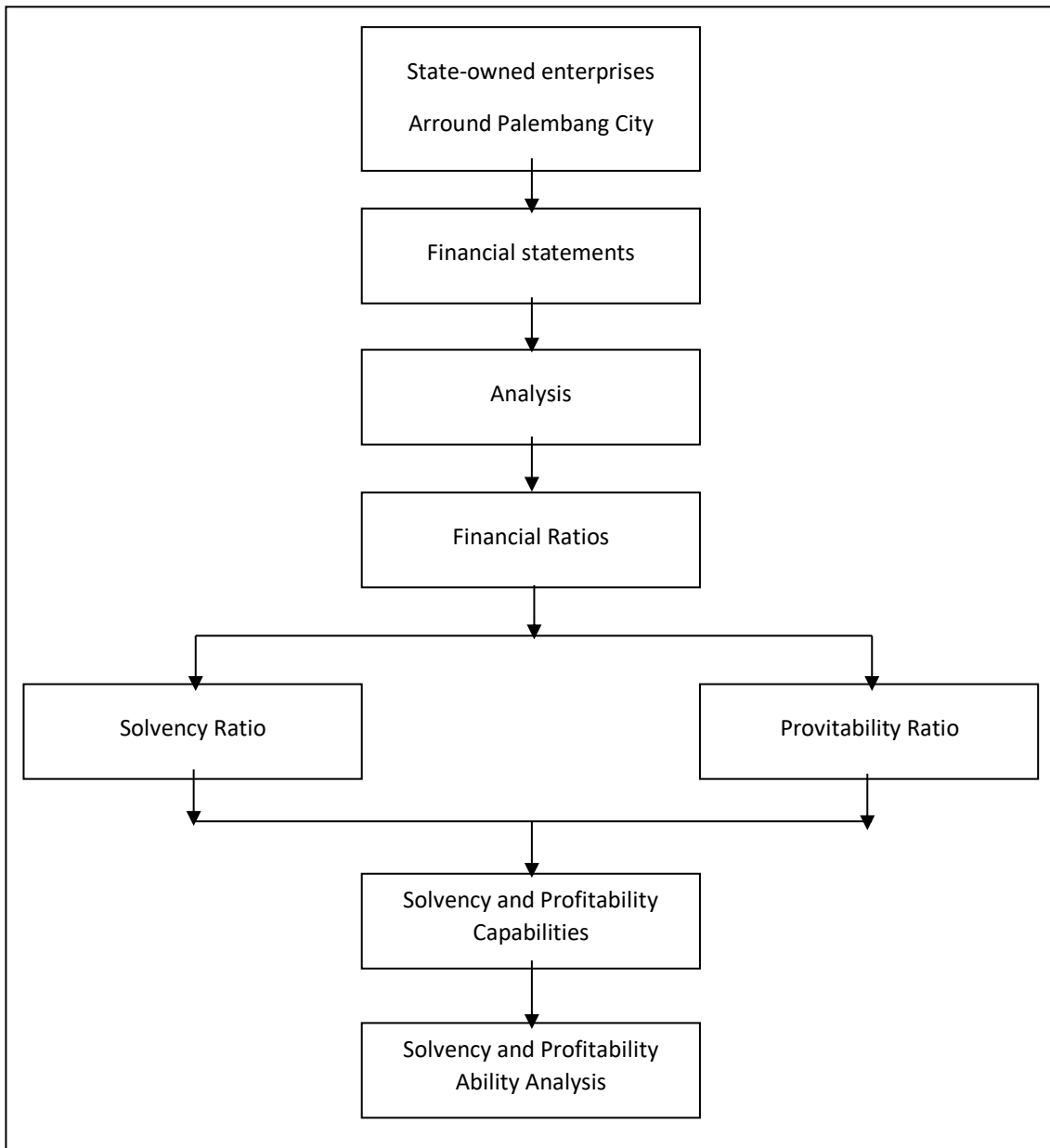
The solvency ratio is a ratio that measures the extent to which the company's ability to pay off all of its debts, the ratios included in the solvency ratio, namely:

- a. Debt to Asset Ratio (Debt to Asset Ratio) Is a comparison between current debt and long-term debt and the total assets are known.
- b. Debt to Equity Ratio (Debt to Equity Ratio)
Is a comparison between debt and equity.
- c. Long Term Debt to Equity Ratio
This ratio is used to measure the share of own capital that is used as collateral for long-term debt
- d. Ratio of the Ability to Pay Interest (Times Interest Earned)
This ratio can be used to determine how much the company's ability to pay interest expenses

2. Profitability ratio is the ratio to assess the company's ability to seek profits. The types of ratios are:

- a. Net Profit Margin
Is the ratio used to measure the net profit margin after tax.
- b. Return on Investment
The ratio that shows the yield over the amount used in the company.
- c. Return On Assets
The ratio that shows the company's ability to use all its assets to generate profit after tax.
- d. Return On Equity
The ratio used to measure the net profit after tax to the company's equity.

RESEARCH FRAMEWORK



Picture 1 Research Framework

METHOD

The type of research carried out in this research is to use quantitative research which is carried out by using calculations of quantitative data in the form of financial reports. According to (Sugiyono, 2018: 2), quantitative research is research that requires the use of numbers, starting from data collection, interpretation of the data and the appearance of the data results.

The approach in this research is a descriptive approach. According to (Nawawi, 2017: 67), descriptive can be interpreted as a procedure for solving a problem that is investigated by describing or describing the condition of the subject or object of research

(a person, institution, society, etc.) at the present time based on visible facts or as they are.

The types and sources of data are used to support the discussion conducted in this study are secondary data. According to (Rianse and Abdi, 2018: 212) secondary data is data taken from a second source or not from the original source. Secondary data obtained and collected by researchers is about the financial statements of BUMN in the city of Palembang.

According to Sugiyono (2013) population is a generalization area consisting of: objects/subjects that have certain qualities and characteristics that are determined by researchers to be studied and then draw conclusions. The population in this study were all BUMN.

The sample is part of the number and characteristics of the population (Sugiyono, 2013). The sample in this study was selected using purposive sampling method. According to (Sugiyono, 2013) purposive sampling is a sampling technique with certain considerations. The sample selection in this study used the following criteria:

- 1) The company is BUMN.
- 2) The company's head office is located around Palembang City, South Sumatra.
- 3) The company publishes financial reports regularly.

Based on the purposive sampling method, the companies that will be sampled in this study are PT. Pupuk Sriwidjaja (Persero) and PT. Semen Baturaja (Persero). The financial report year taken starts from 2014 to 2018. Ratios taken from solvency are Debt to Asset Ratio and Debt to Equity Ratio. Meanwhile, profitability is Return on Assets and Return on equity.

RESULTS

A. PT Pupuk Sriwidjaja (Persero)

1. Solvency Ratio

The solvency ratio is a ratio that measures the extent to which the company's ability to pay off all of its debts, the ratios included in the solvency ratio, namely:

- a. Debt to total assets ratio Is the ratio between (current debt and long-term debt) and the total known assets.

$$\text{Debt to Asset Ratio (DAR)} = \frac{\text{Total Amount of debt}}{\text{Total assets}}$$

Debt to Asset Ratio PT Pupuk Sriwidjaja (Persero) tahun 2014-2018

Years	(1) Total Amoun of debt (in million Rupiah)	(2) Total Assets (in million Rupiah)	Debt to Asset Ratio (DAR) (3) = (1)/(2)
2014	8.646.771	14.274.398	60,58%
2015	12.434.364	18.495.639	67,23%
2016	15.361.450	29.348.656	52,34%
2017	15.067.098	29.136.560	51,71%
2018	14.455.919	28.820.128	50,16%

Source: processed data

b. Debt to Equity Ratio Is a comparison between debt and equity.

$$\text{Debt to Equity Ratio (DER)} = \frac{\text{Total Amoun of debt}}{\text{Total equity}}$$

Debt to Equity Ratio (DER) PT Pupuk Sriwidjaja (Persero) tahun 2014-2018

Years	(1) Total Debt (in million Rupiah)	(2) Share Capital (in million Rupiah)	Debt to Equity Ratio (DER) (3) = (1)/(2)
2014	8.646.771	5.627.627	153,65%
2015	12.434.364	6.061.266	205,14%
2016	15.361.450	13.987.206	109,83%
2017	15.067.098	14.069.462	107,09%
2018	14.455.919	14.364.209	100,64%

Source: processed data

2. Profitability Ratio

Profitability ratio is the ratio to assess the company's ability to seek profit. The types of ratios are:

a. *Return On Assets*

The ratio that shows the company's ability to use all its assets to generate profit after tax.

$$\text{Return on assets (ROA)} = \frac{\text{Net profit}}{\text{Total assets}}$$

Return On Asset (ROA) PT Pupuk Sriwidjaja (Persero) tahun 2014-2018

Years	(1) Net Profit (in million Rupiah)	(2) Total Assets (in million Rupiah)	Return On Asset (ROA) (3) = (1)/(2)
2014	701.038	14.274.398	4,91%
2015	500.681	18.495.639	2,71%
2016	592.585	29.348.656	2,02%
2017	520.380	29.136.560	1,79%
2018	551.712	28.820.128	1,91%

Source: processed data

b. **Return On Equity**

The ratio used to measure the net profit after tax to the company's equity.

$$\text{Return on equity (ROE)} = \frac{\text{Net profit}}{\text{Total ordinary equity}}$$

Return On Equity (ROE) PT Pupuk Sriwidjaja (Persero) tahun 2014 - 2018

Years	(1) Net Profit (in million Rupiah)	(2) Share Capital (in million Rupiah)	Return On Equity (ROE) (3) = (1)/(2)
2014	701.038	5.627.627	12,46%
2015	500.681	6.061.266	8,26%
2016	592.585	13.987.206	4,24%
2017	520.380	14.069.462	3,70%
2018	551.712	14.364.209	3,84%

Source: processed data

B. PT Semen Baturaja (Persero)

1. Solvency Ratio

The solvency ratio is a ratio that measures the extent to which the company's capacity to pay all its debts, the ratios that are integrated within the solvency ratio, particularly:

- a. Debt to Assets Ratio is the ratio between (contemporary debt and long time period debt) and the total known assets.

$$\text{Debt to Asset Ratio (DAR)} = \frac{\text{Total Amount of debt}}{\text{Total assets}}$$

Debt to Asset Ratio PT Semen Baturaja (Persero) tahun 2014-2018

Years	(1) Total Amount of debt (in million Rupiah)	(2) Total Assets (in million Rupiah)	Debt to Asset Ratio (DAR) (3) = (1)/(2)
2014	209.114	2.928.480	7,14%
2015	319.315	3.268.668	9,77%
2016	1.248.119	4.368.877	28,57%
2017	1.647.477	5.060.337	32,56%
2018	2.064.408	5.538.080	37,28%

Source: processed data

- b. Debt to Equity Ratio Is a comparison between debt and equity.

$$\text{Debt to Equity Ratio (DER)} = \frac{\text{Total Amount of debt}}{\text{Total equity}}$$

Debt to Equity Ratio (DER) PT Semen Baturaja (Persero) tahun 2014-2018

Years	(1) Total Debt (in million Rupiah)	(2) Share Capital (in million Rupiah)	Debt to Equity Ratio (DER) (3) = (1)/(2)
2014	209.114	2.683.092	7,79%
2015	319.315	2.949.353	10,83%
2016	1.248.119	3.120.758	39,99%
2017	1.647.477	3.412.860	48,27%
2018	2.064.408	3.473.671	59,43%

Source: processed data

2. Profitability Ratio

Profitability ratio is the ratio to assess the company's ability to seek profit. The types of ratios are:

- a. *Return On Assets*

The ratio that shows the company's ability to use all its assets to generate profit after tax.

$$\text{Return on assets (ROA)} = \frac{\text{Net profit}}{\text{Total assets}}$$

Return On Asset PT Semen Baturaja Tbk (Persero) tahun 2014 - 2018

Years	(1) Net Profit (in million Rupiah)	(2) Total Assets (in million Rupiah)	Return On Aset (ROA) (3) = (1)/(2)
2014	335.955	2.928.480	11,47%
2015	354.180	3.268.668	10,84%
2016	259.091	4.368.877	5,93%
2017	146.648	5.060.337	2,90%
2018	76.075	5.538.080	1,37%

Source: processed data

b. *Return On Equity*

The ratio used to measure the net profit after tax to the company's equity.

$$\text{Return on equity (ROE)} = \frac{\text{Net profit}}{\text{Total ordinary equity}}$$

Return On Equity PT Semen Baturaja Tbk (Persero) tahun 2014 - 2018

Years	(1) Net Profit (in million Rupiah)	(2) Share Capital (in million Rupiah)	Return On Equity (ROE) (3) = (1)/(2)
2014	335.955	2.683.092	12,52%
2015	354.180	2.949.353	12,01%
2016	259.091	3.120.758	8,30%
2017	146.648	3.412.860	4,30%
2018	76.075	3.473.671	2,19%

Source: processed data

DISCUSSION

A. PT Pupuk Sriwidjaja (Persero)

1. Solvency Ratio

a. Debt to Asset Ratio

In 2014 it was 60.58%, 2015 67.23%, 2016 52.34%, 2017 51.71% and 2018 50.16%. The industry standard for debt ratio is 35% (Kasmir, 2015: 157). According to Kasmir (2015: 157) debt to asset ratio is a debt ratio used to measure the ratio among total debt and general belongings. In other phrases, how an awful lot the company's belongings are financed via the organization's debt has an effect on asset control.

Signal Theory is an motion taken with the aid of the management of a company to offer guidance to investors on how management assesses the agency's potentialities. The possibility of data asymmetry among business enterprise control and interested parties encourages control to provide a signal to interested parties to lessen the facts asymmetry (Brigham and Houston, 2015: 186).

In 2014-2018 it can be said that DAR was not in a good condition. This is because DAR from 2014-2018 is high, exceeds industry standards, meaning that funding with more debt means that it is increasingly difficult for companies to obtain additional loans because it is feared that the company will not be able to cover its debts with the assets it owns So that companies find it more difficult to get loans and companies have more difficulty meeting long-term debts.

b. Debt to Equity Ratio

The DER value in 2014 was 153.65%, in 2015 it was 205.14%, in 2016 it was 109.83%, in 2017 it was 107.09% and in 2018 it was 100.64%. The industry standard for debt to equity ratio is 80% (Kasmir, 2015: 159). When compared with industry standards, it can be said that the years 2014-2018 are not good.

Signal Theory is an motion taken with the aid of the management of a company to offer guidance to investors on how management assesses the agency's potentialities. The possibility of data asymmetry among business enterprise control and interested parties encourages control to provide a signal to interested parties to lessen the facts asymmetry (Brigham and Houston, 2015: 186).

If it increases and is above the industry average, the risk is higher because of the high level of debt, which is financed from its own capital. The greater the DER number of a company, the more difficult the management must work to maintain the company's cash flow. Higher risks are expected to provide higher returns.

2. Profitability Ratio

a. Return on assets

The ROA of PT Pupuk Sriwidjaja (Persero) has decreased from 2014-2018. The company's ROA ratio in 2014 was 4.91%. This ratio continued to decline in 2015 and 2016 to 2.71% and 2.02%. In 2017 and 2018 ROA also continued to decline from the previous years to 1.79% in 2017 and 1.91% in 2018.

Agency theory according to Jensen and Meckling (1976) is a agreement underneath one or extra regarding agents to perform numerous offerings for them by using delegating choice-making authority to retailers. both agents and sellers are assumed to be economically rational humans and are solely influenced by way of private hobbies, delegating choice-making about the business enterprise to managers or dealers. but, managers do no longer always act according to shareholder desires. the primary goal of agency theory is to provide an explanation for how the events in a contractual dating can

layout a agreement with the aim of minimizing charges due to uneven information and uncertainty.

Both parties will receive benefits and minimize costs when the company's financial performance shows good results. The harmonious relationship between owners and management is influenced by the owner's assessment of management's performance. The owner expects a large return on investment on the funds that have been entrusted to company management. Conversely, the management of the company must make the company's financial performance good in order to receive compensation or awards from the owner.

b. Return on equity

Based on the table above, the ROE of PT Pupuk Sriwidjaja (Persero) has decreased from 2014-2018. The ROE rate of the company in 2014 was 12.46%. This ratio continued to decline in 2015 and 2016 to 8.26% and 4.24%. In 2017 and 2018 ROE also continued to decline from the previous years to 3.70% in 2017 and 3.84% in 2018.

Agency theory according to Jensen and Meckling (1976) is a agreement underneath one or extra regarding agents to perform numerous offerings for them by using delegating choice-making authority to retailers. both agents and sellers are assumed to be economically rational humans and are solely influenced by way of private hobbies, delegating choice-making about the business enterprise to managers or dealers. but, managers do no longer always act according to shareholder desires. the primary goal of agency theory is to provide an explanation for how the events in a contractual dating can layout a agreement with the aim of minimizing charges due to uneven information and uncertainty.

Both parties will receive benefits and minimize costs when the company's financial performance shows good results. The harmonious relationship between owners and management is influenced by the owner's assessment of management's performance. The owner expects a large return on investment on the funds that have been entrusted to company management. Conversely, the management of the company must make the company's financial performance good in order to receive compensation or awards from the owner.

B. PT Semen Baturaja (Persero)

1. Solvency Ratio

a. Debt to Asset Ratio

In 2014 it was 7.14%, 2015 was 9.77%, 2016 was 28.57%, 2017 was 32.56% and 2018 was 37.28%. The industry standard for debt ratio is 35% (Kasmir, 2015: 157). According to Kasmir (2015: 157) debt to asset ratio is a debt ratio used to measure the ratio between total debt and total assets. In other words, how much the company's assets are financed by the company's debt has an effect on asset management.

Signal Theory is an motion taken with the aid of the management of a company to offer guidance to investors on how management assesses the agency's potentialities. The possibility of data asymmetry among business enterprise control and interested parties encourages control to provide a signal to interested parties to lessen the facts asymmetry (Brigham and Houston, 2015: 186).

In 2014-2017 it can be said that DAR is in good condition because it is below the industry standard of 35%. Meanwhile, in 2018 it is in quite good condition. In 2018 only

slightly exceeded the industry standard. So that it is easier for companies to get loans and companies can meet long-term debts.

b. Debt to Equity Ratio

Signal Theory is an motion taken with the aid of the management of a company to offer guidance to investors on how management assesses the agency's potentialities. The possibility of data asymmetry among business enterprise control and interested parties encourages control to provide a signal to interested parties to lessen the facts asymmetry (Brigham and Houston, 2015: 186).

The DER value in 2014 was 7.79%, in 2015 it was 10.83%, in 2016 it was 39.99%, in 2017 it was 48.27% and in 2018 it was 59.43%. The industry standard for debt to equity ratio is 80% (Kasmir, 2015: 159). When compared with similar industry standards, it can be said that in 2014-2018 it is said to be good. This DER in 2014-2018 is said to be good because the company can meet long-term debts.

2. Profitability Ratio

a. Return on assets

The ROA of PT Semen Baturaja (Persero) has decreased from 2014-2018. The ROA level of the company in 2014 was 11.47%. This ratio continued to declines in 2015 and 2016 to 10.84% and 5.93%. In 2017 and 2018 ROA also continued to decline from the previous years to 2.90% in 2017 and 1.37% in 2018.

Agency theory according to Jensen and Meckling (1976) is a agreement underneath one or extra regarding agents to perform numerous offerings for them by using delegating choice-making authority to retailers. both agents and sellers are assumed to be economically rational humans and are solely influenced by way of private hobbies, delegating choice-making about the business enterprise to managers or dealers. but, managers do no longer always act according to shareholder desires. the primary goal of agency theory is to provide an explanation for how the events in a contractual dating can layout a agreement with the aim of minimizing charges due to uneven information and uncertainty.

Both parties will receive benefits and minimize costs when the company's financial performance shows good results. The harmonious relationship between owners and management is influenced by the owner's assessment of management's performance. The owner expects a large return on investment on the funds that have been entrusted to company management. Conversely, the management of the company must make the company's financial performance good in order to receive compensation or awards from the owner.

b. Return on equity

The ROE of PT Semen Baturaja Tbk (Persero) has decreased from 2014-2018. The company's ROE rate in 2014 was 12.52%. This ratio continued to decline in 2015 and 2016 to 12.01% and 8.30%. In 2017 and 2018 ROE also continued to decline from previous years to 4.30% in 2017 and 2.19% in 2018.

Agency theory according to Jensen and Meckling (1976) is a agreement underneath one or extra regarding agents to perform numerous offerings for them by using delegating choice-making authority to retailers. both agents and sellers are assumed to be economically rational humans and are solely influenced by way of private hobbies, delegating choice-making about the business enterprise to managers or dealers. but, managers do no longer always act according to shareholder desires. the primary goal of agency theory is to provide an explanation for how the events in a contractual dating can

layout a agreement with the aim of minimizing charges due to uneven information and uncertainty.

Both parties receive benefits and minimize costs when the company's financial performance shows good results. The harmonious relationship between owners and management is influenced by the owner's assessment of management's performance. The owner expects a large return on investment on the funds that have been entrusted to company management. Conversely, the management of the company must make the company's financial performance good in order to receive compensation or awards from the owner.

CONCLUSION

Recently, state-owned enterprises have been in the public spotlight regarding the performance of the financial statements made and the contents of the financial statements of each existing ratio. There are financial ratios for companies in state-owned enterprises that can fulfill all obligations, whether short-term debt or long-term debt or not. Furthermore, there are companies that are able to generate profits but there are companies that experience losses. Here as an example of the phenomenon of state-owned enterprises in the city of Palembang such as Pusri and Cement Baturaja. The solvency ability of PT Pupuk Sriwidjadja (Persero) as seen from the Debt to Asset Ratio and Debt to Equity Ratio was in a bad condition from 2014-2018. Meanwhile, the profitability of Return on assets and Return on equity decreased from 2014-2018. The solvency ability of PT Semen Baturaja (Persero) as seen from the Debt to Asset Ratio in 2014-2017 is in good condition. Whereas in 2018 it was quite good and the Debt to Equity Ratio was in good condition in 2014-2018. Meanwhile, the profitability of Return on assets and Return on equity decreased from 2014-2018.

REFERENCES

- Arda, D.P. 2020. Management Technique, Governance, and Management Strategy for Performance and Business Ethics of Public Service Hospitals. *International Journal of Contemporary Accounting*, Vol 2 No. 1. doi: <http://dx.doi.org/10.25105/ijca.v2i1.7200>
- Brigham, Eugene F dan Joel F. Houston. 2015. *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan: Essentials Of Financial Management*. Jakarta: Salemba Empat.
- Harahap, Sofyan Syafri. 2014. *Analisis Kritis Atas Laporan Keuangan*. Jakarta: Grafindo Persada.
- Hanafi, Mamduh M. 2016. *Manajemen Keuangan*. Yogyakarta: BPFJ Jensen, M., C., dan W. Meckling, 1976. "Theory of the firm: Managerial behavior, agency cost and ownership structure", *Journal of Finance Economic* 3:305- 360, di-download dari <http://www.nhh.no/for/courses/spring/eco420/jensenmeckling-76.pdf>
- Kasmir. 2015. *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kurniati, S. 2019. Stock Returns and Financial Performance as Mediation Variables in the Influence of Good Corporate Governance on Corporate Value. *Corporate Governance*, Vol. 19 No. 6 <https://doi.org/10.1108/CG-10-2018-0308>
- LumbanGaol, G.A., Firmansyah, A., & Irawati, A.D. 2021. Intellectual Capital, Corporate Social Responsibility, and Firm Value in Indonesia's Banking Industries. *Jurnal Riset Akuntansi Terpadu*. Vol 14, No 1. <http://dx.doi.org/10.35448/jrat.v14i1.10229>

- Mangarey, R.B. & Tangkuman, S.T. 2021. Pengaruh Kebijakan Dividen dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan LQ 45 Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. Vol 9 (1)
- Munawir. 2014. *Analisis Laporan Keuangan*. Yogyakarta: Liberty.okezone.com
- Muslim, A. I. & Setiawan, D. 2021. Information Asymmetry, Ownership Structure and Cost of Equity Capital: The Formation for Open Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*. <https://doi.org/10.3390/joitmc7010048>
- Nawawi, Hadari. 2017, *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Osadchy, E.A., Akhmetshin, E.M., Amirova, E.F., Bochkareva, T.N., Gazizyanova, Y., & Yumashev, A.V. 2018. Financial Statements of a Company as an Information Base for Decision-Making in a Transforming Economy. *European Research Studies Journal*, Vol. XXI, Issue 2.
- Puspitaningtyas, Zahra. 2019. Empirical Evidence of Market Reactions Based on Signaling Theory in Indonesia Stock Exchange. *Investment Management and Financial Innvoations*, Vol 16 (2).
- Rianse, Usman dan Abdi. 2018. *Metode Penelitian Sosial dan Ekonomi: Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

ANALISIS LITERASI KEUANGAN DAN FAKTOR DEMOGRAFI: STUDI PADA PASANGAN MUDA

Anastasia Sri Mendari¹

anastasia@ukmc.ac.id

Fransiska Soejono*²

fransiska@ukmc.ac.id

Irin Fitria³

irin@gmail.com

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Akuntansi, Universitas Katolik Musi Charitas,
Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan literasi keuangan berdasarkan faktor demografi. Responden yang dilibatkan sebanyak 401 orang. Pengumpulan data menggunakan kuisioner. Analisa data menggunakan *crosstabulation*. Literasi keuangan menggunakan perhitungan literasi keuangan indeks yang dibagi menjadi dua bagian yaitu literasi keuangan dasar dan literasi keuangan lanjutan. Faktor demografi terdiri dari faktor gender, usia, pekerjaan, masa kerja, penghasilan, dan pendidikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pasangan muda yang memiliki penghasilan lebih besar diketahui memiliki literasi keuangan dasar dan lanjutan yang lebih baik. Beberapa hal menarik ditemukan terkait literasi keuangan lanjutan pasangan muda yaitu laki-laki yang lebih baik dibandingkan perempuan, semakin bertambah usia akan semakin baik literasinya, pasangan muda yang berwirausaha lebih baik literasinya dibandingkan pasangan muda yang bekerja sebagai karyawan, mereka yang memiliki masa kerja yang lebih lama dan pendidikan lebih tinggi memiliki literasi keuangan yang lebih baik.

Kata Kunci: demografi, literasi keuangan, gender, usia, pekerjaan

Abstract

This study aims to describe financial literacy based on demographic factors. The respondents involved were 401. Data collection using questionnaires. Data analysis uses crosstabulation. Financial literacy uses index financial literacy calculations which are divided into two parts, namely basic financial literacy and advanced financial literacy. Demographic factors consist of gender, age, occupation, years of service, income, and education. The results showed that they who had more income were known to have better basic and advanced financial literacy. Some interesting things were found related to the continued financial literacy of young couples, namely men who are better than women, the more age the better the literacy, the better the entrepreneurial literacy compared to those who work as employees, those who have a longer working period and higher education has better financial literacy.

Keyword: demography, financial literacy, gender, age, job

PENDAHULUAN

Menikah adalah langkah besar dalam hidup, setelah menikah pasangan menjalani kehidupan nyata untuk membentuk sebuah keluarga. Keluarga adalah “konsorsium totius vitae” antara seorang pria dan seorang wanita berdasarkan kesepakatan antara kedua belah pihak dan dikukuhkan dengan kontrak perkawinan. Aliansi antara keduanya diperluas dengan kehadiran anak-anak dan keluarga besar. Ciri utama persaudaraan tersebut adalah hidup bersama atas dasar iman, cinta kasih, dan kemauan untuk mengembangkan kepribadian masing-masing. Persaudaraan keluarga diwujudkan dengan menciptakan momen bersama, berdoa bersama, setia dalam suka dan duka, senang dan susah, sehat maupun sakit. (katolisitas.org, 2019).

Pernikahan juga merupakan sebuah titik awal dimana seseorang mulai harus membagi seluruh aspek kehidupannya dengan pasangan. Fase setelah pernikahan merupakan fase membangun rumah tangga. Banyak hal yang harus dilakukan agar keluarga sejahtera, termasuk keuangan. Sponsor (keuangan) adalah salah satu faktor penting untuk menjaga persatuan sepanjang hidup dan untuk kebahagiaan pasangan dan anak-anak. Masalah atau masalah keuangan sering terjadi pada keluarga muda, terutama di tahun-tahun awal kehidupan pernikahan. Masalah yang berkaitan dengan keuangan keluarga sangat beragam. Kelebihan uang bisa menjadi masalah karena seringkali mengubah stereotip hubungan suami-istri menjadi hubungan yang materialistis. Hal ini dapat mengakibatkan relasi dalam kasih dan perhatian menjadi terpinggirkan, karenanya materi dan kenyamanan hidup menjadi prioritas utama keluarga. Di sisi lain, uang yang sedikit sering menyebabkan kecemasan dan persaingan. Masalah keuangan sering kali bukan terletak pada kurangnya pendapatan tetapi pada kebiasaan pengelolaan uang yang buruk. Masalah keuangan bila tidak diatasi bisa menjadi pemicu retaknya hubungan suami isteri dan dapat berakhir dengan perceraian.

Survei yang dilakukan oleh Komisi Keluarga KWI pada tahun 2007, yang mengambil sampel dari tiga keuskupan (Bogor, Bandung dan Jakarta) menemukan bahwa ada lima faktor yang menyebabkan keluarga Kristen bercerai (2011). Demikian juga dalam tulisan John Maruli Situmorang dari Pusat Konseling Kristen Indonesia (Situmorang, 2012) bahwa masalah keuangan menjadi faktor utama penyebab perceraian. Howard Dayton (Ketua Departemen Mahkota) dan Larry Burkett (Presiden Otoritas Konsep Keuangan Kristen) setuju bahwa 50% perceraian disebabkan oleh masalah keuangan (Situmorang, 2012). Pasangan dengan konflik keuangan sering melaporkan kualitas hubungan yang lebih rendah. Penelitian telah menghubungkan tekanan keuangan pasangan dengan meningkatnya perasaan tertekan bagi suami dan istri. (Zimmerman & Robert, 2012).

Asep Haerul Gani, psikolog dan pelatih sumber daya manusia, mengatakan masalah paling umum yang dihadapi pasangan yang akan menikah adalah dua faktor utama, yaitu pekerjaan rumah tangga wanita yang tidak tepat dan praktik rumah tangga yang buruk. masalah. Penyebab utamanya bukan kekurangan uang tetapi pengelolaan keuangan rumah tangga yang buruk (Ulya, 2019). Sebagian besar pasangan suami istri tidak saling terbuka tentang masalah keuangan, oleh karena itu perlu dilakukan komunikasi keuangan antara pasangan. Komunikasi finansial adalah awal dari kepercayaan, komunikasi finansial menciptakan kepercayaan, ketenangan dan keintiman. Hal ini harus dilakukan sejak dini dan dapat dimulai kapan saja, bahkan ketika usia pernikahan sudah lanjut (Otoritas Jasa Keuangan, 2013). Literasi keuangan

merupakan suatu ketrampilan sama halnya seperti membaca dan menulis. Literasi keuangan semakin penting untuk abad ke-21. Mengingat setiap orang berurusan dengan keuangan, dan karena keuangan cukup rumit maka tidak bisa membiarkan orang untuk mempelajarinya sendiri. Literasi keuangan merupakan batu loncatan untuk keamanan finansial. Orang yang “melek” keuangan (financially literate) memiliki kemampuan antara lain dapat mengatasi biaya-biaya darurat; dapat mengelola hutang dengan baik; memiliki tabungan jangka panjang (Lusardi, 2018).

Penelitian literasi keuangan sangat penting untuk membuat keputusan keuangan penting terkait tabungan, pinjaman, dan investasi (Gangwar & Singh, 2018). Lusardi dan Mitchel (2007) menunjukkan bahwa rumah tangga dengan literasi keuangan yang rendah seringkali tidak merencanakan pensiun dan memiliki sedikit aset. Pemahaman literasi keuangan yang baik akan meningkatkan perencanaan, pengelolaan dan pengendalian keuangan (Muizzuddin *et al.*, 2017). Xu dan Zia (2012) menemukan bahwa di negara-negara berpenghasilan tinggi (negara maju), literasi keuangan berkorelasi dengan perencanaan pensiun dan perilaku investasi yang lebih kompleks, dan telah menunjukkan bahwa literasi keuangan mempengaruhi hasil utang dan hipotek serta inflasi. Sedangkan di negara berpenghasilan rendah (negara berkembang), literasi keuangan berkorelasi dengan memiliki rekening bank dan mempengaruhi pembelian asuransi. Sebagai tambahan di negara berkembang literasi bisnis (*business literacy*) juga rendah. Cole *et al.* (2009) menemukan bahwa orang dengan tingkat literasi keuangan yang rendah tidak mampu untuk merencanakan pensiun, meminjam dengan tingkat bunga yang tinggi dan kurang berpartisipasi dalam sistem keuangan. Byrne (2007) menemukan bahwa pengetahuan keuangan yang rendah akan menyebabkan pembuatan rencana keuangan yang salah, dan menyebabkan bias dalam pencapaian kesejahteraan di saat usia tidak produktif lagi. Berbagai studi lainnya menunjukkan peran strategis untuk meningkatkan kemampuan pengelolaan keuangan individu. Sebuah studi oleh Adams dan Rau (2011) menunjukkan bahwa melek finansial berperan penting dalam mempersiapkan masa pensiun, memahami dasar-dasar tabungan, seperti bunga majemuk, berdampak langsung mempengaruhi kesiapan finansial di hari tua. Temuan Boon *et al.* (2011) menemukan bahwa orang yang cerdas secara finansial lebih siap untuk melaksanakan perencanaan keuangan pribadi mereka. OECD (2006) menjelaskan bahwa tanpa literasi keuangan yang memadai, individu tidak dapat memilih produk tabungan atau investasi yang tepat untuk mereka dan berpotensi pada risiko penipuan.

Hasil-hasil riset yang beragam juga menjadi salah satu motivasi untuk melakukan penelitian serupa. Navickas *et al.* (2014) menemukan bahwa keluarga muda tidak mengetahui konsep dasar literasi keuangan di Lithuania. Kurangnya pemahaman konsep dasar keuangan publik tidak hanya terjadi di Lithuania dan Indonesia, tetapi juga terjadi di negara maju seperti AS (Navickas, 2014; Mendari dan Soejono, 2018; Soejono dan Mendari, 2019). Belum banyak penelitian literasi keuangan yang melibatkan pasangan muda.

TELAAH LITERATUR

Konsep literasi keuangan di berbagai negara cukup beragam, otoritas jasa keuangan (OJK) melakukan penyesuaian pengertian literasi keuangan dalam Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia (SNLKI, 2017) maupun regulasi yang mengatur mengenai upaya peningkatan literasi dan inklusi keuangan. Literasi keuangan menurut OJK dalam Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia (SNLKI, 2017) adalah pengetahuan, ketrampilan, dan keyakinan yang mempengaruhi sikap dan perilaku untuk meningkatkan kualitas pengambilan

keputusan dan pengelolaan keuangan dalam rangka mencapai kesejahteraan. *Programme for International Student Assessment (PISA, 2018)*, mendefinisikan literasi keuangan sebagai berikut “*Financial literacy is knowledge and understanding of financial concepts and risks, and the skills, motivation and confidence to apply such knowledge and understanding in order to make effective decisions across a range of financial contexts, to improve the financial well-being of individuals and society, and to enable participation in economic life.*” (Melek keuangan adalah pengetahuan dan pemahaman tentang konsep dan risiko keuangan, dan keterampilan, motivasi, dan kepercayaan diri untuk menerapkan pengetahuan dan pemahaman itu untuk membuat keputusan keuangan.) keputusan keuangan yang efektif, meningkatkan kesejahteraan finansial individu dan masyarakat, dan partisipasi ekonomi).

Literasi keuangan adalah kemampuan untuk menggunakan pengetahuan dan keterampilan dalam pengelolaan sumber daya keuangan yang efektif untuk kebahagiaan seumur hidup. Literasi keuangan adalah proses dimana individu memahami situasi keuangannya dan belajar memperkuat keuangannya dengan membentuk kebiasaan menabung, membuat anggaran, merencanakan, dan membuat keputusan keuangan yang sehat (Surendar & Sarma, 2018). Literasi keuangan memiliki aspek terapan yang menyiratkan bahwa seorang individu harus memiliki kemampuan dan kepercayaan diri untuk menggunakan pengetahuan keuangannya untuk membuat keputusan keuangan. (Huston, 2010). Literasi keuangan seperti membaca dan menulis, di masa lalu tidak mungkin untuk berpartisipasi dalam masyarakat tanpa dapat membaca dan menulis, demikian juga tidak mungkin untuk berkembang dalam ekonomi digital saat ini tanpa “melek” *financial/financially literate* (Lusardi, 2018). Elemen kunci dari literasi keuangan kemampuan mengaplikasikan/menerapkan pengetahuan keuangan dalam tindakan nyata yang efektif. Empat konsep keuangan dalam menentukan komponen-komponen literasi keuangan adalah pertama, *Basic concepts* (terdiri dari *Time value of money, planning, economy*); kedua, *Borrowing concepts* (terdiri dari *credit cards, loans, mortgages*); 3. *Saving/Investing concepts* (terdiri dari *stock, bond, mutual fund, retirement savings*); dan 4. *Protection concepts* (terdiri dari *insurance, estate and tax planning, identity safety*).

Dalam mengukur tingkat literasi keuangan, masing-masing peneliti menetapkan komponen-komponen literasi keuangan yang beragam. Salah satu penelitian yang menggunakan *basic concept* dan *investing concepts* adalah Van Rooij *et al.* (2007). Van Rooij *et al.* (2007) mengukur literasi keuangan berdasarkan *basic concepts* dan *investing concepts* yang disusun dalam 2 kelompok yakni *basic literacy* dan *advanced literacy*. *Basic literacy* meliputi komponen: *numeracy, interest compounding, inflation, time value of money, money illusion* dan *advanced literacy* meliputi komponen *stock market, stock, bond, mutual fund, risk & return*. Untuk *basic literacy* disusun dalam 5 pertanyaan dan *advanced literacy* disusun dalam 10 pertanyaan. Boon *et al.* (2011) juga mengukur literasi keuangan berdasarkan *basic concepts* dan *investing concept*, *basic concepts* meliputi komponen *numeracy, compound interest, time value of money, inflation*, *investing concept* meliputi *stock market, stock, bond, mutual fund, risk & return*, jumlah pertanyaan untuk *basic literacy* sebanyak 5 pertanyaan dan 8 pertanyaan untuk *advanced literacy*. Pilot project “Developing an Indonesian Financial Literacy Index” yang merupakan kerja sama antara DEFINIT, USAID SEADI (Support for *Economic Analysis Development in Indonesia*), dan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) didalam mengukur literasi keuangan juga berdasarkan *basic concept* dan *saving/investing concepts*, komponen-komponen dalam *basic concepts* terdiri dari *numeracy, discount, inflation, time value of money, money illusion*, dan komponen-komponen

dalam investing concepts meliputi *stock market, stock, bond, risk & return*, dan *diversification*. DEFINIT dkk. (2013) juga mengelompokkan kedalam *basic literacy* dan *advanced literacy*. Komponen-komponen literasi keuangan yang digunakan (Mendari dan Soejono, 2018) juga sama dengan DEFINIT dkk. (2013). Komponen-komponen dalam *basic concepts* terdiri dari *numeracy, discount, inflation, time value of money, money illusion*, dan komponen-komponen dalam *investing concepts meliputi stock market, stock, bond, risk & return*, dan *diversification*.

Navickas *et al.* (2014) meneliti pentingnya literasi dan manajemen keuangan pada keluarga muda, penelitian dilakukan di Lithuania. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat literasi keuangan dan keterampilan manajemen keuangan remaja Lithuania (18-30 tahun) dan membandingkannya dengan negara lain. Responden penelitian ini diidentifikasi secara random sampling, pengumpulan data melalui survei online, jumlah responden 38, analisis data menggunakan analisis sistematis, logika dan dokumen bandingkan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh literasi keuangan terhadap pengelolaan keuangan pribadi sangat kuat. Hasil lain menunjukkan bahwa keluarga muda tidak mengetahui konsep keuangan dasar seperti bunga sederhana dan bunga majemuk, yang mempengaruhi pengambilan keputusan mereka seperti memilih utang jangka panjang, menyimpan uang di bank, barang, dana pensiun dan lain-lain. Literasi keuangan yang rendah mencegah rumah tangga muda untuk mengelola keuangan pribadi mereka dengan bijaksana, menghabiskan banyak uang untuk pembelian impulsif atau tidak perlu, yang pada akhirnya mengarah pada tingkat kemiskinan yang tinggi, tabungan yang rendah, dan pengembalian investasi yang buruk.

Muizzuddin *et al.* (2017) menunjukkan literasi keuangan memengaruhi hampir di semua aspek terkait untuk merencanakan dan membelanjakan uang, termasuk perilaku keuangan seseorang. Surendar dan Sarma (2018), melakukan penelitian dengan judul “*Financial Literacy and Financial Planning Among Teachers of Higher Education*”. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, dilakukan di kota Warangal India, dengan responden sebanyak 354 orang, teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling*. Untuk mengukur tingkat literasi keuangan dan perencanaan keuangan menggunakan 45 daftar pernyataan, dengan skala likert. Analisis faktor digunakan untuk mengetahui faktor-faktor kritis dari variabel-variabel yang dipilih dalam literasi keuangan dan perencanaan keuangan. Temuan dalam penelitian ini adalah mayoritas guru-guru memiliki tingkat literasi keuangan yang tinggi, responden juga menyadari berbagai aspek perencanaan keuangan pribadi dan mampu merencanakan keuangan. Penelitian Boon *et al.* (2011) dilakukan di Klang Valley Malaysia, pengumpulan data dengan metode survei, dan teknik sampling menggunakan *non random sampling*, dari 200 kuesioner, yang dapat dianalisis sebanyak 160 kuesioner. Temuan dalam penelitian ini, Tingkat literasi keuangan yang tinggi menunjukkan kecenderungan perencanaan keuangan yang kuat dibandingkan dengan tingkat literasi keuangan yang sedang dan rendah. Sobaya (2016) melakukan penelitian pada staf Universitas Islam Indonesia di Yogyakarta. Metode penelitian deskriptif kuantitatif dan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, jumlah responden 156 orang, analisis data menggunakan uji MannWhitney,

hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara literasi keuangan dengan perencanaan keuangan.

Byrne (2007) menemukan bahwa tingkat literasi keuangan yang rendah menyebabkan perencanaan keuangan yang buruk dan mengarah pada bias dalam mencapai kebahagiaan pada usia yang tidak produktif. Rita dan Santoso (2015) dalam penelitiannya menemukan bahwa literasi keuangan yang tinggi dan berbeda berhubungan negatif dengan perencanaan keuangan untuk dana pendidikan anak. Demikian juga dengan hasil penelitian Susdiani (2017), literasi keuangan tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku perencanaan investasi.

Sari (2018) menemukan bahwa literasi keuangan mempengaruhi perencanaan investasi. Penelitiannya dilakukan dengan melibatkan 217 sampel mahasiswa dari PTN dan PTS di Surabaya. Teknik pengolahan data yang digunakan Anova, uji korelasi dan uji regresi logistic. Sari (2018) menyarankan agar Universitas sebagai institusi pendidikan perlu merancang kurikulum mengenai pengetahuan dalam pengelolaan keuangan dan untuk meningkatkan literasi keuangan Universitas perlu mendirikan galeri investasi bagi mahasiswa untuk mulai berinvestasi.

METODE PENELITIAN

Alat literasi keuangan yang dikutip oleh DEFINIT *et al.* (2013) telah banyak digunakan tidak hanya oleh sastra di Indonesia tetapi juga di luar negeri. Karena telah digunakan begitu umum dan begitu luas, unsur-unsur pelaporan keuangan yang diinformasikan dianggap standar, sehingga uji validitas dan reliabilitas tidak dilakukan. Langkah/proses analisis data dilakukan menurut DEFINIT *et al.* (2013) memasukkan variabel pengelompokan menjadi dua kelompok, pengelompokan variabel literasi keuangan meliputi dasar (*basic*) dan lanjutan. Kelompok *basic* terdiri dari 11 pernyataan, sedangkan *advance* terdiri dari 10 pernyataan, menetapkan skor penilaian pada setiap variable, menghitung bobot untuk setiap variabel (menggunakan *simple weight method*), menentukan *Score*, menghitung *Financial Literacy Index* berdasarkan *basic* dan *advanced*, dan menghitung total skor *Financial Literacy Index* (FLI).

Basic Financial Literacy Index: $FLI_Smpl_{i,obs} = \sum_{i=1}^N (Score_{i,obs} \times Smpl_bsc_W_i \times 100)$

Dimana:

$FLI_Smpl_{i,obs}$ = *basic Financial Literacy Index* of respondent obs

$Score_{i,obs}$ = the score of respondent obs in answering variable i

$Smpl_bsc_W_i$ = the simple weight of variable i

Advanced Financial Literacy Index:

$FLI_Smpl_{j,obs} = \sum_{j=1}^N (Score_{j,obs} \times Smpl_advanced_W_j \times 100)$

Dimana: $FLI_Smpl_{j,obs}$ = *advanced Financial Literacy Index* of respondent obs

$Score_{j,obs}$ = the score of respondent obs in answering variable j

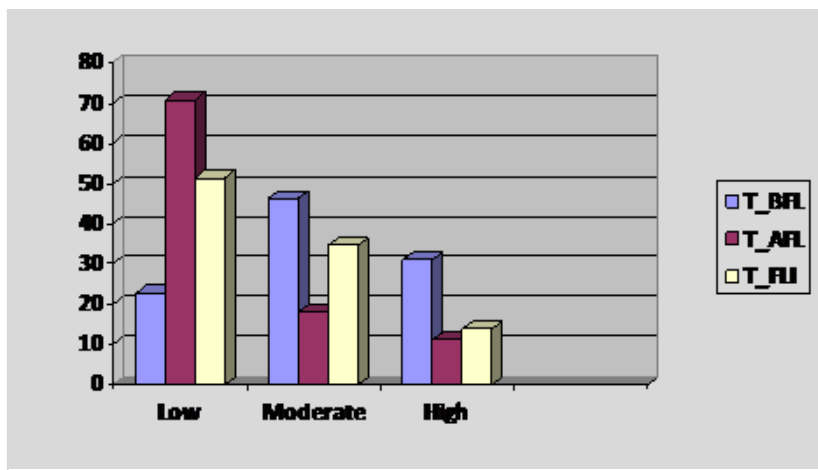
$Smpl_bsc_W_j$ = the simple weight of variable j

Financial Literacy Index: $FLI_SmpI_{i,obs} = (0,5FLI_SmpI_{i,obs})$ pada *basic Financial Literacy Index* + $(0,5FLI_SmpI_{j,obs})$ pada *advanced Financial Literacy Index*.

Analisis dilakukan dengan menggunakan hasil statistik deskriptif dan tabulasi silang. Penilaian literasi keuangan akan dibagi menjadi tiga kategori menurut DEFINIT et al. (2013) yaitu: Kategori Rendah: Jika indeks literasi keuangan kurang dari atau sama dengan 60 ($0 \leq FLI \leq 60$). Kategori Moderat : Jika indeks literasi keuangan lebih dari 60 dan kurang atau sama dengan 80 ($60 < FLI \leq 80$). Kategori Tinggi : Jika indeks literasi keuangan lebih besar dari 80 ($FLI > 80$).

HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan responden pasangan muda yang ikut dalam kursus dalam rangka persiapan perkawinan dengan penyelenggara Gereja Katolik Keuskupan Agung Palembang pada rentang periode bulan Februari tahun 2017 sampai dengan bulan November 2018. Kuisisioner yang telah terkumpul sebanyak 403, namun ada dua kuisisioner yang tidak dapat digunakan karena responden tidak mengisi dengan lengkap isian kuisisioner. Total kuisisioner terhimpun sebanyak 401 kuisisioner. Gambar 1 menunjukkan sebagian besar responden yaitu 46,4% dan 30,9% pada *Basic Financial Literacy* (T_BFL) tergolong moderate dan tinggi, sedangkan total responden dengan *Basic Financial Literacy* (T_BFL) rendah sebanyak 22,7%. Sedangkan responden sebanyak 70,9% memiliki *advanced financial literacy* yang tergolong rendah. Berdasarkan total indeks literasi keuangan, indeks literasi keuangan pasangan muda rata-rata tergolong rendah (51,4%), sedangkan yang tergolong moderat hanya sebanyak 34,7% dan yang tergolong tinggi hanya sebanyak 14%. Data Indeks Literasi Keuangan berdasarkan kategorinya menunjukkan bahwa pasangan muda tergolong moderat dalam hal literasi keuangan dasar, namun masih rendah jika dilihat berdasarkan literasi keuangan *advanced* dan secara rata-rata keseluruhan indeks literasi keuangan.



Sumber: Data Primer Yang Diolah

Gambar 1. Indeks Literasi Keuangan Berdasarkan Kategori

Tabel 1. Indeks Literasi Keuangan berdasarkan Gender

Gender	Low		Moderate		High		Total	
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
T_BFL								
Laki-laki	39	19,2	88	43,3	76	37,4	203	100
Perempuan	52	26,3	98	49,5	48	24,2	198	100
Total	91	22,7	186	46,4	124	30,9	401	100
T_AFL								
Laki-laki	133	65,5	37	18,2	33	16,3	203	100
Perempuan	151	76,3	35	17,7	12	6,1	198	100
Total	284	70,8	72	18	45	11,2	401	100
T_FLI								
Laki-laki	93	45,8	69	34	41	20,2	203	100
Perempuan	113	57,1	70	35,4	15	7,6	198	100
Total	206	51,4	139	34,7	56	14	401	100

Sumber: data primer yang diolah

Financial Literacy Index dilihat menurut gender (tabel 1) memperlihatkan tingkat *Basic Financial Literacy* (T_BFL), *Advanced Financial Literacy* (T_AFL) dan *Total Financial Literacy Index* (T_FLI) untuk laki-laki dan perempuan. Pada *Basic Financial Literacy*, laki-laki cenderung moderat dan tinggi yaitu sebanyak 43,3% dan 37,4%. Sedangkan perempuan cenderung tergolong moderat literasi keuangan dasarnya yaitu sebanyak 49,5%. Pada *Advanced Financial Literacy*, baik laki-laki maupun perempuan tergolong kategori rendah yaitu masing-masing sebanyak 65,5% dan 76,3%. Adapun pada *Total Financial Literacy Index*, baik laki-laki maupun perempuan cenderung tergolong rendah yaitu masing-masing sebanyak 45,8%, dan 57,1%.

Tabel 2. Indeks Literasi Keuangan berdasarkan Usia

Usia	Low		Moderate		High		Total	
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
T_BFL								
< 23 thn	11	45,8	12	50	1	4,2	24	100
23-27 thn	50	24	95	45,7	63	30,3	208	100
>27 thn	30	17,8	79	46,7	60	35,5	169	100
Total	91	22,7	186	46,4	124	30,9	401	100
T_AFL								

< 23 thn	22	91,7	1	4,2	1	4,2	24	100
23-27 thn	160	76,9	29	13,9	19	9,1	208	100
>27 thn	102	60,4	42	24,9	25	14,8	169	100
Total	284	70,8	72	18	45	11,2	401	100
T_FLI								
< 23 thn	20	83,3	4	16,7	0	0	24	100
23-27 thn	108	51,9	75	36,1	25	12	208	100
>27 thn	78	46,2	60	35,5	31	18,3	169	100
Total	206	51,4	139	34,7	56	14	401	100

Sumber: data primer yang diolah

Pada *Basic Financial Literacy* (T_BFL), responden yang usianya dibawah 23 tahun masuk kategori moderat sebanyak 50% dan rendah sebanyak 45,8%. Pasangan muda dengan usia dibawah 23 tahun relatif lebih banyak yang memiliki literasi keuangan (baik *basic* maupun *advanced*) yang rendah dibandingkan usia diatasnya. Secara umum, usia diatas 23 tahun memiliki literasi keuangan dasar yang tergolong moderat, dan memiliki pengetahuan literasi keuangan *advanced* yang tergolong rendah.

Tabel 3. Indeks Literasi Keuangan berdasarkan pekerjaan

Pendapatan	<i>Low</i>		<i>Moderate</i>		<i>High</i>		Total	
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
T_BFL								
Karyawan	63	22,6	138	49,5	78	28	279	100
Wiraswasta	28	23	48	39,3	46	37,7	122	100
Total	91	22,7	186	46,4	124	30,9	401	100
T_AFL								
Karyawan	204	73,1	46	16,5	29	10,4	279	100
Wiraswasta	80	65,6	26	21,3	16	13,1	122	100
Total	284	70,8	72	18	45	11,2	401	100
T_FLI								
Karyawan	152	54,5	93	33,3	34	12,2	279	100
Wiraswasta	54	44,3	46	37,7	22	18	122	100
Total	206	51,4	139	34,7	56	14	401	100

Sumber: data primer yang diolah

Tabel 3. menunjukkan *Financial Literacy Index* berdasarkan pekerjaan. Pada *Basic Financial Literacy* (T_BFL), baik responden yang bekerja sebagai karyawan maupun wiraswasta memiliki literasi keuangan dasar yang tergolong moderat (49,5% dan 39,3%). Demikian juga pada keseluruhan Indeks Literasi Keuangan (T_FLI) terlihat bahwa baik karyawan maupun wiraswasta memiliki indeks literasi keuangan yang tergolong rendah (54,5% dan 44,3%). Jika dilihat dari pada *Advanced Financial Literacy* (T_AFL), baik responden yang bekerja sebagai karyawan maupun wiraswasta memiliki literasi keuangan *advanced* yang tergolong rendah (73,1% dan 65,6%).

Tabel 4. Indeks Literasi Keuangan berdasarkan masa kerja

Pendapatan	<i>Low</i>		<i>Moderate</i>		<i>High</i>		Total	
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
T_BFL								
< 5 thn	59	27,3	98	45,4	59	27,3	216	100
5-10 thn	27	17,8	72	47,4	53	34,9	152	100
10-15 thn	3	15	7	35	10	50	20	100
> 15 thn	2	15,4	9	69,2	2	15,4	13	100
Total	91	22,7	186	46,4	124	30,9	401	100
T_AFL								
< 5 thn	163	75,5	38	17,6	15	6,9	216	100
5-10 thn	100	65,8	29	19,1	23	15,1	152	100
10-15 thn	10	50	4	20	6	30	20	100
> 15 thn	11	84,6	1	7,7	1	7,7	13	100
Total	284	70,8	72	18	45	11,2	401	100
T_FLI								
< 5 thn	118	54,6	76	35,2	22	10,2	216	100
5-10 thn	72	47,4	53	34,9	27	17,8	152	100
10-15 thn	7	35	7	35	6	30	20	100
> 15 thn	9	69,2	3	23,1	1	7,7	13	100
Total	206	51,4	139	34,7	56	14	401	100

Sumber: data primer yang diolah

Tabel 4 menunjukkan *Financial Literacy Index* Berdasarkan Masa Kerja. Pasangan muda yang lamanya bekerja di bawah 5 tahun, 5 sampai 10 tahun dan diatas 15 tahun cenderung memiliki indeks literasi keuangan dasar (T_BFL) yang moderat yaitu sebanyak 45,4%, 47,4%, dan 69,2%. Namun berbeda dengan pasangan muda yang sudah bekerja antara 10-15 tahun

memiliki indeks literasi keuangan dasar (T_BFL) yang tergolong tinggi. Namun pada indeks literasi keuangan *advanced* (T_AFL), pasangan muda baik yang bekerja dibawah 15 tahun maupun diatas 15 tahun memiliki indeks literasi keuangan yang tergolong rendah (pada T_AFL berkisar 50%-84,6%). Pada keseluruhan Indeks Literasi Keuangan (T_FLI), pasangan muda cenderung memiliki indeks literasi keuangan yang tergolong rendah, kecuali mereka yang memiliki pengalaman kerja selama 10-15 tahun tergolong moderat dan rendah (35% dan 35%).

Tabel 5. Indeks Literasi Keuangan berdasarkan penghasilan

Penghasilan	Low		Moderate		High		Total	
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
T_BFL								
< 2 juta	21	47,7	14	31,8	9	20,5	44	100
2-4 juta	54	28,4	96	50,5	40	21,1	190	100
4-6 juta	12	12,5	45	46,9	39	40,6	96	100
> 6 juta	4	5,6	31	43,7	36	50,7	71	100
Total	91	22,7	186	46,4	124	30,9	401	100
T_AFL								
< 2 juta	38	86,4	3	6,8	3	6,8	44	100
2-4 juta	151	79,5	27	14,2	12	6,3	190	100
4-6 juta	61	63,5	17	17,7	18	18,8	96	100
> 6 juta	34	47,9	25	35,2	12	16,9	71	100
Total	284	70,8	72	18	45	11,2	401	100
T_FLI								
< 2 juta	35	79,5	6	13,6	3	6,8	44	100
2-4 juta	121	63,7	55	28,9	14	7,4	190	100
4-6 juta	30	31,3	47	49	19	19,8	96	100
> 6 juta	20	28,2	31	43,7	20	28,2	71	100
Total	206	51,4	139	34,7	56	14	401	100

Sumber: data primer yang diolah

Tabel 5 menunjukkan Indeks Literasi Keuangan berdasarkan penghasilan per bulan. Pada *Basic Financial Literacy* (T_BFL), pasangan muda yang berpenghasilan dibawah Rp 2.000.000,- mayoritas memiliki literasi keuangan pada kategori rendah yaitu sebanyak 47,7% responden. Sedangkan pasangan muda yang penghasilannya Rp 2.000.000,- sampai Rp 4.000.000,- dan Rp 4.000.000,- sampai Rp 6.000.000,- terbanyak pada kategori moderat yaitu 50,5 % dan 46,9%.

Adapun pasangan muda yang berpenghasilan diatas Rp 6.000.000,- terbanyak pada kategori tinggi yakni 50,7%.

Pada *Advanced Financial Literacy* (T_AFL), pasangan muda yang berpenghasilan kurang dari Rp 2.000.000,- sampai lebih dari Rp 6.000.000,- mayoritas berada pada kategori rendah dengan rentang persentase jumlah responden sebanyak 47,9% sampai 86,4%. Secara keseluruhan (pada Total FLI) pasangan muda yang berpenghasilan dibawah Rp 2.000.000,- dan Rp 2.000.000,- sampai Rp 4.000.000,- mayoritas tergolong kategori rendah yaitu sebanyak 79,5%, dan 63,7%. Sedangkan pasangan muda yang berpenghasilan Rp 4.000.000,- sampai Rp 6.000.000,- dan diatas Rp 6.000.000,- mayoritas tergolong moderat yaitu 49% dan 43,7%.

Tabel 6. Indeks Literasi Keuangan berdasarkan pendidikan

Pendidikan	Low		Moderate		High		Total	
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
T_BFL								
SD	3	37,5	3	37,5	2	25	8	100
SMP	3	100	0	0	0	0	3	100
SMA/ sederajat	38	36,5	56	53,8	10	9,6	104	100
Akademi/Diploma	16	30,2	29	54,7	8	15,1	53	100
Sarjana	31	14	94	42,3	97	43,7	222	100
Pascasarjana	0	0	4	36,4	7	63,6	11	100
Total	91	22,7	186	46,4	124	30,9	401	100
T_AFL								
SD	8	100	0	0	0	0	8	100
SMP	3	100	0	0	0	0	3	100
SMA/ sederajat	91	87,5	10	9,6	3	2,9	104	100
Akademi/Diploma	48	90,6	2	3,8	3	5,7	53	100
Sarjana	130	58,6	57	25,7	35	15,8	222	100
Pascasarjana	4	36,4	3	27,3	4	36,4	11	100
Total	284	70,8	2	18	45	11,2	401	100
T_FLI								
SD	6	75	2	25	0	0	8	100
SMP	3	100	0	0	0	0	3	100
SMA/ sederajat	77	74	25	24	2	1,9	104	100

Akademi/Diploma	38	71,7	12	22,6	3	5,7	53	100
Sarjana	79	35,6	97	43,7	46	20,7	222	100
Pascasarjana	3	27,3	3	27,3	5	45,5	11	100
Total	206	51,4	139	34,7	56	14	401	100

Sumber: data primer yang diolah

Tabel 6 menunjukkan bahwa indeks literasi keuangan dasar pasangan muda yang berpendidikan SD tergolong moderate dan rendah (sebanyak 37,5% dan 37,5%), sedangkan SMP seluruhnya (100%) tergolong rendah. Sementara pasangan muda yang berpendidikan SMA dan Diploma mayoritas tergolong moderat (53,8% dan 54,7%). Pasangan muda yang berpendidikan Sarjana cenderung moderat dan tinggi (42,3% dan 43,7%), sedangkan yang berpendidikan Pascasarjana mayoritas tergolong tinggi yaitu 63,6%. Pada indeks literasi keuangan dasar ini, pendidikan seseorang (pasangan muda) tampak relevan dengan indeks literasi keuangan dasar. Pada indeks literasi keuangan *advanced*, semua pasangan muda yang berpendidikan SD dan SMP tergolong rendah literasinya. Pasangan muda yang berpendidikan SMA, Diploma dan sarjana mayoritas memiliki literasi yang tergolong rendah. Sedangkan pasangan muda yang berpendidikan pascasarjana relatif sama jumlahnya yaitu 36% termasuk rendah literasinya dan 36% tergolong tinggi literasinya. Pada indeks literasi keuangan *advanced* ini, pendidikan tidak tampak sangat relevan dengan indeks keuangan *advanced*. Pada indeks literasi keuangan total, pasangan muda yang berpendidikan sd, smp, sma dan diploma mayoritas memiliki literasi yang tergolong rendah. Pasangan muda yang berpendidikan sarjana mayoritas memiliki literasi yang tergolong moderat. Adapun pasangan muda yang berpendidikan pascasarjana mayoritas memiliki literasi keuangan yang tergolong tinggi sebanyak 45,5%. Pada indeks literasi keuangan total ini, pendidikan seseorang (pasangan muda) tampak relevan dengan indeks literasi keuangannya. Namun, Mantan Ketua Dewan Komisioner Ojk Muliawan mengatakan, kemandirian finansial seseorang tidak selalu ditentukan oleh tingkat pendidikannya. Seseorang dengan gelar sarjana, magister atau bahkan doktor tidak serta merta menjamin bahwa ia akan mandiri secara finansial. Kemandirian finansial seseorang lebih bergantung pada pengetahuan finansial dan kualitas kebiasaan finansial, praktik finansial, dan disiplin finansial mereka. Tanpa ini, akan sulit untuk mencapai kemandirian finansial dan bahkan membuat mereka rentan terhadap penyalahgunaan produk dan layanan keuangan (Astria, 2016).

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada literasi keuangan dasar, laki-laki dan perempuan terlihat tidak jauh berbeda. Responden yang dengan usia yang lebih tua memiliki literasi keuangan yang lebih baik dari responden usia muda khususnya mereka yang berada di kategori literasi tinggi dan literasi rendah. Responden yang memiliki usaha dan berada pada kategori literasi tinggi cenderung lebih baik dari mereka yang bekerja sebagai karyawan. Responden yang masa kerjanya lebih lama cenderung memiliki literasi keuangan yang lebih baik, namun pada batas tertentu mereka yang lebih tua usianya cenderung tertinggal literasi keuangannya.

Responden yang memiliki penghasilan keuangan yang lebih besar memiliki literasi keuangan yang lebih baik. Responden yang memiliki pendidikan yang lebih tinggi tidak selalu memiliki literasi keuangan dasar yang lebih baik, Namun, kebanyakan dari mereka yang sudah

sarjana memiliki literasi keuangan dasar yang lebih baik. Jika dilihat berdasarkan literasi keuangan lanjutan, responden laki-laki relatif memiliki literasi keuangan yang lebih baik dibandingkan perempuan. Responden yang memiliki usia lebih tua, memilih bekerja sebagai wiraswasta, memiliki masa kerja yang lebih lama, memiliki penghasilan yang lebih besar, dan memiliki pendidikan yang lebih tinggi tampaknya literasi keuangan lanjutan yang lebih baik daripada mereka yang lebih muda, bekerja sebagai karyawan, baru bekerja, berpenghasilan lebih kecil dan berpendidikan yang lebih rendah.

Implikasinya adalah setiap individu sebaiknya memotivasi diri sendiri untuk meningkatkan literasi keuangannya baik melalui pendidikan formal, dari orang yang lebih tua, maupun dari mereka yang lebih berpengalaman dalam pekerjaan. Penelitian ini hanya terbatas pada analisis deskriptif tanpa melakukan pengujian signifikansi. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode empiris untuk menguji perbedaan signifikansi literasi keuangan pada berbagai karakteristik demografi mereka.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penghargaan dan rasa terima kasih yang besar kami sampaikan kepada Universitas Katolik Musi Charitas atas bantuan dana yang diberikan sehingga proses riset ini dalam dilalui dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Adams, G. A. & Rau, B. L. (2011). Putting off tomorrow to do what you want today: Planning for retirement. *Amer. Psychologist*, Vol. 66 (3), page 180–192.
- Astria, Riendy. (2016). OJK Luncurkan Buku Tingkat Literasi Keuangan Tingkat Perguruan Tinggi. Diakses dari <https://finansial.bisnis.com/read/20160823/90/577511/ojk-luncurkan-buku-literasi-keuangan-tingkat-perguruan-tinggi>. Pada tanggal 23 Agustus 2016.
- Boon, Tan Hui, Hoe Siew Yee & Hung Woan Ting. (2011). Financial Literacy and Personal Financial Planning in Klang Valley Malaysia. *International Journal of Economics and Management*, 5 (1) : pp. 149-168.
- Byrne, Alistair. (2007). Employee Saving and Investment Decisions in Defined Contribution Pension Plans: Survey Evidence From the U.K. *Financial Services Review*, Vol 16, page 19-40. Diakses dari <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download;jsessionid=107241DF4ECBF5E069E591C9BCC24046?doi=10.1.1.318.5888&rep=rep1&type=pdf> pada tanggal 20 Juli 2019
- Cole, Shawn, Thomas Sampson & Bilal Zia. (2009). Financial Literacy, Financial Decisions, and the Demand for Financial Services: Evidence from India and Indonesia. Diakses dari http://www1.worldbank.org/prem/poverty/ie/dime_papers/1107.pdf. pada tanggal 20 Juli 2019.
- DEFINIT, OJK, dan USAID. (2013). *Developing Indonesian Financial Literacy Index*. Diakses dari www.definit.asia/PDF/xdow.php?...Developing_Indonesian_Financial_Literacy_Index. Pada tanggal 20 Februari 2018.
- Detikhealth. (2010). Kategori Usia Muda Berakhir di Umur 35 Tahun. Diakses dari <https://health.detik.com/hidup-sehat-detikhealth/d-1320296/kategori-usia-muda-berakhir-di-umur-35-tahun>. pada tanggal 23 Januari 2020.

- Gangwar Rachna dan Ritvik Singh. (2018). Analyzing Factors Affecting Financial Literacy and its Impact on Investment Behavior among Adults in India. Diakses dari https://mpr.a.ub.uni-muenchen.de/89452/1/MPRA_paper_89452.pdf. pada tanggal 22 Juli 2019.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Cetakan VII*. Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Ghozie, Prita Hapsari. (2014). *Make It Happen: Buku Pintar Rencana Keuangan Untuk Mewujudkan Mimpi*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozie, Prita Hapsari. (2017). Problema Keuangan. *Tabloid Kontan* No.11-XXI.
- Grable, John E, Kristy L. Archuleta & R. Raudi Nazarinia. (2010). Financial Planning and Counseling Scales, e-book. Diakses dari <https://www.springer.com/gp/book/9781441969071>. pada tanggal 6 Agustus 2019.
- Huston, Sandra J. (2010). Measuring Financial Literacy. *The Journal of Consumer Affairs*, Vol.44 (2), page 296-316. Diakses dari <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1745-6606.2010.01170.x>. pada tanggal 10 Agustus 2019.
- Katolisitas.org. (2019). Keluarga Kristiani sebagai Ecclesia Domestica, Diakses dari (<http://www.katolisitas.org/keluarga-kristiani-sebagai-ecclesia-domestica/>). Pada tanggal 12 Juli 2019.
- Lusardi, A., and O. Mitchell. (2007). Financial Literacy and Retirement Planning: New Evidence From The Rand American Life Panel. Diakses dari https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjU74Ww1InlAhUFT08KHe68BVgOFjACegQIBBAC&url=http%3A%2F%2Fwww.dartmouth.edu%2F~alusardi%2FPapers%2FAmerican_Life_Panel.pdf&usq=AOvVaw0xWV2vKgY2uy8TvEvCqp2E. pada tanggal 12 Juli 2019
- Lusardi, Anna Maria. (2018). *The importance of being financially literate, Global Financial Literacy Excellence Center (GFLEC) The George Washington University School of Business*. Diakses dari <http://bruegel.org/wpcontent/uploads/2018/05/Presentation-by-Annamaria-Lusardi.pdf> pada tanggal 18 Juli 2019.
- Mendari, Anastasia Sri & Soejono, Fransiska. (2018). Literasi Keuangan Dosen- Dosen Perguruan Tinggi Di Palembang : Faktor Gender Dan Usia. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 3 (1), hlm. 74-88. Pada tanggal 18 Juli 2019
- Mendari, Anastasia Sri & Soejono, Fransiska. (2019). Hubungan Tingkat Literasi dan Perencanaan Keuangan. *Modus Journals*, Vol. 31 (2), hlm. 227-240.
- Muizzuddin, Taufik, Reza Ghasarma, Leonita Putri, Mohamad Adam. (2017). Financial Literacy; Strategies and Concepts in Understanding the Financial Planning With Self-Efficacy Theory and Goal Setting Theory of Motivation Approach, *International Journal of Economics and Financial Issues*. Vol. 7(4), pp 182-188.
- Navickas Mykolas, Gudaitis Tadas & Emilia Krajnakova. (2014). Influence Of Financial Literacy on Management of Personal Finances in a Young Houshold. *Verklas: Teorija Ir Pratika/Business: Theory and Practice*. Vol. 15 (1), pp. 32-40.

- OECD. (2006). The Importance of Financial Education. Diakses dari <http://www.oecd.org/finance/financialeducation/37087833.pdf>. pada tanggal 16 Juli 2019.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2013). Perencanaan Keuangan Ibu Rumah Tangga. Diakses dari <https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/DetailMateri/17>. pada tanggal 12 Juli 2019.
- Otoritas Jasa keuangan. (2016a). Perencanaan Keuangan Keluarga. Diakses dari https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/images/FileDownload/25_Buku_Perencanaan_Keuangan.pdf. pada tanggal 16 Juli 2019.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2016b). Perencanaan Keuangan. <https://www.sikapiuangmu.ojk.go.id>. Diakses tanggal 20 Juni 2019.
- Pisa. (2018). Financial Literacy Framework. Diakses dari <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/a1fad77c-en.pdf?expires=1568789695&id=id&accname=guest&checksum=EA6FF0128A942B5CCDC1350F213ABD4E>. pada tanggal 5 Agustus 2019.
- Raharjo, Paulus Budi dan Romo Agung Prihartana. (2011). Di dalam Perkawinan Suami Istri Katolik masih ada Cinta yang Egosentris. *Majalah Biji Sesawi Media*, Edisi 2 tahun 2011, hal 73.
- Rita, Maria Rio & Benny Santoso. (2015). Literasi Keuangan Dan Perencanaan Keuangan Pada Dana Pendidikan Anak. *Jurnal Ekonomi*, Vol. 20 (2), hal. 212-227.
- Sari, Devina Kartika. (2018). Pengaruh Literasi Keuangan dan Perencanaan Investasi Mahasiswa. Thesis Institut Teknologi Sepuluh November Surabaya. Diakses dari <http://repository.its.ac.id/49601>. pada tanggal 27 September 2019.
- Situmorang, John Maruli. (2012). Umat Tuhan Akan Mengelola Keuangan Keluarga dengan Baik. Diakses dari http://c3i.sabda.org/umat_tuhan_akan_mengelola_keuangan_keluarga_dengan_baik. pada tanggal 16 Juli 2019
- SNLKI (Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia). (Revisit) (2017). Diakses dari [https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/publikasi/Documents/__/Pages/Strategi-Nasional-Literasi-Kuangan-Indonesia-\(Revisit-2017\)-/SNLKI%20\(Revisit%202017\)-new.pdf](https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/publikasi/Documents/__/Pages/Strategi-Nasional-Literasi-Kuangan-Indonesia-(Revisit-2017)-/SNLKI%20(Revisit%202017)-new.pdf). pada tanggal 5 Agustus 2019.
- Sobaya, Soya, Hidayanto M. Fajar & Junaidi Safitri. (2016). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Lingkungan Sosial Terhadap Perencanaan Keuangan Pegawai Di Universitas IslamIndonesia Yogyakarta. *Jurnal Madania*, Vol. 20 (1), hal 115-128.
- Soejono, Fransiska dan Anastasia Sri Mendari. (2019). Literasi Keuangan Dosen di Palembang: Faktor Pendapatan, Pendidikan dan Kepemilikan Produk Financial. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 4 (1), hlm. 69-83.
- Sundjaja Arta, M. (2010). Perencanaan Keuangan Untuk Mencapai Tujuan. *Finansial.ComTech*, Vol 1 Juni 2010, hal. 183-191.
- Surendar, G., & Subramanya Sarma. (2018). Financial Literacy And Financial Planning Among Teachers of Higher Education A Study of Critical Factors of Select Variables. *International Journal of Pure and Applied Mathematics*. Vol. 118 (18), page 1627-1649.

- Susdiani, Laela. (2017). Pengaruh Financial Literacy dan Financial Experience Terhadap Perilaku Perencanaan Investasi PNS Di Kota Padang. *Jurnal Pembangunan Nagari*. Vol. 20 (2), hal. 61-74.
- Ulya, Nurul Fika. (2019). Salah Kelola Keuangan Rumah Tangga Bisa Jadi Penyebab Perceraian. Diakses dari <https://bandung.kompas.com/read/2019/03/03/141000926/salah-kelola-keuangan-rumah-tangga-bisa-jadi-penyebab-perceraian>. pada tanggal 15 agustus 2019.
- Van Rooij, M., Lusardi, A., & Alessie, R. (2007). *Financial Literacy and Stock Market Participation*. *MRRC Working Paper* 2007- 162. Diakses dari https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:vJEqCrBSuYMJ:https://www.dartmouth.edu/~alusardi/Papers/Literacy_StockMarket.pdf+&cd=1&hl=en&ct=clnk&gl=id. Pada tanggal 10 Agustus 2019.
- Xu, L. & Zia, B. (2014). *Financial Literacy Around the World: An Overview of Evidence with practical Suggestions for The Way Forward*. Diakses dari https://www.agrifinfacility.org/sites/agrifin/files/AgriFin_Technical_Summary_Xu.pdf. Pada tanggal 1 Agustus 2019.
- Zimmerman Kevin J & Carl W. Roberts. (2012). The Influence of a Financial Management Course on Couples' Relationship Quality. *Journal of Financial Counseling and Planning*, Vol. 23 (2), page 46-54. Diakses dari <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:1PA6BHAaf74J:https://pdfs.semanticscholar.org/cb82/24684ebf6fc45735a6ebf960be9787cafb68.pdf+&cd=4&hl=en&ct=clnk&gl=id>. Pada tanggal 10 Agustus 2019.

DAMPAK COVID-19 TERHADAP KINERJA SAHAM EMITEN INDEKS LQ 45

Meita Rahmawati*¹
meita_rahmawati@unsri.ac.id
Patmawati²
patmawati@fe.unsri.ac.id
Dwirini³
dwirini@gmail.com

^{1,2,3}Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian studi peristiwa, dimana peneliti ingin melihat kandungan sebuah informasi setelah diumumkannya kasus Covid 19. Peneliti menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan analisis non parametrik, dengan menggunakan uji Wilcoxon untuk melihat pengaruh kinerja dengan return tidak normal dan aktivitas perdagangan sebelum dan sesudah diumumkannya suatu peristiwa. Peneliti menggunakan periode pengamatan selama 3 hari sebelum pengumuman dan 3 hari setelah pengumuman Covid 19 oleh Presiden Republik Indonesia. Uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai Z -2.469 dengan Asymp Sig (2-tailed) senilai 0,014 lebih kecil dibandingkan dengan 0,05, membuktikan adanya perbedaan return tidak normal sebelum pengumuman dan sesudah pengumuman peristiwa, akan tetapi sebaliknya, pengujian aktivitas perdagangan sebelum dan sesudah pengumuman menunjukkan nilai Z -1,838 dengan Asymp Sig (2-tailed) senilai 0,066, lebih tinggi dari nilai 0,05, sehingga disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan peningkatan atau penurunan aktivitas volume perdagangan saham secara signifikan sebelum dan sesudah pengumuman Covid-19.

Kata Kunci: *Return* Tidak Normal; Aktivitas Volume Perdagangan; Indeks LQ 45; Virus Corona.

Abstract

This research is an event study research, where the researcher wants to see the content of information after the announcement of the Covid 19 case. The researcher uses a quantitative descriptive method with non-parametric analysis, using the Wilcoxon test to see the effect of performance with abnormal returns and trading activity before and after the announcement of an event. incident. Researchers used an observation period of 3 days before the announcement and 3 days after the announcement of Covid 19 by the President of the Republic of Indonesia. Hypothesis testing shows that the Z value of -2,469 with Asymp Sig (2-tailed) of 0.014 is smaller than 0.05, proving that there is a difference in abnormal returns before the announcement and after the announcement of the event, but on the contrary, testing trading activities before and after the announcement. shows a Z value of -1.838 with Asymp Sig (2-tailed) of 0.066, higher than the value of 0.05, so it can be concluded that there is no difference in the increase or decrease in stock trading volume activity significantly before and after the announcement of Covid-19.

Keyword: *Abnormal Return; Trading Volume Activity; Index LQ 45; Coronavirus.*

PENDAHULUAN

Dampak pandemi Covid-19 telah menyebar ke segala sektor dan bidang usaha di hampir semua negara di dunia. Pada bidang ekonomi dan keuangan, yaitu pada sektor perdagangan ritel, dampak pandemi 19 dapat dilihat dari penjelasan dari PT Matahari Department Store Tbk (LPPF) dalam siaran pers tanggal 31 Maret 2020, bahwa penutupan sementara semua *outlet* nasional selama 14 hari atau lebih jika diperlukan sebagai tindakan untuk menjaga kesehatan karyawan, dan untuk mendukung gerakan nasional “di rumah saja”, membatalkan pembayaran dividen yang direkomendasikan untuk tahun buku 2019, mengurangi biaya operasional dan biaya non-esensial termasuk biaya sewa, pemasaran, perjalanan bisnis dan biaya lainnya, dan mengambil semua belanja modal yang tidak terikat, pengurangan biaya sumber daya manusia dengan penurunan terbesar ditingkat manajemen senior, penundaan pembukaan 4 gerai baru, menarik semua prospek penjualan dan laba 2020 karena ketidakpastian yang sedang berlangsung, (idx.co.id). Tidak hanya LPPF, sektor perdagangan ritel lainnya seperti PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk (RALS) juga mengalami penurunan kinerja. Pandemi juga menyebabkan kegiatan operasional dan kegiatan distribusi Gudang Garam Tbk (GGRM), terhenti sementara, serta aktivitas penjualan GGRM mengalami penurunan yang sangat drastis, (Katadata.co.id). Berbeda dengan LPPF, RALS dan GGRM, Indofood CBP Sukses Makmur Tbk (ICBP) diramalkan akan menjadi emiten yang mampu bertahan terhadap dampak pandemi Covid-19, performa keuangan perusahaan akan terus tumbuh tahun ini, karena ICBP diklasifikasikan sebagai saham defensif, (Investor.id).

Berdasarkan hasil penelitian Nurmayasari (2020), menunjukkan aktivitas perdagangan saham pada Ramayana Lestari Sentosa Tbk (RALS) meningkat secara signifikan. Peningkatan aktivitas perdagangan saham terjadi akibat meningkatnya transaksi perdagangan saham di RALS. Tetapi meningkatnya volume transaksi, tidak diikuti dengan peningkatan return saham. Kejadian ini mengindikasikan, sebagian besar investor melepas sahamnya, karena dikhawatirkan akan mengalami *capital loss*. Riset yang dilakukan Midesia (2020) membuktikan bahwa saham sektor pertambangan dapat meningkatkan performa sahamnya, sehingga pengumuman Covid-19 menyebabkan harga saham turun pada Maret 2020 hanya bersifat sementara, dan sektor pertambangan mampu meningkatkan kembali harga sahamnya. Sementara sektor industri lainnya membutuhkan waktu lebih dari dua pekan untuk meningkatkan performa sahamnya.

Machmuddah, dkk (2020) hasil riset yang dilakukan memberikan bukti empiris bahwa secara signifikan terdapat perbedaan antar harga saham penutupan harian dengan tingkat aktivitas perdagangan sebelum dan setelah pengumuman. Tidak hanya Indonesia saja, pandemi Covid 19 juga sangat memengaruhi kinerja saham-saham di dunia. Covid 19 *pra-lockdown* secara signifikan memiliki dampak negatif terhadap *return* saham pada emiten di negara Vietnam, sedangkan pada saat *lockdown* secara signifikan kinerja saham menunjukkan pengaruh positif pada sektor bisnis yang berbeda di negara Vietnam, (Anh dan Gand, 2020).

Alber dan Saleh (2020) dalam penelitiannya membuktikan secara empiris bahwa secara signifikan terdapat perbedaan antara indeks pasar saham selama periode penelitian dan *Stock Market Return* (SMR) hanya sensitif pada bulan Maret. Sansa dan Hasan (2020), meneliti Dampak Covid 19 pada Pasar Keuangan: Bukti dari China dan AS, mendapatkan hasil bahwa

pandemi memberikan dampak buruk bagi Bursa Efek Shanghai yang ditunjukkan dengan harga saham, sedangkan pada Bursa Efek Shenzhen sebaliknya, respon positif dilihat dari peningkatan harga saham. Covid 19 menyerang industri tradisional Tiongkok lebih serius, tetapi disisi lain dapat menciptakan peluang untuk pengembangan industri teknologi tinggi. Akibat pandemi sektor transportasi, sektor pertambangan, sektor listrik, serta sektor industri lingkungan sangat terpengaruh. Namun pada industri manufaktur, pendidikan, teknologi informasi, dan kesehatan merespons dengan positif, dan memberikan dorongan pemulihan kepercayaan investor di bursa.

Berdasarkan siaran pers No: 057/BEI.SPR/06-2020, dijelaskan bahwa kinerja indeks saham global yang ditunjukkan dengan nilai *market cap* saham mengalami penurunan. Pada akhir pekan tanggal 19 Juni 2020, Indeks Harga Saham Gabungan turun 21,54 persen ke 4.942 diikuti penurunan tingkat *market cap* menjadi Rp 5.717 triliun, yaitu senilai 21,30 persen. Penurunan *market cap* terbesar sepanjang tahun 2020 terjadi pada sektor properti serta *real estate*, yaitu senilai minus 33,56 persen. Sebaliknya, sektor barang konsumsi memperlihatkan performa yang relatif baik jika dibandingkan dengan indeks *benchmark*. Bahkan, pada sektor *consumer goods* dapat menunjukkan tingkat kinerja yang positif sejak diumumkannya pertama kali kasus Covid 19 di Indonesia, (idx.co.id).

Bursa Efek Indonesia (BEI) mempunyai kategori 34 indeks saham yang didasarkan pada kriteria-kriteria yang telah ditentukan, sebagai ukuran cerminan pergerakan suatu harga sekuritas sekelompok emiten yang telah dipilih dengan pertimbangan beberapa karakteristik, kemudian tunduk pada tinjauan serta dilakukan evaluasi secara berkala. Pengelompokan indeks saham, dengan tujuan untuk mengukur bagaimana sentimen pasar, sebagai produk investasi yang sifatnya pasif, digunakan sebagai tolok ukur portofolio aktif, sebagai indikator untuk mengukur serta memodelkan pengembalian atas investasi yang dilakukan oleh investor, indikator risiko, dan performa yang sesuai dengan faktor risiko investasi, (idx.co.id). Indeks dalam pasar modal yang termasuk indeks familiar yang dipertimbangkan investor dalam bursa, untuk melakukan investasi yaitu indeks LQ 45, indeks ini merupakan indeks yang memuat 45 emiten.

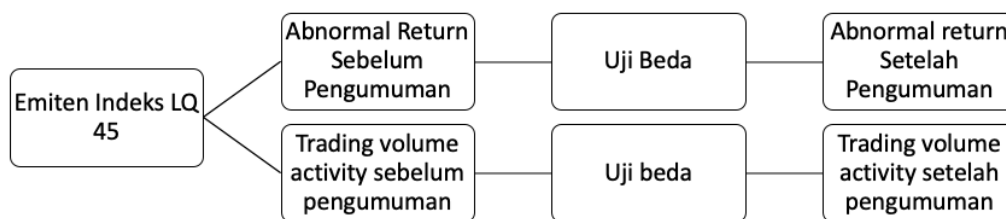
Objek penelitian yaitu emiten yang terdaftar dalam indeks LQ45 pada periode yang ditentukan, dengan pertimbangan emiten yang tergabung dalam indeks tersebut merupakan emiten dari beragam sektor atau subsektor. Tidak hanya faktor keberagaman sektor atau subsektor saja, tetapi dimaksudkan untuk mendapatkan bukti secara empiris dari dampak Covid-19 terhadap kinerja emiten yang memperoleh kinerja likuiditas yang tinggi dengan *market cap* yang besar, dan didorong suatu performa fundamental yang baik. Emiten yang tergabung dalam indeks ini telah diseleksi secara ketat dan diprediksi akan memberikan *return* yang memadai bagi investor, dengan proksi *abnormal return* serta *trading volume activity*.

TELAAH LITERATUR

Return ialah suatu imbal hasil yang diperoleh dan diinginkan oleh investor dari aktivitas investasi, dan pengembalian yang terealisasi dihitung dengan melihat data historis, Hartono (2016), *Return* realisasian merupakan faktor penting, untuk mengukur performa perusahaan. Kecenderungan perhatian investor tidak terbatas pada *return* saham, tetapi juga pada volume perdagangan. Sangat diyakini bahwa aspek kepercayaan analisis keuangan merupakan aspek yang paling berpengaruh di bursa, sering disebut sebagai *behavioral finance*, oleh karena itu investor akan menanggapi berbagai pengumuman/pengungkapan. Jika respon investor sama atau

homogen, reaksi tidak akan terjadi, akibatnya transaksi tidak terjadi. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa, jika *return* yang dihasilkan setelah pengumuman Covid-19 lebih besar dari *return* saham sebelum pengumuman, maka investor masih melihat faktor lain dalam memutuskan berinvestasi, selain faktor kecemasan atas investasinya di masa pandemi Covid-19 dan jika volume perdagangan tinggi, selaras dengan penelitian (Nurmayasari, 2020), maka ada informasi yang sangat berpengaruh, yang diterima oleh investor sehingga investor memutuskan untuk berinvestasi.

Penelitian ini merupakan *event study*, dimana peneliti ingin melihat kandungan informasi dari pengumuman Covid 19 dengan menggunakan uji beda terhadap perusahaan yang tergabung di Indeks LQ 45. Berdasarkan teori sinyal, pasar akan menunjukkan reaksi ditandai dengan peningkatan nilai harga saham serta peningkatan aktivitas perdagangan ketika ada peristiwa tertentu yang dikategorikan sebagai berita baik, dan sebaliknya jika ada peristiwa yang dapat dikategorikan sebagai berita buruk, maka pasar juga terkoreksi, harga saham atau volume perdagangan cenderung menurun (Supriyadi, 2020). Gambar kerangka konseptual penelitian, yaitu:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan penjelasan pada landasan teori, serta kerangka konseptual diatas, peneliti merumuskan hipotesis alternatif, yaitu:

H₁: Adanya perbedaan *abnormal return* sebelum peristiwa pengumuman dan sesudah pengumuman Covid-19 oleh Presiden Republik Indonesia.

H₂: Adanya perbedaan *trading volume activity* sebelum peristiwa pengumuman dan sesudah pengumuman Covid-19 oleh Presiden Republik Indonesia.

METODE PENELITIAN

Metode deskriptif kuantitatif dengan analisis statistik non parametrik, digunakan dalam penelitian ini untuk melihat pengaruh kinerja saham emiten pada periode pengamatan, dengan menggunakan uji *Wilcoxon*. Retun tidak normal serta aktivitas perdagangan saham harian sebagai variabel yang diteliti, berdasarkan pengamatan 3 (tiga) hari sebelum pengumuman dan 3 (tiga) hari setelah Presiden Republik Indonesia mengumumkan kasus Covid 19.

Average Abnormal Return (AAR) adalah return tidak normal untuk saham ke-i pada hari t (AR_{i, t}) dibagi dengan seluruh saham yang terpengaruh oleh pengumuman peristiwa (k).

$$AAR_{i,t} = \frac{\sum_{i=1}^k AR_{i,t}}{k}$$

Abnormal Return (AR) merupakan selisih dari Return Sesungguhnya (R) dengan *Expected Return* (ER).

$$AR_{i,t} = R_{i,t} - E[R_{i,t}]$$

Peneliti menggunakan tingkat pengembalian yang diharapkan menggunakan model yang disesuaikan pasar. Hartono (2016) mengemukakan bahwa prediktor terbaik yang digunakan untuk memperkirakan tingkat pengembalian suatu sekuritas yaitu tingkat pengembalian atas indeks suatu pasar saat itu. Sehingga indeks pasar yang dipakai pada yaitu Indeks IHSG.

$$E[R_{i,t}] = R_{M,t}$$

Penulis menggunakan data volume perdagangan dan total saham, untuk mencari nilai *Trading Volume Activity* (TVA). TVA memengaruhi volatilitas harga perdagangan saham, karena merupakan faktor utama atau kunci dalam memprediksi pergerakan dari harga saham emiten.

$$TVA = \frac{\text{Jumlah Saham yang Diperdagangkan}}{\text{Jumlah Saham Beredar}}$$

Data sekunder peneliti dapatkan dari *yahoo finance* serta Bursa Efek Indonesia (BEI). Teknik pengolahan data menggunakan *software* SPSS sebagai alat untuk menguji hipotesis alternatif yang telah dirumuskan sebelumnya. Pemilihan sampel dengan kriteria tertentu yaitu emiten dalam dalam indeks LQ 45 pada periode pertama tahun 2020, yaitu Februari sampai Juli, dan emiten tidak mengumumkan atau membagikan dividen untuk periode pengamatan. Berdasarkan kriteria, didapatkan jumlah sampel sebanyak 42 emiten.

Tabel 1. Daftar Sampel Penelitian

No	Kode	Emiten
1.	ACES	Ace Hardware Indonesia Tbk
2.	ADRO	Adaro Energy Tbk
3.	AKRA	AKR Corporindo Tbk
4.	ANTM	Aneka Tambang Tbk
5.	ASII	Astra International Tbk
6.	BBCA	Bank Central Asia Tbk
7.	BBTN	Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk
8.	BRPT	Barito Pacific Tbk
9.	BSDE	Bumi Serpong Damai Tbk
10.	BTPS	Bank Tabungan Pensiunan Nasional Syariah Tbk
11.	CPIN	Charoen Pokphand Indonesia Tbk
12.	CTRA	Ciputra Development Tbk
13.	ERAA	Erajaya Swasembada Tbk
14.	EXCL	XL Axiata Tbk
15.	GGRM	Gudang Garam Tbk
16.	HMSP	H.M. Sampoerna Tbk
17.	ICBP	Indofood CBP Sukses Makmur Tbk
18.	INCO	Vale Indonesia Tbk

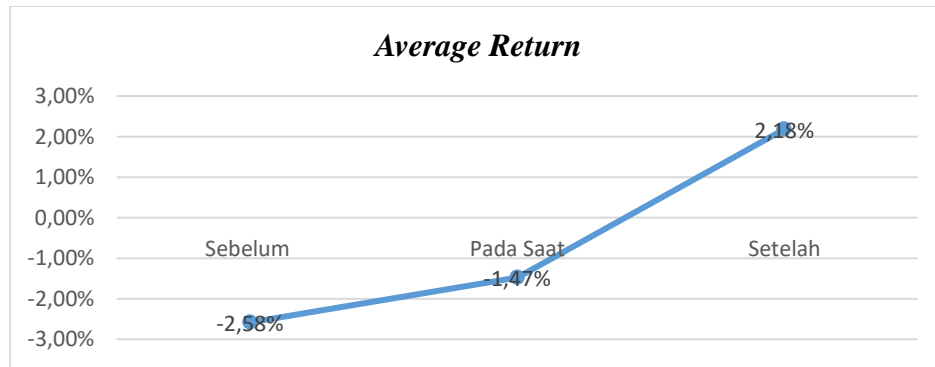
19.	INDF	Indofood Sukses Makmur Tbk
20.	INKP	Indah Kiat Pulp & Paper Tbk
21.	INTP	Indocement Tunggul Prakarsa Tbk
22.	ITMG	Indo Tambangraya Megah Tbk
23.	JPFA	Japfa Comfeed Indonesia Tbk
24.	JSMR	Jasa Marga (Persero) Tbk
25.	KLBF	Kalbe Farma Tbk
26.	LPPF	Matahari Department Store Tbk
27.	MNCN	Media Nusantara Citra Tbk
28.	PGAS	Perusahaan Gas Negara Tbk
29.	PTBA	Bukit Asam Tbk
30.	PTPP	PP (Persero) Tbk
31.	PWON	Pakuwon Jati Tbk
32.	SCMA	Surya Citra Media Tbk
33.	SMGR	Semen Indonesia (Persero) Tbk
34.	SRIL	Sri Rejeki Isman Tbk
35.	TBIG	Tower Bersama Infrastructure Tbk
36.	TKIM	Pabrik Kertas Tjiwi Kimia Tbk
37.	TLKM	Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk
38.	TOWR	Sarana Menara Nusantara Tbk
39.	UNTR	United Tractors Tbk
40.	UNVR	Unilever Indonesia Tbk
41.	WIKA	Wijaya Karya (Persero) Tbk
42.	WSKT	Waskita Karya (Persero) Tbk

Sumber: Data diolah (2021)

HASIL PENELITIAN

Gambar 2 menunjukkan *average return* 3 hari sebelum, pada saat dan 3 hari setelah pengumuman Covid 19 oleh presiden Republik Indonesia. Secara rata-rata nilai *return* sebelum pengumuman sebesar -2,58%, pada saat pengumuman naik menjadi -1,47%, dan setelah pengumuman meningkat menjadi 2,18%.

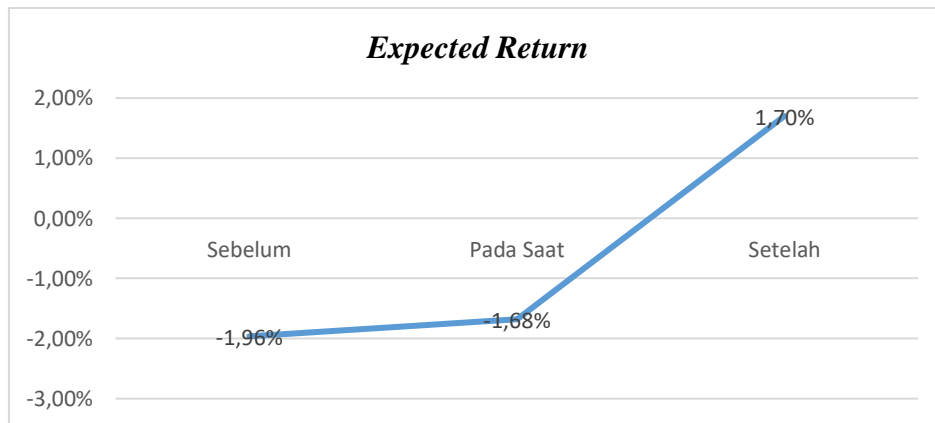
Terdapat 23 emiten yang mengalami peningkatan imbal hasil pada saat pengumuman yaitu emiten ANTM, ASLI, CPIN, ERAA, HMSP, ICBP, INCO, INDF, INKP, JPFA, JSMR, MNCN, PGAS, PTBA, PWON, SCMA, SMGR, SRIL, TKIM, TOWR, UNTR, UNVR, WSKT dan 19 emiten mengalami penurunan imbal hasil. Pasca pengumuman Covid 19 kinerja saham mulai membaik, dilihat dari *return* saham meningkat dibandingkan saat pengumuman, namun untuk saham ASII, INDF, JPFA, SRIL menunjukkan penurunan *return* saham dibandingkan *return* saat pengumuman Covid 19, namun nilai *return* saham masih lebih tinggi dibandingkan periode sebelum pengumuman, sedangkan saham EXCL, ITMG, LPPF menunjukkan kenaikan *return* setelah pengumuman, namun masih belum mencapai *return* sebelum pengumuman.



Sumber: Data diolah (2021)

Gambar 2. Average Return

Peneliti menggunakan model yang disesuaikan pasar untuk mengukur pengembalian yang diharapkan (*expected return*), sehingga *expected return* merupakan return indeks pasar pada periode penelitian, yaitu Return Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) 3 hari sebelum pengumuman, *return* IHSG pada saat pengumuman, dan *return* IHSG 3 hari setelah pengumuman. Berdasarkan Gambar 3 terlihat adanya kenaikan return indeks pasar dari -1,96% menjadi -1,68% pada saat pengumuman Covid 19, dan mengalami kenaikan kembali menjadi 1,70% setelah pengumuman Covid 19.



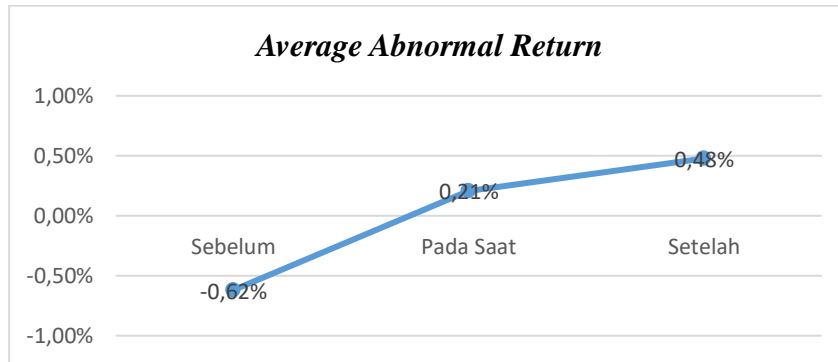
Sumber: Data diolah (2021)

Gambar 3. Expected Return

Pada gambar 4. Menunjukkan nilai *average abnormal return* 3 hari sebelum, pada saat dan 3 hari setelah pengumuman Covid 19 oleh presiden Republik Indonesia. Nilai *average abnormal return* 3 hari sebelum pengumuman Covid 19 untuk perusahaan yang menjadi sampel penelitian sebesar -0,62%, pada saat pengumuman naik menjadi 0,21%, dan setelah pengumuman meningkat kembali menjadi 0,48%.

Pada saat event, *average abnormal return* negatif, ditunjukkan oleh emiten ACES, ADRO, AKRA, BBKA, BBTN, BRPT, BSDE, BTPS, CPIN, CTRA, ERAA, EXCL, GGRM, INKP, INTP, ITMG, KLBF, PTBA, PTPP, TBIG, TKIM, WIKA. Rata-rata *abnormal return*

positif terjadi pada emiten ADRO, ANTM, ASII, BBKA, BRPT, BSDE, BTPS, CPIN, ERAA, HMSP, ICBP, INCO, INDF, INKP, JSMR, PTBA, SMGR, TKIM, TLKM, TOWR, UNTR, dan UNVR. Emiten yang konsisten rata-rata nilai *abnormal return* adalah AKRA, KLBF, SRIL, dan TBIG. Emiten yang selalu turun rata-rata *abnormal return* adalah BSDE, CPIN, GGRM, INKP, LPPF, PTBA, PWON, SMGR, TKIM dan UNTR.



Sumber: Data diolah (2021)

Gambar 4. Average Abnormal Return

Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa nilai AAR_Before memiliki nilai < maka AAR_After, baik nilai minimum, maksimum maupun *mean*. Nilai rata-rata AAR_Before adalah -0,0061971 lebih kecil dari AAR_After yaitu 0,0047748. Sebaliknya nilai rata-rata ATVA_Before > dari ATVA After.

Tabel 2. Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
AAR_Before	42	-,04883	,02876	-,0061971	,01511739
AAR_After	42	-,02803	,07548	,0047748	,01796429
ATVA_Before	42	,00009	,00726	,0017702	,00179073
ATVA_After	42	,00006	,00684	,0016136	,00175552
Valid N (listwise)	42				

Sumber: Data Diolah (2021)

Uji Normalitas

Uji normalitas, menunjukkan nilai *asympt.sig (2-tailed)* pada tabel 3, untuk nilai *average* variabel AAR sebelum pengumuman senilai 0,200, nilai ini lebih tinggi dari nilai 0,05, sehingga dapat disimpulkan, untuk distribusi data dapat dinyatakan normal. Sedangkan rata-rata variabel AAR setelah pengumuman, dan variabel TVA sebelum peristiwa pengumuman dan sesudah peristiwa pengumuman memiliki nilai *asympt.sig (2-tailed)* jauh lebih kecil dibandingkan dengan nilai 0,05 maka disimpulkan data terdistribusi tidak normal.

Tabel 3. *One Sample Kolmogorov Smirnov Test*

		AAR_Sebelum	AAR_Setelah	ATVA_Sebelum	ATVA_Setelah
<i>N</i>		42	42	42	42
<i>Normal Parameters</i>	<i>Mean</i>	-,0061971	,0047748	,0017702	,0016136
	<i>Std. Deviation</i>	,01511739	,01796429	,00179073	,00175552
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	,106	,148	,233	,258
	<i>Positive</i>	,080	,148	,233	,258
	<i>Negative</i>	-,106	-,067	-,174	-,188
<i>Test Statistic</i>		,106	,148	,233	,258
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,200c,d	,021c	,000c	,000c

Sumber: Data Diolah (2021)

Pengujian Hipotesis 1 dan Hipotesis 2

Pengujian ini dimaksudkan untuk memperoleh bukti pengaruh pengumuman peristiwa pandemi Covid 19 yang disampaikan oleh Presiden Republik Indonesia terhadap kinerja saham emiten dengan proksi *return saham* serta *trading volume activity*. Test statistik dilakukan dengan *Wilcoxon Signed Rank Test*, dengan pertimbangan bahwa pengujian data dengan uji normalitas yang dilakukan, menunjukkan hasil data penelitian terdistribusi tidak normal.

Tabel 4. *Wilcoxon Signed Rank Test*

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
AAR_After - AAR_Before	Negative Ranks	14	18,14	254,00
	Positive Ranks	28	23,18	649,00
	Ties	0		
	Total	42		
ATVA_After - ATVA_Before	Negative Raks	27	22,17	598,50
	Positive Ranks	15	20,30	304,50
	Ties	0		
	Total	42		

Sumber: Data Diolah (2021)

Pada Tabel 4 memperlihatkan bahwa *negative ranks* antara *average abnormal return* setelah pengumuman dan sebelum pengumuman terdapat 14 data negatif, yang artinya 14 emiten mengalami penurunan *abnormal return* setelah pengumuman Covid 19, rata-rata penurunan tersebut sebesar 18,14 dengan jumlah rangking negatif sebesar 254,00. *Positive ranks* antara *average abnormal return* setelah pengumuman dan sebelum pengumuman terdapat 28 data positif, yang artinya 28 emiten mengalami peningkatan *abnormal return* setelah pengumuman Covid 19, rata-rata peningkatan tersebut sebesar 23,18 dan jumlah rangking positif sebesar 649,00.

Negative ranks antara *average trading volume activity* setelah pengumuman dan sebelum pengumuman terdapat 27 data negatif, yang artinya terdapat 27 emiten mengalami penurunan *average trading volume activity* setelah pengumuman Covid 19, rata-rata penurunan tersebut sebesar 22,17 dengan jumlah rangking negatif sebesar 598,50. *Positive ranks* antara *average trading volume activity* setelah pengumuman dan sebelum pengumuman terdapat 15 data positif, yang artinya 15 emiten mengalami peningkatan *average trading volume activity* setelah pengumuman Covid 19, rata-rata peningkatan tersebut sebesar 20,30 dan jumlah rangking positif sebesar 304,50.

Tabel 5. Hypothesis Test Results Wilcoxon Signed Rank Test H_1 dan H_1

	AAR_After - AAR_Before	ATVA_After - ATVA_Before
Z	-2,469 ^b	-1,838
Asymp. Sig. (2-tailed)	,014	,066

Sumber: Data Diolah (2021)

Hypothesis Test Results yang ditunjukkan pada tabel 5 diatas, menunjukkan bahwa nilai Z yang diperoleh untuk AAR_After - AAR_Before senilai -2.469 dengan *Asymp Sig (2-tailed)* yang lebih rendah dibandingkan batas kritis penelitian, yaitu senilai 0,014. Berdasarkan nilai tersebut, dapat disimpulkan H_1 terdukung, sehingga terdapat perbedaan antara *return* sebelum pengumuman dan sesudah pengumuman. Nilai Z yang diperoleh dari ATVA_After - ATVA_Before sebesar -1,838 dengan *Asymp Sig (2-tailed)* senilai 0,066 lebih tinggi dari batas kritis penelitian sebesar yaitu senilai 0,05, maka keputusan hipotesis yaitu tidak mendukung H_2 , dengan demikian pada penelitian memberikan bukti tidak adanya perbedaan antara aktivitas perdagangan sebelum dan aktivitas perdagangan sesudah peristiwa pengumuman.

PEMBAHASAN

Uji statistik yang dilakukan telah memberikan bukti adanya perbedaan nilai return tidak normal saham sebelum pengumuman dengan nilai setelah peristiwa pengumuman. Nilai *average return* tidak normal saham sebelum pengumuman menunjukkan arah negatif dan menunjukkan nilai yang lebih kecil dibandingkan *average abnormal return* setelah pengumuman, hasil ini tidak mendukung teori sinyal yang menyatakan bahwa, reaksi pasar akan ditunjukkan terhadap suatu peristiwa berdasarkan kandungan informasi, dimana apabila ada peristiwa baik maka reaksi pasar positif dan sebaliknya, jika peristiwa buruk maka reaksi pasar akan ke arah negatif dengan ditunjukkan penurunan nilai *abnormal return*. Peneliti menduga, investor masih memiliki keyakinan yang kuat bahwa, indeks LQ 45 merupakan saham yang baik, karena merupakan emiten yang terpilih berdasarkan kategori memiliki tingkat likuiditas yang tinggi dengan didukung oleh *market cap* yang besar, serta memiliki performa fundamental perusahaan yang termasuk baik, sehingga pengumuman Covid 19 mungkin akan memengaruhi kinerja perusahaan secara sementara dan dengan karakteristik yang dimiliki oleh emiten pada indeks LQ 45 investor meyakini bahwa emiten mampu meningkatkan kinerjanya kembali, sehingga tidak memengaruhi investor untuk tetap berinvestasi pada saham Indeks LQ 45, terlihat adanya *abnormal return* yang lebih besar dibandingkan sebelum pengumuman covid 19. Penelitian ini mendukung hasil riset sebelumnya oleh Midesia (2020) yang membuktikan bahwa saham sektor pertambangan dapat meningkatkan performa sahamnya, sehingga meningkatnya Covid-19 yang membuat harga

saham terendah pada Maret 2020 hanya bersifat sementara dan emiten sektor ini dapat dengan mudah meningkatkan harga sahamnya kembali. Hal ini diperkuat dengan penelitian Sansa dan Hasan (2020), meneliti Dampak Covid 19 pada Pasar Keuangan: Bukti dari China dan AS, menemukan bahwa pandemi berdampak positif pada harga saham di Bursa Efek Shenzhen.

Sementara itu, hasil penelitian terhadap tingkat perdagangan saham, membuktikan bahwa tidak ada perbedaan yang cukup signifikan antara aktivitas perdagangan sebelum peristiwa pengumuman dan sesudah peristiwa pengumuman Covid-19. Rata-rata nilai *trading volume activity* menunjukkan bahwa sebelum pengumuman Covid 19 lebih besar dibandingkan dengan *trading volume activity* setelah pengumuman Covid 19, hal ini menunjukkan bahwa adanya penurunan *trading volume activity* setelah pengumuman Covid 19 tetapi tidak signifikan. Peneliti menduga bahwa, investor masih berhati-hati untuk memutuskan berinvestasi atau melepaskan saham Indeks LQ 45, dikarenakan, dampak pandemi terjadi pada hampir semua sektor usaha. Riset ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Machmuddah, dkk (2020), yang menunjukkan bahwa adanya perbedaan secara signifikan antara aktivitas perdagangan saham sebelum pengumuman dan aktivitas perdagangan saham sebelum sesudah pengumuman.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian studi peristiwa dimaksudkan untuk melihat efisiensi suatu bursa terhadap peristiwa yang diumumkan, terkait kegiatan ekonomi dan non-ekonomi. Reaksi pasar yang negatif dapat dideteksi dari kecenderungan penurunan nilai *abnormal return* saham ke arah negatif sebagai akibat dari *bad news* yang diumumkan kepada publik, sebaliknya *good news* yang diumumkan dapat mengarah pada kenaikan saham atau terjadi *abnormal return* positif. Hasil menunjukkan terdapat perbedaan nilai *abnormal return* saham sebelum peristiwa pengumuman dan nilai sesudah peristiwa pengumuman, namun hasil penelitian membuktikan bahwa tidak semua kabar buruk menyebabkan investor menarik investasi pada saham. Terdapat faktor lain yang menyebabkan investor tetap memutuskan untuk berinvestasi, walaupun pandemi Covid 19 dapat menyebabkan kinerja keuangan emiten menurun. Sebaliknya hasil penelitian memberikan bukti tidak terdapat perbedaan antara kegiatan perdagangan sebelum pengumuman dengan kegiatan perdagangan setelah pengumuman, ini memperlihatkan bahwa investor bertindak hati-hati dalam memutuskan investasi atau melepas investasi pada saham yang dimiliki.

Riset selanjutnya disarankan menggunakan model lain, untuk memperkirakan pengembalian *return* yang diharapkan, dan menggunakan objek penelitian berbeda, misalnya menggunakan indeks saham lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Alber, Nader dan Saleh, Amr. 2020. "The Impact of Covid-19 Spread on Stock Markets: The Case of the GCC Countries". *Riset Bisnis Internasional*; Vol. 13, No.11; 2020, Tersedia di SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3717270>
- Anh, Dao Le Trang & Gan, Christopher. 2020. "The impact of the COVID-19 lockdown on stock market performance: Evidence from Vietnam". *Journal of Economic Studies*. ahead-of-print. 10.1108/JES-06-2020-0312.
- Bursa Efek Indonesia. 2020. Press Release "Maintaining the Market's Optimism and Trust in the Midst of Economics Dynamics as an Impact of COVID-19 Pandemic". [https://www.idx.co.id/en-us/news/press-release-detail/?emiten Code=1327](https://www.idx.co.id/en-us/news/press-release-detail/?emiten%20Code=1327).

- Bursa Efek Indonesia. 2020. Press Release “Informasi Matahari Untuk Para Pemangku Kepentingan”.https://www.idx.co.id/StaticData/NewsAndAnnouncement/ANNOUNCEMENTSTOCK/From_EREP/202003/eebec85bb6_c300d26da9.pdf.
- Bursa Efek Indonesia. 2020. Pemberitahuan Media Massa “Wijaya Karya”.
https://www.idx.co.id/StaticData/NewsAndAnnouncement/ANNOUNCEMENTSTOCK/From_EREP/202006/428d0a9a87_068b373f78.pdf.
- Bursa Efek Indonesia. 2020. “Permintaan Penjelasan Terkait Dampak Pandemi COVID-19”.
https://idx.co.id/StaticData/NewsAndAnnouncement/ANNOUNCEMENTSTOCK/From_EREP/202005/01b249d5f4_0ae7ab9584.pdf
- Hartono, Jogyanto. 2016. *Teori Portofolio dan Analisis Investasi (Edisi Kesepuluh)*. Penerbit: BPF. Yogyakarta.
- Ihya Ulum Aldin. 2020. "Efek Covid, Operasional Gudang Garam Setop Sementara & Penjualan Turun".
<https://katadata.co.id/ekarina/finansial/5ed111fe7d62c/efek-covid-operasional-gudang-garam-setop-sementara-penjualan-turun>.
- Machmuddah, Z. Utomo, SD. Suhartono. E.; Ali, S. Ali Ghulam, W. 2020. “Stock Market Reaction to COVID-19: Evidence in the Consumer Goods Sector with the Implication for Open Innovation”. *Journal of Open Innovation. Technology, Market and Complexity.*, 6, 99. <https://doi.org/10.3390/joitmc6040187>.
- Midesia, Shelly. 2020. “Dampak Covid-19 Pada Saham Syariah Di Indonesia”. *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi (JENSI)*, 4(1), 68-79. <https://doi.org/10.33060/jensi.v4i1.2663>.
- Nurmayasari, Ifa. 2020. “Dampak Covid-19 Terhadap Perubahan Harga Saham dan Volume Transaksi (Studi Kasus Pada PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk.)”. *Jurnal Sekuritas*. Vol.3 No. 3, Mei 2020 Halaman 230-236. ISSN (online): 2581-2777 ISSN (print): 2581-2696. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/SKT/article/view/5022/3635>.
- Sansa, Nuhu & Hasan, Ali. 2020. “The Impact of the COVID-19 on the Financial Markets: Evidence from China and USA”. *Electronic Research Journal of Social Sciences and Humanities*. Vol 2: Issue II, Halaman 29-39.
- Situmorang, Parluhutan. 2020. “Dampak Pandemi Korona, Indofood CBP Paling Defensif”.
<https://investor.id/market-and-corporate/208351/dampak-pandemi-korona-indofood-cbp-paling-defensif>
- Supriadi, Imam. 2020. *Metode Riset Akuntansi*. Penerbit: Deepublish, CV Budi Utama. Yogyakarta. ISBN: 978-623-02-1366-3

FAKTOR-FAKTOR PENENTU STRATEGI KORPORASI DALAM PERUBAHAN TEKNOLOGI DAN KEMAMPUAN INOVASI

Katharina Priyatiningih
katrinpry@polban.ac.id

Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Indonesia

Abstrak

Manajemen perlu memiliki strategi untuk mencapai kinerja yang efektif dan efisien melalui pemahaman strategi korporasi yang sesuai, selain dapat menjawab perubahan teknologi serta kemampuan inovasi. Penelitian dengan pendekatan deskriptif-eksplanasi ini untuk menggambarkan dan menjelaskan faktor-faktor dari perubahan teknologi serta kemampuan inovasi sebagai faktor penentu dari strategi korporasi. Instrumen penelitian digunakan untuk mengumpulkan data melalui kuisioner, wawancara dan observasi dari unit analisis perusahaan properti yang tergabung dalam asosiasi industri real estate. Pengolahan data menggunakan PLS-SEM dengan metode 10-times rule dan metode gamma exponential berjumlah 32 sampel. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa perubahan teknologi dalam industri properti lebih signifikan menjadi penentu dan berpengaruh dalam strategi korporasi dibandingkan kemampuan inovasi, selain juga signifikan pengaruhnya terhadap kemampuan berinovasi itu sendiri. Urutan faktor penentu dalam perubahan teknologi adalah teknologi keuangan, teknologi konstruksi dan baru teknologi properti, sementara urutan faktor penentu dalam kemampuan inovasi adalah pengembangan teknologi, operasi, dan manajerial

Kata Kunci: inovasi ; teknologi ; strategi ; korporasi

Abstract

Management needs to have a strategy to achieve effective and efficient performance through understanding the appropriate corporate strategy, in addition to being able to respond to technological changes and innovation capabilities. This research with a descriptive-explanatory approach is to describe and explain the factors of technological change and innovation capabilities as determinants of corporate strategy. The research instrument was used to collect data through questionnaires, interviews and observations from the analysis unit of property companies that are members of the real estate industry association. Data processing using PLS-SEM with the 10-times rule method and the gamma exponential method totaling 32 samples. The findings of this study indicate that technological change in the property industry is more significant in determining and influencing corporate strategy than the ability to innovate, as well as having a significant effect on the ability to innovate itself. The order of determinants in technological change is financial technology, construction technology and new property technology, while the order of determinants in innovation capability is technology development, operations, and managerial

Keyword: innovation ; technology; strategy; corporate

PENDAHULUAN

Korporasi properti sebagai salah satu industri yang menggunakan teknologi tinggi menghadapi keunikan tantangan dan peluang bisnis sesuai dengan dinamika lingkungan. Pengaruh utama yang ditunjukkan kekuatan lingkungan eksternal pada pasar real estat komersial disebut sebagai globalisasi, *environmental pressure*, dan teknologi (Toivonen & Viitanen, 2016). Pemindaian lingkungan akan memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan melalui pengambilan keputusan strategis. Sistem pemindaian lingkungan yang responsive dan reaktif terhadap kemampuan inovasi/daya cipta perusahaan selain mendapatkan keunggulan bersaing juga berdampak pada produk dan layanan yang lebih fokus pada segmen pasar terdiferensiasi serta inovatif (Haliza, Siddiq, & Nor, 2018).

Keputusan strategis dari industri real estat untuk mengembangkan strategi diharapkan dapat mengatur dan mempersiapkan perusahaan menghadapi tantangan dalam aspek *globalization*, *innovation* dan *sustainability* (Wheelen, Hunger, Hoffman, & Bamford, 2018). Perusahaan properti dalam bersaing perlu memahami adanya perubahan teknologi sehingga perusahaan dapat selalu menyesuaikan produk dan pelayanannya yang terdiri dari teknologi yang diterapkan baik dalam produk bangunan maupun fasilitas yang disediakan.

Perusahaan perlu mengejar perubahan teknologi dengan kemampuan sumberdaya manusia, kemampuan keuangan atau investasi dan terutama kemampuan berinovasi. Alasan inilah yang menjadi fokus penulis untuk melakukan suatu penelitian bagaimana perubahan teknologi dan kemampuan inovasi terkait dengan strategi korporasi. Kemampuan inovasi baik itu inovasi produk maupun inovasi proses dengan jaringan kolaboratif untuk meningkatkan kinerja perusahaan melalui produknya. Kondisi ini akan signifikan apabila kapasitas penyerapan berefek positif untuk kemampuan inovasi produk melalui kolaborasi R & D perusahaan dengan pesaing, dan berefek pada kemampuan inovasi proses melalui kolaborasi R&D perusahaan dengan pemasok (Najafi-Tavani, Najafi-Tavani, Naudé, Oghazi, & Zeynaloo, 2018). Alasan inilah yang menjadi fokus penulis untuk melakukan suatu penelitian bagaimana perubahan teknologi dan kemampuan inovasi terkait dengan strategi korporasi.

Penelitian (Zhou & Wu, 2010) yang diambil sebagai acuan dalam kerangka pemikiran dari artikel ini menyebutkan bahwa kemampuan atau kapabilitas inovasi merupakan kemampuan untuk menyerap, beradaptasi dan mengubah teknologi tertentu ke dalam manajemen spesifik, operasi dan rutinitas transaksi yang mengarahkan pada keuntungan perusahaan melalui inovasi.

Bagaimanapun bisnis properti memiliki peran yang penting untuk membangun masyarakat yang sejahtera, terpenuhi sandang pangan dan papan. Selain itu properti sangat menjanjikan sebagai bentuk investasi yang sangat menjanjikan dari sisi pendapatan baik secara ekonomi mikro maupun ekonomi makro. Oleh karena itu perusahaan perlu memformulasikan suatu strategi untuk menemukan solusi dengan menentukan faktor-faktor dari adanya perubahan teknologi dan kemampuan berinovasi.

Diharapkan melalui penelitian ini bagi perusahaan properti dengan *hi-tech* dapat mengidentifikasi faktor perubahan teknologi dan kemampuan berinovasi melalui strategi korporasi dengan melakukan jaringan kolaborasi dengan perusahaan pesaing agar biaya operasional pada teknologi dan inovasi dapat ditekan.

TELAAH LITERATUR

Perubahan Teknologi :

Penelitian terbaru dalam industri konstruksi menyebutkan ada kemampuan untuk mengubah sebagian besar pencapaian R&D perusahaan menjadi keuntungan pada tahap komersialisasi (Zhang & Li., 2021). Perubahan teknologi sebagai faktor eksternal yang dinamis berpengaruh dalam internal perusahaan sebagai faktor yang direpresentasikan dengan kemampuan berinovasi. Teknologi untuk mempertahankan bisnis ditentukan oleh peran kemampuan perusahaan dalam melakukan inovasi sebagai mediator yang sangat signifikan menghadapi perubahan teknologi yang dinamis (Anggadwita, Martini, Hendayani, & Kamil, 2021).

Sektor teknologi berupa inovasi ilmiah atau teknologi dapat menciptakan peluang serta ancaman, dan dua bidang organisasi yang paling terpengaruh dalam hal ini adalah penelitian dan pengembangan produk (R&D) serta proses kerja organisasi (Coulter, 2014). Daya saing juga perlu ditingkatkan dengan mencari peluang bisnis baru dengan alat produksi yang inovatif, efisien pada sumber daya serta berbagai fase rantai produksi, ekstraksi awal sampai fase pembuangan limbah dampaknya terhadap lingkungan (Barbieri, Ghisetti, Gilli, Marin, & Nicolli, 2016)

Sesuai dengan pernyataan Barbieri, N., et al (2016) perubahan teknologi bertujuan untuk meningkatkan kualitas lingkungan, mengurangi tekanan lingkungan, dan mengurangi biaya untuk memenuhi target lingkungan bagi masyarakat secara keseluruhan. Jadi perubahan teknologi harus mampu melakukan efisiensi dan efektifitas untuk meningkatkan kualitas lingkungan dan mengurangi biaya yang timbul akibat lingkungan yang menurun kualitasnya sehingga diperlukan upaya inovasi dalam mengubah proses pengembangan properti. Perubahan teknologi dari properti sebagai inovasi yang mengubah proses pembangunan properti, dan perubahan tersebut terjadi pada tiga jenis teknologi yang dapat diterapkan dalam proses pengembangan properti yaitu teknologi properti, teknologi keuangan, dan teknologi konstruksi (Maududy & Gamal, 2019)

Kemampuan Inovasi :

Inovasi sebagai faktor keberhasilan dalam menghadapi ekonomi global dan daya saing serta merupakan perspektif inovasi untuk peluang masa depan, sehingga hubungan antara kemampuan inovasi, upaya inovasi dan kinerja perusahaan memiliki signifikansi kuat dengan hasil inovasi efektif, kinerja lebih baik yang sangat memberi manfaat bagi manajemen (Rajapathirana & Hui, 2018).

Mengacu Dubickis et.al (2015), inovasi sebagai tahapan dalam proses lanjutan, penemuan dan implementasi ide, proses, produk baru hasil pemikiran, perilaku,

teknologi, struktur organisasi terkait dengan organisasi pada berbagai tingkat inovasi, Proses inovasi ini merupakan peningkatan tindakan kecil yang melibatkan berbagai tingkat organisasi dan personilnya sehingga dapat diidentifikasi faktor-faktor apa yang mempengaruhi proses inovasi tersebut (Tomo, Mangia, Consiglio, & Canonico, 2019).

Kemampuan inovasi perusahaan adalah kemampuan internal dalam upaya perusahaan mendapatkan kinerja yang berkelanjutan untuk memobilisasi pengetahuan yang dimiliki oleh karyawannya, digabungkan untuk membuat pengetahuan baru, menghasilkan produk dan / atau proses inovasi yang baru. Faktor organisasi berupa sumber daya manusia yang berbasis komitmen ini memiliki pengaruh positif pada inovasi selain itu dinamisme lingkungan memperkuat pengaruh positif juga terhadap inovasi terutama pada perusahaan UKM (Popa, Soto-Acosta, & Martinez-Conesa, 2017).

Penelitian tentang dimensi kemampuan inovasi yang komprehensif merupakan kemampuan menyeluruh untuk menyerap, beradaptasi dan mengubah teknologi pada manajemen, operasi dan rutinitas transaksi untuk dapat mengarahkan inovasi pada perusahaan menjadi penelitian acuan penulis. Kemampuan yang ada dipahami sebagai proses pembelajaran teknologi dari perusahaan diterjemahkan kedalam dimensi pengembangan teknologi, kemampuan operasi, rutinitas manajerial dan transaksional yang diwakili oleh manajemen dengan kemampuan melakukan transaksi sebagai dimensi kemampuan inovasi yang dapat menciptakan keunggulan kompetitif (Zawislak, Fracasso, & Tello-Gamarra, 2018).

Kemampuan pengembangan teknologi untuk menyerap dan mengubah teknologi yang ada sehingga dapat diciptakan kapasitas operasi dan kemampuan lain dengan tujuan efisiensi ekonomi. Kapabilitas operasional untuk melakukan kapasitas produktif melalui rutinitas harian berupa pengetahuan, keterampilan, dan sistem teknis pada waktu tertentu. Kemampuan manajemen untuk mengubah hasil pengembangan teknologi menjadi operasi yang koheren dengan pengaturan transaksi. Terakhir, kemampuan transaksi untuk mengurangi biaya transaksi yaitu biaya pemasaran, *outsourcing*, tawar-menawar, logistik, dan biaya pengiriman

Hubungan antara inovasi dan transfer teknologi mengungkap berbagai jenis perspektif tentang inovasi dan alih teknologi dan saling dukung diantara keduanya meski belum ditentukan mana yang lebih dominan (Dubickis & Gaile-Sarkane, 2015).

Strategi Korporasi :

Strategi korporasi perlu dikelola untuk mengembangkan dan mengintegrasikan serangkaian rencana yang berfokus pada penekanan keunggulan kompetitif perusahaan. Rencana strategis yang terbaik merupakan pemikiran strategis yang berharga sebagai masukan dan komitmen dari manajer pada berbagai tingkatan, departemen dan kelompok kerja (Wheelen, Hunger, Hoffman, & Bamford, 2018). Pemikiran strategis ditentukan dengan gagasan ekosistem bisnis sebagai konsep yang relatif baru yang menggabungkan dua perspektif yang kontras yaitu perspektif kooperatif dan perspektif kompetitif dan digabung menjadi perspektif kooperatif (Dahl, Kock, & Lundgren-Henriksson, 2016). Strategi korporasi yang kooperatif ini pada perspektif kooperatif merupakan interaksi

timbang balik antar individu pada tingkat antar organisasi dan secara bersamaan, ada kegiatan dengan perspektif kompetitif yang berasal dari interaksi antara anggota organisasi di tingkat intra organisasi. Jadi kooperasi merupakan wujud strategi korporasi yang unik dari sifat, dan pengaruh hasilnya, yang dapat dijadikan untuk pengembangan literatur (Gnyawali & Charleton, 2018).

Inti dari strategi ko-operasi adalah interaksi antara kompetisi dan kooperasi/kerjasama, yang secara bersamaan bekerja untuk mendapatkan nilai yang saling menguntungkan. Property sebagai suatu perusahaan dengan penggunaan teknologi tinggi memerlukan peningkatan inovasi dengan bekerjasama. Strategi kooperasi berkembang ke arah pemahaman yang lebih baik dalam strategi kooperatif yang berkelanjutan agar dihasilkan manfaat jangka panjang dalam kinerja ekonomi, lingkungan dan sosial. Kooperasi terjadi dalam berbagai bentuk dan tingkat, pada multi-level untuk menambah nilai besar bagi komunitas riset dan menunjukkan terjadinya simultanitas perusahaan, penciptaan nilai dan bagaimana tantangan serta peluang dalam kooperasi (Czakon, Gnyawali, Le Roy, & Srivastava, 2020).

Strategi korporasi melalui ko-operasi sebagai suatu aliansi strategis dari model bisnis pada fungsi/perspektif persaingan antara dua atau lebih perusahaan pada lini bisnis yang sama, saling tergantung dan dapat berdampak pada kemampuan/kapabilitas inovasi serta kinerja perusahaan terkait (Dahl, Kock, & Lundgren-Henriksson, 2016). Berdasarkan analisis klaster, aliansi antar-perusahaan dan mekanisme tata kelola akan menjadi suatu pendekatan teoritis dan praktis yang paling menjanjikan untuk menjalankan strategi kooperasi yaitu meningkatkan kerjasama antara pesaing (Devece, Ribeiro-Soriano, & Palacios-Marqués, 2019). Peneliti lain menyatakan bahwa kooperasi merupakan pendorong inovasi karena ada implikasi terkait inovasi tertentu dari kolaborasi antara pesaing dibandingkan dengan jenis hubungan atau strategi lainnya (Ritala, Kraus, & Bouncken, 2016)

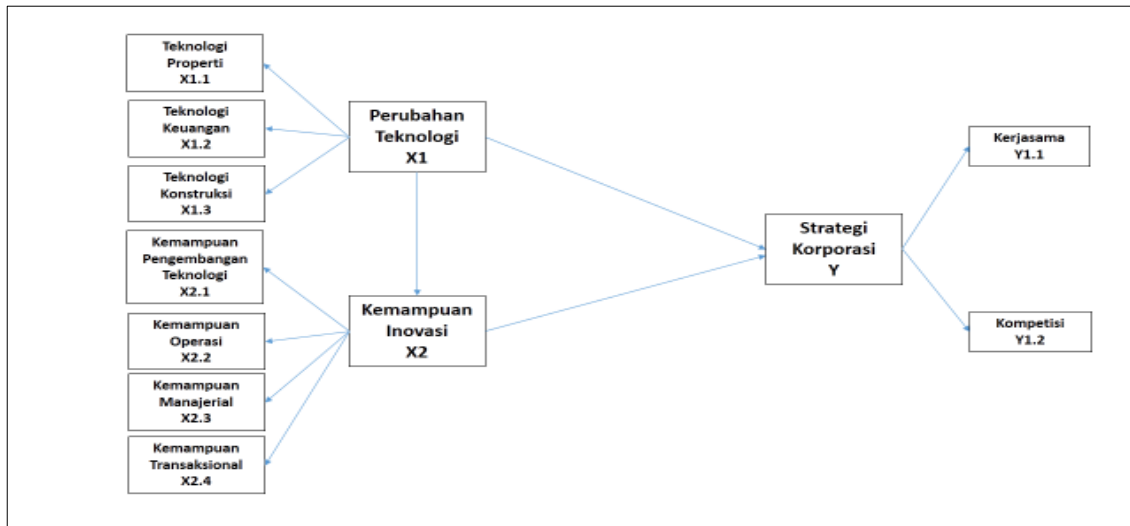
Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan representasi dari tujuan penelitian ini yaitu untuk mendapatkan gambaran apakah perubahan teknologi dan kemampuan inovasi dalam perusahaan properti dapat disusun sebagai konsep strategi korporasi (Zhou & Wu, 2010). Berdasar pemaparan pada tinjauan pustaka maka dapat digambarkan kerangka pemikiran seperti tersaji pada Gambar 1, dan hipotesis penelitian ini terdiri dari tiga hipotesis.

Hipotesis 1: Perubahan teknologi pada teknologi properti, teknologi keuangan dan teknologi konstruksi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap strategi korporasi

Hipotesis 2: Kemampuan inovasi dalam pengembangan teknologi, operasi, manajerial, dan transaksional secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap strategi korporasi

Hipotesis 3: Perubahan teknologi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kemampuan inovasi



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Metode penelitian dirancang untuk mendeskripsikan dan menjelaskan perubahan teknologi dan kemampuan inovasi yang mempengaruhi strategi kooperasi. Instrumen penelitian digunakan untuk mengumpulkan data melalui skala bertingkat, wawancara dan observasi dari unit analisis perusahaan properti yang tergabung dalam asosiasi industri real estate.

Data diukur dan dapat dilakukan generalisasi hasil dari sampel ke populasi, data ini terkait dengan besar kecilnya perubahan teknologi, kemampuan inovasi serta tingkat kerjasama dan persaingan dari perusahaan properti yang menjadi sampel penelitian. ini. Penelitian ini tergolong dalam penelitian non-eksperimental (survey) karena mempelajari populasi besar dan kecil dengan cara memilih sampel-sampel yang dipilih dari populasi untuk mencari kejadian, distribusi, atau keterkaitan relatif variabel sosiologis dan psikologis (Kerlinger, 2006).

Penelitian survei dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif dan metode struktural eksplanatori. Penelitian deskriptif berkaitan dengan profil, karakteristik, atau aspek-aspek yang relevan dari variabel penelitian, baik manusia, organisasi, industri, maupun lainnya (Sekaran U. , 2009). Metode penelitian deskriptif, digunakan untuk memperoleh informasi yang aktual dan berharga tentang sub sektor industri properti di Indonesia khususnya di Jawa Barat, melalui metode penelitian struktural eksplanatori yang akan dilakukan untuk mencari dan menganalisis hubungan yang terjadi antara properti strategi kooperasi perusahaan dalam penelitian ini dan beberapa konsep yang membentuk strategi kooperasi berdasarkan metode PLS-SEM.

Penelitian untuk mengembangkan konsep strategi kooperasi sebagai variabel dependen tunggal (confirmatory) melalui perubahan teknologi dan kemampuan inovasi sebagai variabel independen yang relatif merupakan prediktor variabel dependen (eksploratif). Jadi berdasarkan tujuannya, ini adalah penelitian konfirmasi dan eksploratif yang dilakukan dengan berfokus pada penjelasan varians pada variabel terikat dengan

menguji model penelitian (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2017). Penggunaan PLS-SEM menjadi pilihan karena model struktural yang diusulkan dalam penelitian ini menampilkan jalur antara konstruksi dan model laten endogen.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dari perusahaan melalui kuesioner dan hasil wawancara, sedangkan data sekunder adalah sumber yang dikeluarkan dari beberapa otoritas terkait dan relevan dengan tujuan penelitian. Pemrosesan data menggunakan PLS-SEM akan tetap mencapai tingkat kekuatan statistik yang tinggi bahkan dengan ukuran sampel yang kecil. Ukuran sampel minimum menggunakan PLS-SEM adalah 10 kali jumlah variabel independen dari kuadrat terkecil biasa paling kompleks (OLS) dalam model pengukuran struktural atau formatif (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2017). Pengolahan data menggunakan PLS-SEM dengan metode 10-times rule sehingga jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah 20 sampel, dan metode gamma exponential berjumlah 32 sampel

HASIL PENELITIAN

Model penelitian menggunakan *Hierarchical Component Models* (HCM) bertipe reflektif-reflektif dengan 1 variabel eksogen dan 2 variabel endogen. Pengolahan data menggunakan software SmartPLS ver 3.3.3 dengan tahapan analisa mengikuti tahapan analisa dari Hair et,al (2017).

Setelah model pengukuran untuk lower order dan higher order maka analisa data dilanjutkan dengan analisa model struktural. Hasil analisa model struktural dengan Uji kolinearitas, uji signifikansi jalur hubungan, dan menghitung Nilai R^2 , Nilai f^2 dan nilai Q^2 . Nilai-nilai *cut-off value* menggunakan Hair *et.al* (2017, p. 208). Hasil Uji Signifikansi Jalur dan Nilai Efek Total disajikan dalam Tabel 1 dan Tabel 2. .

Tabel 1. Uji Signifikansi Jalur

	Path Coefficients	t value	p value	Significance (p < 0.05)
TC --> CS	0.427	2.317	0.018	ya
IC --> CS	0.416	2.336	0.02	ya
TC --> IC	0.458	2.646	0.008	ya

Sumber : Data diolah, 2022

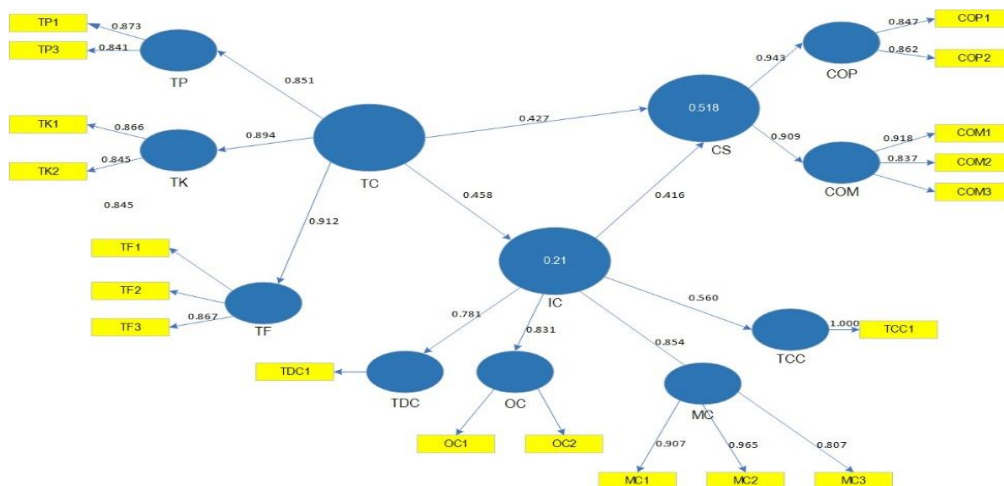
Tabel 1 menunjukkan TC mempengaruhi CS secara positif dan signifikan pada level signifikansi 0.05. begitu juga dengan IC terhadap CS dan TC terhadap IC. Sedangkan nilai efek total dari hubungan disajikan dalam Tabel 2.

Tabel 2. Nilai Efek Total

	Total Effects	t value	p value	Significance (p <0.05)
TC --> CS	0.617	5.738	0	ya
IC --> CS	0.416	2.336	0.02	ya
TC --> IC	0.458	2.646	0.008	ya

Sumber : Data diolah, 2022

Dapat dilihat pada tabel bahwa TC memberikan nilai efek yang paling besar (0.617) terhadap pembentukan CS dibandingkan dengan IC (0.416) dan TC juga dapat mempengaruhi IC sebesar 0.458. Dari hasil ini dapat dilihat bahwa ketiga hipotesis yang diajukan terbukti signifikan.



Gambar 2. Model Penelitian Struktural (data diolah, 2022)

Pembentukan CS oleh variabel TC memberikan kontribusi yang tergolong medium begitu juga dengan variable IC sesuai dengan prasyarat nilai (Cohen, 1988). Sedangkan kontribusi dari TC dalam membentuk IC termasuk kedalam kategori medium. Nilai Relevansi Prediktif (Q^2) menunjukkan kekuatan relevansi prediktif dari model penelitian dan nilai cut off value untuk Q^2 mempunyai nilai diatas 0 maka dapat dilihat pada tabel bahwa model penelitian ini menunjukkan kapasitas kekuatan relevansi prediktifnya dalam memprediksi variabel endogen-nya. Hasil akhir dari analisis data ini tersaji dalam gambar 2. Model Penelitian Struktural.

PEMBAHASAN

Teknologi keuangan memiliki peran terbesar (0,912), teknologi konstruksi (0, 894) dan teknologi properti (0, 851) sebagai pembentuk perubahan teknologi terkait dengan strategi koopetisi dan kemampuan inovasi perusahaan. Mengacu penelitian sebelumnya (Maududy & Gamal, 2019) teknologi finansial sebagai teknologi yang berperan dalam proses pengembangan properti dengan mendorong sistem yang membuat

model, menilai, dan memproses produk keuangan, misal *crowdfunding*, atau *fintech real estate* merupakan salah satu metode pengembangan dari teknologi keuangan dengan teknologi properti. Teknologi Properti sebagai *proptech* dalam praktiknya merupakan teknologi inovasi dalam pengembangan properti dari segi proses, layanan, manajemen, maupun model bisnis yang membawa perubahan pada semua aspek real estat komersial termasuk konstruksi, manajemen gedung, investasi, dan pengumpulan data. Teknologi Konstruksi sendiri merupakan bagian dari teknologi yang membantu proses pelaksanaan perencanaan pembangunan properti dan juga membantu pengembangan kegiatan data, fisik, dan layanan.

Kemampuan inovasi menunjukkan inovasi manajerial paling menonjol diantara kemampuan lainnya (0.854) yaitu sebagai kemampuan manajemen dalam menciptakan nilai teknologi. Sesuai peneliti sebelumnya (Zawislak, Fracasso, & Tello-Gamarra, 2018) hal ini sangat mendukung pencapaian tujuan perusahaan karena kemampuan manajerial yang dicapai perusahaan akan bertanggung jawab untuk mengintegrasikan dan mengkoordinasikan pekerjaan yang dilakukan oleh ketiga kapabilitas lain. Hal ini sejalan dengan pendapat (Zawislak, Fracasso, & Tello-Gamarra, 2018), bahwa kemampuan operasi harus menunjukkan kapasitas produktif dalam rutinitas harian melalui pengetahuan, keterampilan, dan sistem teknis untuk waktu tertentu. Kemampuan operasi (0,831) merupakan kemampuan mengoperasikan teknologi secara efisien untuk menghasilkan produk yang bertujuan untuk memberikan solusi inovatif ke pasar bukan sekedar perubahan teknologi. Kemampuan teknologi development (0.781) merupakan kemampuan teknologi yang digunakan untuk mengelola dan menghasilkan perubahan teknologi dan implementasi pada perusahaan properti yaitu kemampuan menghasilkan penjualan unit dengan efisiensi teknis melalui *Virtual Reality*. Digitalisasi operasi bangunan, komputasi awan, seluler komunikasi, dan *Internet of Things* sebagai analitik canggih untuk membuat rangkaian data cerdas bermanfaat untuk menghubungkan aset dengan pemangku kepentingan (Thompson, 2015). Digitalisasi ini juga terkait dengan kemampuan transaksional (0,560) dalam rangka efisiensi biaya operasional melalui adopsi digital, dan perlu dilakukan peningkatan dalam perusahaan properti terkait produk smart building.

Analisis integrative disampaikan untuk menjelaskan kedalaman dan berbagai perspektif teori dalam strategi kooperasi (Charleton, Gnyawali, & Galavan, 2018), dan ini merupakan strategi korporasi yang dipengaruhi oleh faktor-faktor dari perubahan teknologi dan kemampuan inovasi. Kondisi perubahan teknologi dapat dicapai dengan melakukan kerjasama dengan pesaing agar mendapatkan manfaat dari inovasi baik bagi perusahaan maupun bagi mitranya. Analisis tingkat industri dan perusahaan, dapat memberikan analisis bisnis instrumen praktis untuk mendeteksi praktik inovasi terbuka dari perusahaan dan menyelidiki dampak pada tingkat potensi inovasi (Cammarano, Michelino, & Caputo, 2019).

Kemampuan inovasi ini juga dipengaruhi oleh perubahan teknologi dengan total effect sebesar 0.458, nilai yang rendah ini dimungkinkan karena eksplorasi alat, teknik, dan metode masih belum jelas, terutama terkait antara tingkat kebaruan teknologi dan

kinerja organisasi menggunakan pendekatan yang sistematis (Dubickis & Gaile-Sarkane, 2015). Model bisnis inovatif dan kemampuan integrative dapat mempengaruhi kinerja perusahaan selain itu juga merupakan mediator bagi hubungan antara kemampuan integratif dan kinerja perusahaan, meski demikian masih diperlukan adanya penelitian yang lebih mendalam (Pang, Wang, Li, & Duan, 2019)

Kuatnya pengaruh perubahan teknologi dimungkinkan karena strategi kerjasama dengan pesaing/ko-opetisi dalam konteks teknologi tinggi memiliki beberapa tantangan terkait dengan teknologi seperti siklus hidup produk, kebutuhan investasi penelitian dan pengembangan, konvergensi teknologi, dan standar teknologi bagi perusahaan dengan teknologi maju, inovatif dan berbasis pengetahuan (Dahl, Kock, & Lundgren-Henriksson, 2016) termasuk juga pada perusahaan properti.

Tantangan teknologi pada perusahaan yang bersaing dengan kemampuan inovasi sumber daya yang dimiliki akan menghadapi tekanan yang sama dan inilah pentingnya melakukan kerjasama. Eksplorasi teknologi lebih tinggi pencapaiannya pada perusahaan yang melakukan pengembangan bersama dibanding dengan melakukan outsourcing R&D, atau dengan pembelian teknologi eksternal untuk meningkatkan strategi eksplorasi. Perusahaan dengan tata kelola dan limpahan pengetahuan yang tidak diperlukan akan menjadi permasalahan terkait kolaborasi R&D secara horizontal sehingga memicu terbentuknya kolaborasi R&D yang baru dengan mitra lain selain adanya pola intertemporal dari kolaborasi lama dan kebijaksanaan manajer karena keberhasilan inovasi sebelumnya (Cammarano, Michelino, & Caputo, 2019)

Kooperetisi dan inovasi saling tergantung dan memiliki signifikansi positif meski kooperetisi seklain dapat mendorong inovasi juga dapat menghambat atau bahkan menetralkan inovasi. Tiga komponen yang dapat diandalkan untuk kooperetisi dan inovasi yaitu keterbukaan dan dorongan untuk berinovasi, fokus inovatif strategis dan motivasi moneter ekstrinsik (Klimas & Czakon, 2018)

Strategi kooperetisi pada perusahaan properti masih didominasi persaingan artinya masing-masing perusahaan yang bekerja sama masih memiliki kepentingan yang berbeda-beda terutama pada aliansi strategis untuk menarik minat investor, pemetaan pasar, dan kerjasama strategis pengelolaan land reserve. Meski demikian kerjasama yang dilakukan untuk teknologi produk properti yang terintegrasi dan upaya menjangkau pasar luar negeri juga sudah dilakukan. Jadi kooperetisi ini memiliki kerjasama yang lemah tetapi kuat dalam kompetisi maka disebut kooperetisi dominan-kompetisi (Czakon, Gnyawali, Le Roy, & Srivastava, 2020).

Beberapa kendala dalam korporasi seperti tingkat persaingan usaha yang tinggi, modal kerja yang terbatas, tingkat pendidikan SDM yang rendah, dan pengambil-alihan SDM kompeten oleh pesaing harus dapat diberikan solusinya antara lain pelatihan yang komprehensif, peningkatan kualitas rantai pasok, dan pembuatan SOP (Sancoko A. H. & Rahmawati, 2019) dan solusi ini dapat dikerjakan bersama dengan pesaing dalam strategi korporasi terutama menghadap tantangan teknologi dan inovasi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi koopetisi pada bisnis properti dipengaruhi oleh perubahan teknologi dan kemampuan inovasi. Kedua variabel ini dapat memberi kontribusi pada strategi korporasi dengan hasil perubahan teknologi lebih signifikan dan lebih berpengaruh dibandingkan kemampuan inovasi. Perubahan teknologi juga signifikan dengan berpengaruh terhadap kemampuan inovasi.

Strategi korporasi dari aspek kompetitif paling banyak dipengaruhi oleh perubahan teknologi dan kemampuan inovasi dibandingkan dengan aspek kooperatif, sehingga dapat disebut sebagai strategi kerjasama dengan pesaing atau disebut koopetisi dominan-kompetisi. Rekomendasi yang dapat diberikan adalah diperlukan upaya perusahaan bekerjasama dengan pesaing terutama untuk menghadapi tantangan globalisasi, inovasi dan sustainability, dan untuk itu diperlukan penelitian selanjutnya.

Penelitian strategi seperti ini perlu terus digali agar implementasi dapat dijalankan untuk meningkatkan kinerja korporasi dan diperluas untuk banyak sektor bisnis dan partisipasi pebisnis juga sangat diperlukan untuk mendukung hasil yang lebih terintegrasi, sementara manfaat penelitian ini sangat diperlukan pada situasi tantangan bisnis yang semakin tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggadwita, G., Martini, E., Hendayani, R., & Kamil, M. R. (2021). The Role of Technology and Innovation Capabilities in Achieving Business Resilience of MSMEs During Covid-19: Empirical Study. *9th International Conference on Information and Communication Technology (ICoICT)* (pp. 1-6)., (стр. 1 - 6).
- Barbieri, N., Ghisetti, C., Gilli, M., Marin, G., & Nicolli, F. (2016). A Survey of The Literature on Environmental Innovation Based on Main Path Analysis. *Journal of Economic Surveys*, 30(3), 596-623, 596 - 623.
- Belderbos, R., Gilsing, V., Lokshin, B., Carree, M., & Sastre, J. F. (2018). The antecedents of new R&D collaborations with different partner types: On the dynamics of past R&D collaboration and innovative performance. *Long range planning*, 51(2), 285-302., 285-302.
- Cammarano, A., Michelino, F., & Caputo, M. (2019). Open innovation practices for knowledge acquisition and their effects on innovation output. *Technology Analysis & Strategic Management*, 31(11), 1297-1313.
- Charleton, T. R., Gnyawali, D. R., & Galavan, R. J. (2018). Theoretical perspectives of coopetition: Review and integration. . *The Routledge Companion to Coopetition Strategies*, 23 - 35.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. USA: Lawrence Erlbaum Associates.
- Coulter, M. (2014). *Strategic Management in action.—6th ed Copyright © 2013, 2010, 2008 Pearson Education, Inc., One Lake Street, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, One Lake Street, Upper Saddle River, New Jersey.*

- Czakon, W., Gnyawali, D., Le Roy, F., & Srivastava, M. K. (2020). Coopetition strategies: Critical issues and research directions (No. hal-02517434). *Long Range Planning* 101948.
- Dahl, J., Kock, S., & Lundgren-Henriksson, E. L. (2016). Conceptualizing coopetition strategy as practice: A multilevel interpretative framework. . *Dahl, J., Kock, S., & Lundgren-Henriksson, E. L. (2016). Conceptualizing coopetition strategy as practice: A multilevel* *International Studies of Management & Organization*, 46(2-3), 94-109., 94 - 109.
- Devece, C., Ribeiro-Soriano, D. E., & Palacios-Marqués, D. (2019). Coopetition as the new trend in inter-firm alliances: literature review and research patterns. *Review of Managerial Science*, 13(2), 207-226., 207 - 226.
- Dubickis, M., & Gaile-Sarkane, E. (2015). Perspectives on innovation and technology transfer. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 213, 965-970.
- Gnyawali, D. R., & Charleton, R. T. (2018). Nuances in the interplay of competition and cooperation: Towards a theory of coopetition. *Journal of Management*, 44(7), 2511-2534.
- Hair, J. J., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* . Los Angeles: SAGE Publications, Inc.
- Haliza, M. S., Siddiq, S., & Nor, K. (2018). Environmental Scanning Practices in an Emerging Market: A Case in Malaysian Hotels. *Haliza, M. S., Siddiq, S., & Nor, K. (2018). Environmental Scanning Practices in an Emergi* *American Research Journal of Business and Management*. V4, 11. pp: 1- 10., 1-10.
- Kerlinger, F. N. (2006). *Foundation of Behavioral Research (Third Edit)*. Holth, Rinehart and Winston Inc.
- Klimas, P., & Czakon, W. (2018). Organizational innovativeness and coopetition: a study of video game developers. . *Review of Managerial Science*, 12(2), 469-497.
- Maududy, C., & Gamal, A. (2019). Technologies and Property Development. *The 2nd International Conference on Smart City Innovation IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science* 396 (pp. 1-15). Jakarta: IOP Publishing.
- Najafi-Tavani, S., Najafi-Tavani, Z., Naudé, P., Oghazi, P., & Zeynaloo, E. (2018). How collaborative innovation networks affect new product performance: Product innovation capability, process innovation capability, and absorptive capacity. *Industrial marketing management*, 73, 193-205, 193 - 205.
- Pang, C., Wang, Q., Li, Y., & Duan, G. (2019). Integrative capability, business model innovation and performance: Contingent effect of business strategy. *European Journal of Innovation Management*.
- Popa, S., Soto-Acosta, P., & Martinez-Conesa, I. (2017). Antecedents, moderators, and outcomes of innovation climate and open innovation: An empirical study in SMEs. *Technological Forecasting and Social Change*, 118, 134-142.
- Rajapathirana, R. J., & Hui, Y. (2018). Relationship between innovation capability, innovation type, and firm performance. . *Journal of Innovation & Knowledge*, 3(1), 44-55.
- Ritala, P., Kraus, S., & Bouncken, R. B. (2016). Ritala, P., Kraus, S., & Bouncken, R. B. (2016). Introduction to coopetition and innovation: contemporary topics and future research opportunities. *International Journal of Technology Management*, 71(1-2), 1-9., 1-9.

- Sancoko A. H., & Rahmawati, V. (2019). MEMBANGUN STRATEGI PEMASARAN UMKM KULINER KAJIAN FENOMENOLOGI ANGKRINGAN DI SURABAYA. *SANCOKO, A. H., & Rahmawati, V. (2019). MEMBANGUN STRATEGI PEMASARAN UMKM KULIN* *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 17(2), 96-124., 94 - 124.
- Sekaran, U. (2009). *Research Methods for Business= metodologi Penelitian Untuk Bisnis Buku 1*.
- Thompson, B. (2015). Innovation in property management. *Journal of Property Investment & Finance*, Vol. 33 Iss 5 , 436 - 445.
- Toivonen, S., & Viitanen, K. (2016). Environmental scanning and futures wheels as tools to analyze the possible future themes of the commercial real estate market. *Land Use Policy*, 51 - 61.
- Tomo, A., Mangia, G., Consiglio, S., & Canonico, P. .. (2019). Innovation in knowledge-based professional service firms. An integrated conceptual model. . *Technology Analysis & Strategic Management*, 31(9), , 1118 - 1136.
- Wheelen, T. L., Hunger, J. D., Hoffman, A. N., & Bamford, C. E. (2018). *Strategic Management and Business Policy ; Globalization, Innovation, and Sustainability* . London: Pearson Education Limited.
- Zawislak, P. A., Fracasso, E. M., & Tello-Gamarra, J. (2018). Technological intensity and innovation capability in industrial firms. *Innovation & Management Review.*, <https://doi.org/10.1108/INMR-04-2018-012>.
- Zhang, J. O.-P.-P., & L. H. (2021). Understanding the impact of environmental regulations on green technology innovation efficiency in the construction industry. *Sustainable Cities and Society*, 65, 102647.
- Zhou, K. Z., & Wu, F. (2010). Technological Capability, Strategic Flexibility, and Product Innovation. *Strategic Management Journal* 31, 547–561.

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK ONLINE DI BUKALAPAK

Roswaty

Roswaty@uigm.ac.id

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indo Global Mandiri, Indonesia

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian barang online di Bukalapak dengan konsentrasi pembelian pada produk fashion. Pengujian dilakukan terhadap 60 orang yang diambil dengan Teknik non probability sampling, sedangkan penentuan pengambilan jumlah responden dilakukan melalui metode sampling jenuh. Perhitungan analisis teknik dilakukan dengan menggunakan metode uji t, uji korelasi, uji determinasi dan uji regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini mengatakan bahwa harga dan promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian barang. Faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di Bukalapak adalah Promosi. Faktor harga tetap menjadi penyumbang presentase yang cukup besar terhadap keputusan pembelian, karena di Bukalapak bisa dilakukan sistem tawar menawar. Bukalapak harus mempertahankan tingkat harga dengan cara bekerja sama dengan UMKM dan membuat beberapa promosi baru.

Kata Kunci: Harga; Promosi; Keputusan Konsumen

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the influence of prices and promotions on online goods purchasing decisions at Bukalapak with purchases concentration on fashion products. The tests were administered to 60 people taken by using non probability sampling techniques, while the determination of respondents was taken through a saturated sampling method. The technical analysis calculation was done by using the t test method, correlation test, determination test and multiple linear regression test. The results of this research revealed that prices and promotions had a positive influence on goods purchasing decisions. The most influential factor in purchasing decisions online at Bukalapak was Promotion. Price factor remains a significant contributor for the presentation of purchasing decision, because in Bukalapak can be made of bargaining system. Bukalapak must maintain the price level by working with MSMEs and making several new promotions.

Keyword: Price; Promotion; Consumer Decision

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan aktivitas yang sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Perusahaan harus melakukan inovasi produk agar produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan para konsumen dan dapat memuaskan mereka. Menurut Kotler & Keller (2016) Pengertian pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan kehidupan sosial. Menurut Alma (2018) pemasaran mencakup seluruh aktifitas bisnis yang terlibat dalam arus barang dan jasa dari produksi fisik untuk di konsumsi (*marketing embraces all business activities involved in the flow of goods and services from physical production to consumption*).

Menurut Yanti et al., (2017) pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan agar barang dan jasa yang diproduksi dapat sampai ditangan konsumen. Dalam keadaan seperti ini maka setiap perusahaan harus jeli dalam melihat situasi dan keadaan perekonomian saat ini sehingga perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya. Proses keputusan pembelian seorang konsumen meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan tingkah laku pasca pembelian. Penelitian tentang perilaku pelanggan terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan. Salah satu situs jual beli online di Indonesia yang sedang berkembang adalah Bukalapak. Bukalapak dimiliki dan dikelola oleh PT. Bukalapak. Sama halnya seperti situs jual beli online lainnya yang berbasis *Customer to Customer* (C2C), Bukalapak menyediakan sarana penjualan dari konsumen ke konsumen dimanapun dan siapapun dapat membuka toko online untuk melayani calon pembeli dari seluruh Indonesia. *Customer to Customer* (C2C) merupakan cara-cara inovatif untuk memungkinkan pelanggan untuk berinteraksi dengan satu sama lain.

Era saat ini wanita remaja khususnya sekarang ini kapanpun dan dimanapun ingin terlihat cantik dan menawan, karena memang kodrat seorang wanita harus mementingkan sebuah penampilan. Mereka ingin selalu terlihat cantik dan mengikuti trend fashion. Bagi seorang wanita, kecantikan dilihat dari pakaian yang dia kenakan. Melihat fakta ini, maka tidak mengherankan apabila segmen remaja dan wanita merupakan pasar yang paling potensial dalam produk fashion. Para wanita remaja juga mempunyai tingkat konsumsi yang sangat tinggi, sangat mudah melakukan pembelian bahkan untuk produk- produk yang kurang dibutuhkan atau bahkan tidak dibutuhkan. Mereka cenderung loyal karena ketersediaan sumber daya finansial orang tua mereka. Mereka akan menjadi lebih loyal pada kelompok mereka dan mengikuti perilaku kelompok tersebut. Perilaku konsumsi wanita remaja ini dapat dipandang menjadi peluang bisnis yang sangat besar oleh banyak pemasar.

Kesenjangan (*gap*) dijelaskan berdasarkan penelitian Heryanto & Rahman (2020) adalah bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan, sedangkan secara parsial variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko online Bukalapak pada mahasiswa FEB angkatan 2016 Universitas Islam Malang. Rahmadani & Ananda (2018) harga mempengaruhi keputusan pembelian di toko online tokopedia. Hasil penelitian (Akbar et al., 2020) menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan variabel harga, kemudahan, kualitas informasi, keamanan, dan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian online. Berbeda dengan hasil penelitian (Sari & Soliha, 2021) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian proses. Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian dan promosi berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian. Hasil tersebut konsisten dengan Tzeng et al., (2020) menunjukkan bahwa

kualitas informasi, kualitas produk, dan penghematan meningkat, tetapi produk kembali memburuk, kepuasan pelanggan dengan liburan belanja online. Namun, layanan purna jual yang baik dapat memudahkan proses pengembalian produk sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, keterbaruan dari penelitian ini adalah mengisi kekosongan dengan mempelajari pemasaran yang lebih efisien dan efektif dalam mencapai sasaran via berbelanja online. Penelitian ini mengacu pada teori komunikasi pemasaran karena pemasar memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan, harga dan sikap konsumen (Varey, 2002).

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk online di Bukalapak. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk online di Bukalapak. Bagaimana pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk online di Bukalapak. Tujuan penelitian yang telah diungkapkan adalah untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk online di Bukalapak. Selain itu untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk online di Bukalapak. Terakhir, untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk online di Bukalapak.

TELAAH LITERATUR

Teori komunikasi pemasaran dikemukakan Richard J. Varey pada tahun 1955, sebagai sarana untuk berbagi informasi, yang dilakukan oleh sumber pesan kepada penerima pesan mengenai berbagai produk, layanan atau jasa tersebut. Sebagai pemasar, memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan dan sikap konsumen. yang menyatakan bahwa konsep sentral marketing atau pemasaran dan perilaku konsumen (Varey, 2002).

Pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk atau value dengan pihak lainnya. Defenisi ini berdasarkan pada beberapa konsep- konsep inti, seperti : kebutuhan, keinginan, dan permintaan produk- produk (barang, servis, dan ide), value, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan networks, pasar, dan para pemasar, serta prospek (Kotler & Keller, 2016). Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam mempertahankan kelangsungan usahanya untuk berkembang dan mendapatkan keuntungan sebagai ukuran keberhasilan usahanya baik dalam bentuk laba.maupun kepuasan. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung dari keahlian pengusaha di bidang pemasaran. Selain itu tergantung dari fungsi- fungsi apakah suatu usaha itu dapat berjalan dengan lancar.

Harga merupakan satu-satunya unsur marketing *mix* yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsur marketing *mix* yang bersifat *flexibel*, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal tersebut tidak dapat diubah atau disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.

Para produsen berkepentingan untuk mengetahui harga penjualan eceran dari produknya, karena sukses marketing produknya tergantung dari harga penawaran kepada

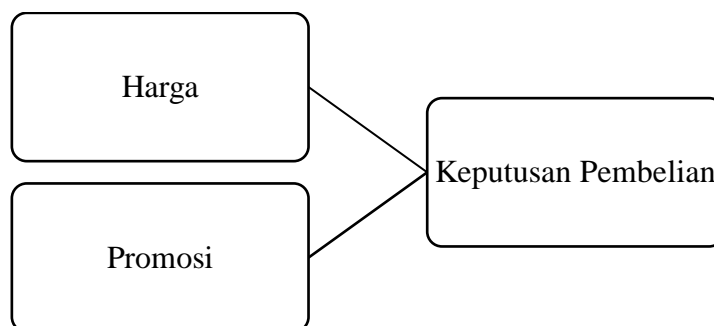
konsumen. Para produsen yang memperhatikan harga yang ditawarkan oleh retailer sebelum menetapkan harga jualnya disebut “*Inverted Pricing*”. Di dalam definisinya dikatakan bila dalam *price policy decisionnya*, seorang pengusaha menentukan harga pabriknya (*factory price*) dengan berpedoman kepada harga penjualan eceran yang ditawarkan kepada konsumen sedemikian rupa sehingga harga pabrik yang akan ditentukan bagi produknya itu, adalah sama dengan harga eceran setelah dikurangi dengan keuntungan para distributors, ini disebut *Inverted Pricing*.

Promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang serta masyarakat. Definisi lain promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Yulius dan Susilo, (2020) menyatakan bahwa promosi biasanya melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti koran, majalah, tabloid, radio, televisi, dan direct mail.

Dalam pembelian, konsumen secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen melalui berbagai proses yang rumit terhadap beragam alternatif pilihan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor-faktor tersebut pun berbedasetiap konsumen. Menurut Yazid (2014), “keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif untuk melakukan pembelian”. Jadi, dalam proses pengambilan keputusan pembelian haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi dan yang rumit antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

Kepuasan konsumen merupakan suatu sifat yang subyektif karena perasaan puas antara satu orang dengan yang lainnya itu berbeda, walaupun produk yang digunakan sama namun tingkat kepuasan tiap orang berbeda. Namun jika kepuasan konsumen sudah terpenuhi maka akan terciptanya sebuah loyalitas pada konsumen tersebut.

Penelitian ini menggunakan variabel independen, yang terdiri dari harga dan promosi. Variabel dependen adalah keputusan pembelian. Dengan demikian, kerangka pikir yang dibentuk dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Online di Bukalapak

Pengembangan Hipotesis

Rahmadani & Ananda (2018) bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian di toko online tokopedia. Hasil penelitian (Akbar et al., 2020) menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan variabel harga, kemudahan, kualitas informasi, keamanan, dan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian online.

H1 : Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Heryanto & Rahman (2020) adalah bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan, sedangkan secara parsial variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko online Bukalapak pada mahasiswa FEB angkatan 2016 Universitas Islam Malang.

H2 : Diduga promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Leksono & Herwin (2017) mengungkapkan bahwa harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian (Walukow, Agnes Ligia Pratisitia, Mananeke., Lisbeth., Sepang, 2014) menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H3 : Diduga harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Untuk memperjelas masalah yang akan dibahas dan agar tidak terjadi pembahasan yang meluas atau menyimpang, maka perlu adanya dibuat suatu Batasan masalah. Adapun ruang lingkup permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu hanya pada lingkup seputar mahasiswa Manajemen UIGM angkatan 2019. Ruang lingkup yang dibahas dalam laporan ini mengenai bagaimana penilaian terhadap suatu keputusan pembelian pada barang fashion untuk wanita di marketplace Bukalapak. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan data kualitatif. Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan alat analisis statistik. Sumber data yang dikemukakan dalam penelitian ini bersumber dari data primer, merupakan data yang diperoleh dari responden secara langsung dilokasi penelitian Studi Kasus pada Mahasiswi UIGM Fakultas Ekonomi Program Manajemen Angkatan 2015. Berdasarkan masalah dalam penelitian ini, data diperoleh langsung dari responden dengan memberikan kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan tentang variabel-variabel yang diteliti.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini, dilakukan dengan cara kuesioner, yaitu pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada beberapa masyarakat yang dijadikan responden. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sugiyono (2014) Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah orang yang pernah melakukan pembelian produk fashion secara online khususnya pakaian wanita, karena populasi yang digunakan adalah seluruh mahasiswi yang pernah melakukan pembelian produk fashion via online khususnya pakaian wanita jumlahnya sangat banyak (tersebar dan sulit diketahui secara pasti), maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini. Jumlah populasi adalah seluruh mahasiswi UIGM dari program studi manajemen

angkatan 2015 dengan jumlah populasi sebanyak 60 orang. Sampel adalah bagian dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Sub set ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah dengan *non probability* sampling, yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dijadikan sampel. Sedangkan penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui metode sampling jenuh. Teknik sampling jenuh menurut Sugiyono (2014) menyatakan bahwa sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel, hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relative kecil atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Istilah lain sampel jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel. Dalam hal ini sampel yang diambil yaitu seluruh populasi mahasiswi UIGM Fakultas Ekonomi dari program studi Manajemen angkatan 2020 dengan jumlah mahasiswi sebanyak 60 orang.

Teknik analisa data penelitian ini menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS). Adapun penghitungan menggunakan SPSS, yaitu: uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan hubungan variabel independen, (yaitu harga dan promosi) dengan variabel dependen (keputusan pembelian). Menilai kevalidan masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari nilai *CorrectedItem Total Correlation* dari masing-masing pertanyaan. Selain itu dilakukan uji normalitas, uji reliabilitas, Uji t, Uji F, Uji koefisien korelasi (R), Uji regresi linear berganda, dan koefisien determinasi (R²).

Persamaan regresi

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$KP = a + b_1 H + b_2 Pr + e$$

Keterangan :

Y	: Keputusan Pembelian
a	: Konstanta
b1	: Koefisien Regresi Harga
X1	: Harga
b2	: Koefisien Regresi Promosi
X2	: Promosi
e	: error

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan kuesioner yang dibagikan kepada responden, merupakan mahasiswi UIGM angkatan 2015 berjumlah 60 responden. Adapun deskripsi responden penelitian karakteristik responden berdasarkan pembelian di *marketplace* Bukalapak, dari data yang diperoleh dari responden adalah pernah membeli di Bukalapak berjumlah 59 orang (98,3%). Sedangkan responden tidak pernah membeli berjumlah 1 orang (1,7%). Karakteristik responden berdasarkan kegiatan berbelanja online adalah berbelanja sebanyak 1-2 dalam sebulan adalah 21 orang (35%), berbelanja sebanyak 3-5 dalam sebulan adalah 19 orang (31,7%), dan berbelanja lebih dari 5 adalah 20 orang (33,5%). Karakteristik responden berdasarkan transaksi di Bukalapak. adalah bertransaksi di bukhalapak sebanyak 1-2 adalah 22 orang (36,7%), bertransaksi di bukhalapak sebanyak 3-5 adalah 14 orang (23,3%), dan bertransaksi di bukhalapak lebih dari 5 adalah 24 orang (40%). Karakteristik responden berdasarkan barang yang dibeli secara online adalah melakukan pembelian baju secara online adalah 30 orang (50%), melakukan pembelian

tas sebanyak 10 orang (16,7%), melakukan pembelian sepatu sebanyak 6 orang (10%), melakukan pembelian celana sebanyak 7 orang (11,7%) dan sebanyak 7 orang (11,7%) melakukan pembelian barang fashion lainnya secara online. Karakteristik responden berdasarkan media yang dilakukan dalam berbelanja adalah menggunakan media HP dalam hal berbelanja orang sebanyak 56 orang (93,3%), menggunakan media PC/Laptop sebanyak 3 orang (5%), dan sebanyak 1 orang (1,7%) berbelanja online menggunakan tablet. Karakteristik responden berdasarkan keputusan pembelian secara online adalah sebanyak 22 orang (36,7%) memutuskan pembelian secara online dikarenakan dari harga, namun terdapat 24 orang (40%) melakukan pembelian online di karenakan faktor promosi, dan sebanyak 12 orang (23,3%) mengambil keputusan dalam hal melakukan transaksi berbelanja secara online di karenakan faktor lainnya.

PEMBAHASAN

Teknik korelasi yang digunakan adalah teknik korelasi “*product-moment*” (Sugiyono, 2014). Untuk penentuan apakah suatu item layak digunakan atau tidak, yaitu dengan melakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05. Artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total item. Metode pengujian validitas item pada SPSS yang bisa digunakan yaitu dengan metode korelasi Pearson atau metode *Corrected Item-Total Correlation* (Priyatno, 2017).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Independen Harga dan Promosi

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Harga 1	0,413	0,254	Valid
Harga 2	0,608	0,254	Valid
Harga 3	0,361	0,254	Valid
Harga 4	0,546	0,254	Valid
Harga 5	0,327	0,254	Valid
Harga 6	0,262	0,254	Valid
Harga 7	0,441	0,254	Valid
Harga 8	0,541	0,254	Valid
Promo 1	0,798	0,254	Valid
Promo 2	0,675	0,254	Valid
Promo 3	0,315	0,254	Valid
Promo 4	0,408	0,254	Valid
Promo 5	0,546	0,254	Valid
Promo 6	0,541	0,254	Valid
Promo 7	0,675	0,254	Valid
Promo 8	0,361	0,254	Valid

Sumber: Data Diolah (2022)

Tabel 2 menunjukkan bahwa hasil perhitungan r hitung variabel Harga (X1) dan Promosi (X2) yang terdiri dari 16 butir pernyataan dapat dikatakan valid karena r hitung lebih besar dari r tabel ($r \text{ hitung} > 0,254$) sehingga kuesioner dapat dilakukan pada analisis selanjutnya.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Kepuasan 1	0,281	0,254	Valid
Kepuasan 2	0,820	0,254	Valid
Kepuasan 3	0,797	0,254	Valid
Kepuasan 4	0,346	0,254	Valid
Kepuasan 5	0,304	0,254	Valid
Kepuasan 6	0,294	0,254	Valid

Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 3 di atas menunjukkan bahwa hasil perhitungan r hitung variabel keputusan (Y) yang terdiri dari 6 butir pernyataan dapat dikatakan valid karena r hitung lebih besar dari r tabel ($r \text{ hitung} > 0.254$) sehingga kuesioner yang digunakan dapat dilakukan pada analisis selanjutnya.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang (Priyatno, 2017). Metode uji reliabilitas yang sering digunakan adalah Cronbach's Alpha. Metode ini sangat cocok digunakan pada skor berbentuk skala (misal 1-4, 1-5) atau skor rentangan (misal, 0-10, 0-30). Untuk penentuan apakah instrument reliable atau tidak, bisa digunakan batasan tertentu seperti 0.6 (Priyatno, 2016:60). Hasil pengujian reliabilitas data dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga dan Promosi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.786	16

Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa r alpha dari variabel Harga (X1) dan Promosi (X2) adalah sebesar 0,786 dan dinyatakan reliabel karena $r \text{ alpha} > 0.6$. Berikut hasil uji reliabilitas dari Kepuasan (Y) adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel kepuasan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,688	7

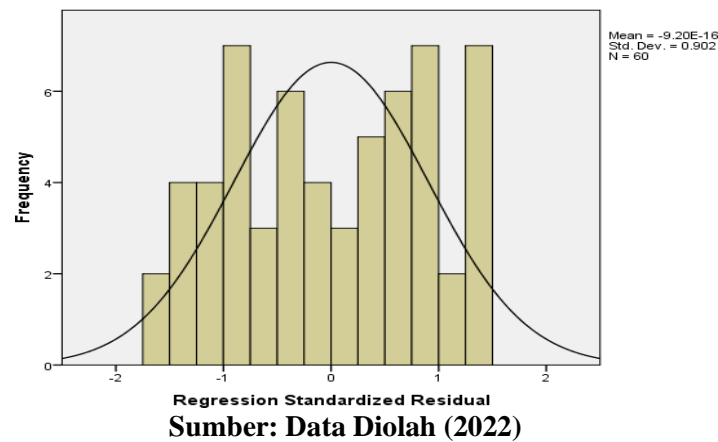
Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa r alpha dari variabel Kepuasan (Y) adalah sebesar 0.688 dan dinyatakan reliabel karena $r \text{ alpha} > 0.6$. Hal ini menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan dari variabel Harga (X1), Promosi (X2) dan variabel Kepuasan (Y) reliabel.

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal. Ada dua cara yang digunakan untuk menguji normalitas pada model regresi yaitu dengan analisa grafik histogram dan

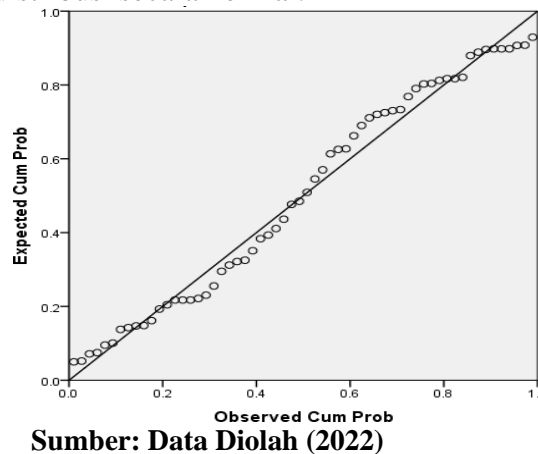
normal P-P plot (Priyatno, 2017).

Cara untuk mendeteksinya adalah dengan melihat bentuk grafik histogram, jika grafik membentuk lonceng atau gunung maka distribusi normal. Sedangkan metode grafik normal P-P plot melihat dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik Normal P-P plot of Regression Standardized Residual sebagai dasar pengambilan keputusannya. Jika menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka residual pada model regresi tersebut terdistribusi secara normal (Priyatno, 2017).



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas– Histogram

Dari gambar 2. dapat diketahui bahwa grafik membentuk gunung atau lonceng. Dengan ini maka data residual terdistribusi secara normal.



Gambar 3. P-P Plot of Regression Standardized Residual

Berdasarkan gambar 3. diketahui grafik normal P-P Plot bahwa titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal. Dengan ini maka data residual terdistribusi secara normal.

Uji Kolmogorov-Smirnov merupakan salah satu uji statistik nonparametrik yang digunakan untuk mengetahui distribusi data yang digunakan dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak.

Tabel 6. Hasil Uji One Sample Kolmogorov-Smirnov

Keputusan	Harga	Promosi
-----------	-------	---------

	Pembelian		
Asymp.Sig. (2-tailed)	.416	.434	.466

a. Test distribution is Normal

Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 6. Dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian terdistribusi normal dengan nilai Asymp.Sig. (2-tailed) sebesar 0.416 lebih besar dari 0.05 atau 5%. Nilai variabel harga sebesar 0.434 dan promosi sebesar 0.466 lebih besar dari 0.05 atau 5%. Dengan demikian, data variabel harga dan promosi tersebut terdistribusi normal.

Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya.

Tabel 7. Hasil Uji t

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,624	,513		5,113	,000
	X1	,263	,105	,308	2,498	,015
	X2	,218	,103	,227	2,043	,048

a. Dependent Variabel: Y

Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 7 di atas di peroleh t hitung X1 sebesar 2,498 pada tingkat sig 0,015 dan t hitung x2 sebesar 2,043 pada tingkat sig 0,048. Dan hasil dari t tabel adalah 2,002 dengan taraf nyata = 5% dan derajat kebebasan (df)= n-k = 60-3 = 57. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen.

Uji F dikenal dengan Uji serentak atau uji Model/Uji Anova, yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Atau untuk menguji apakah model regresi yang kita buat baik/signifikan atau tidak baik/non signifikan.

Tabel 8. Hasil Uji F

Model		ANOVA ^a				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,968	2	1,484	6,034	,004 ^b
	Residual	14,016	57	,246		
	Total	16,983	59			

a. Dependent Variabel: Y

b. Predictors: (Constant), X_2, X_1

Sumber : Hasil pengolahan dengan IBM SPSS version 19

Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas di peroleh F hitung sebesar 6,034 pada tingkat sig 0,004 dan F hitung sebesar 3,16. dengan taraf nyata = 5% dan derajat kebebasan.

Korelasi merupakan salah satu ukuran yang digunakan untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan linier dari dua variabel. Dua variabel dikatakan berkorelasi apabila perubahan salah satu variabel disertai dengan perubahan variabel lainnya, baik dalam arah yang sama ataupun arah yang sebaliknya.

Tabel 9. Hasil Uji Korelasi-Pearson

		Correlations		
		Y	X1	X2
Y	Pearson Correlation	1	,368**	,318*
	Sig. (2-tailed)		,004	,013
	N	60	60	60
X1	Pearson Correlation	,368**	1	,252
	Sig. (2-tailed)	,004		,042
	N	60	60	60
X2	Pearson Correlation	,318*	,252	1
	Sig. (2-tailed)	,013	,042	
	N	60	60	60
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).				

Sumber: Data Diolah (2022)

Pada output terlihat korelasi antara Y dan X1 menghasilkan angka 0,368 angka tersebut menunjukkan lemah nya korelasi antara Y dengan X1 dan korelasi antara Y dengan X2 menghasilkan angka 0,318. Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki korelasi yang lemah. Sedangkan variabel X1 dan X2 menghasilkan angka 0,252 yang menunjukkan bahwa korelasi kedua variabel tersebut lemah.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X1, X2, ...Xn) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing- masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,624	,513		5,113	,000
	X1	,263	,105	,308	2,498	,015
	X2	,218	,103	,227	2,043	,048

a. Dependent Variabel: Y

Sumber: Data Diolah (2022)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 2,264 + 0,263 + 0,218$$

Dari persamaan tersebut dapat diterjemahkan:

1. Konstanta sebesar 2,264 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai X1 dan X2 maka nilai partisipasi sebesar 2,264
2. Koefisien regresi X1 sebesar 0,263 dan X2 0,229 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai X maka nilai partisipasi bertambah sebesar 0,263 + 0,218 = 0,481. Koefisien bernilai positif artinya hubungan antara X1 dan X2 terhadap Y adalah positif.

Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Ghozali (2016) koefisien determinasi (R²) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Sebaliknya jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memperdiksi variabel dependen.

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,769 ^a	,682	,443	,463

Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan output di peroleh angka R square sebesar 0,682 atau (68,2%). Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel independent yaitu harga dan promosi terhadap variabel dependen keputusan pembelian sebesar 68,2%. Atau variasi bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan sebesar 68,2% variasi variabel dependen. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya Akbar et al., (2020); Heryanto, Rahman (2020) bahwa variabel harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara parsial dan simultan. Masalah penelitian ini relevan dengan teori komunikasi pemasaran karena menjelaskan perilaku keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja online.

SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN

Saran penelitian adalah diharapkan agar tingkat promosi yang ada saat ini bisa di pertahankan. Adanya program promo di aplikasi yang di berikan, dapat menjadi suatu keputusan konsumen dalam hal pembelanjaan online di marketplace Bukalapak. Dapat di berikan adanya berbagai jenis alternatif promosi yang terdapat pada aplikasi Bukalapak. Di mana banyaknya alternatif promosi yang terdapat pada aplikasi Bukalapak tersebut dapat membantu adanya persiapanyang lebih matang dalam hal persaingan di dunia marketplace yang ada di Indonesia. Karena kondisi saat ini pergerakan dalam hal perkembangan marketplace lainnya tidak dapat diduga.

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah memberikan gambaran berbelanja online di Bukalapak. Pertama, menganalisa seberapa besar pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan tidak membandingkan *marketplace*. Penelitian di masa depan dapat mereplikasi penelitian dalam konteks semakin banyak *marketplace*. Kedua, diukur berdasarkan persepsi mahasiswa UIGM yang dilaporkan sendiri. Dapat dikembangkan dengan persepsi yang lebih luas dari mahasiswa yang ada diseluruh Universitas yang ada di Sumatera Selatan. Juga, menggunakan metode penambahan lainnya dengan memperkirakan konsumen intrapsikis selain keputusan pembelian, seperti kepuasan dan sikap.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, R. M. I., Sularso, R. A., & Indraningrat, K. (2020). The Effect of Price, Ease of Transaction, Information Quality, Safety, and Trust on Online Purchase Decision. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 77–81. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v7i1.14956>
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Cetak 13). Alfabeta.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (VIII)*. Universitas Diponegoro.
- Rafael Billy Leksono, & Herwin (2017). Pengaruh Harga Dan Promosi Grab Terhadap Brand Image Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2(3), 381-390
- Heryanto, C. Rahman, S. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Online Shop Bukalapak (Studi Kasus Mahasiswa Feb Angkatan 2016 Universitas Islam Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 56–72. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/9161>
- Kotler & Keller. (2016). *Marketing Management* (10th ed.). Prentice Hall, Inc.
- Priyatno, D. (2017). *Belajar Alat Analisis Data dan Cara Pengolahannya Dengan SPSS*. Gaya Media.

- Rahmadani, R., & Ananda, F. (2018). Analisis Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Tokopedia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1–14.
- Sari, D. P., & Soliha, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia. *Proceeding Sendiu*, 341–348.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian. In *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Cetakan ke). Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi.
- Tzeng, S. Y., Ertz, M., Jo, M. S., & Sarigöllü, E. (2020). Factors Affecting Customer Satisfaction on Online Shopping Holiday. *Marketing Intelligence and Planning*, 39(4), 516–532. <https://doi.org/10.1108/MIP-08-2020-0346>
- Varey, R. J. (2002). *Marketing Communication (Principles and Practice)*. Routledge.
- Walukow, A. L. P., Mananeke, L., & Sepang, J. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa, *Jurnal EMBA: 2*(3), 1737–1749.
- Yanti, F., Karim, A., & Wadud, M. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Studio Ribka Foto Cabang Sekip di Palembang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 8(02), 47–52.
- Yazid. (2014). Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi. In *Ekonosia*. Ekonisia.
- Yulius, Yudi ., Susilo, W. H. (2020). *Manajemen Pemasaran (Orientasi Pasar dan Aplikasi Bisnia yang Inspiratif)*. Erlangga.

THE IMPACT OF JOB HOPPING ON CAREER DEVELOPMENT OF THE MILLENIAL GENERATION

Ega Leovani

ega@ukmc.ac.id

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

Abstract

This study aims to determine the effect of job hopping on career development in the millennial generation in the city of Palembang. The population in this study are employees of the millennial generation. The sample used was 95 respondents using purposive sampling technique. The data analysis technique used is simple regression, used to predict the effect of job hopping on the career development of the millennial generation. In this study, data collection techniques were carried out using a questionnaire. The results showed that job hopping had an effect on the career development of millennial generation employees in the city of Palembang.

Keywords: *Job hopping, career development, millennial generation*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *job hopping* terhadap perkembangan karir pada generasi milenial di kota Palembang. Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan generasi milenial. Sampel yang digunakan sebanyak 95 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi sederhana, digunakan untuk memprediksi pengaruh *job hopping* terhadap perkembangan karir generasi milenial. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *job hopping* berpengaruh terhadap perkembangan kari karyawan generasi milenial di kota Palembang.

Kata-kata Kunci: *Job hopping, perkembangan karir, generasi milenial*

INTRODUCTION

Job hopping or often referred to as geeky behavior is one of the behaviors of employees who leave their company, then move to another company in less than three years, Sulaeman, 2013 in (Priyanga & Franksiska, 2019) In fact, several studies have found that this behavior is an individual's tool to achieve a vision in life, then to fulfill one's two basic needs including self-fulfillment and fulfillment of sharing needs (Yuliawan & Himam, 2007) An employee who works in the hotel and banking industry who does not meet their target in their work prefers to change places of work in order to develop their career.

Career development is a process by which a person can have progress in work gradually which has a difference between relationships, activities and work. To support a career development process with a new concept, individuals are expected to be able to plan their own career with their competence and consider the opportunities that exist around them (Khaeron, 2009) In developing a career, it is necessary to pay attention to several things such as creativity, abilities and knowledge that must be possessed by an employee.

Job hopping is considered to be the most worrisome problem in today's corporate context. Recruiting, retaining, and maintaining human resources is a fairly important aspect in the corporate world (Naresh & Rathnam, 2015). From the company side, prospective workers who have a track record of changing jobs in a short time are seen as individuals who are unstable and disloyal to the company (Smith, 2013). One aspect that is considered when selecting workers is their work history, so companies tend to hesitate to recruit job-hoppers as workers. Because if the company loses its employees, it will increase the cost of recruiting new workers and increase the risk of the spread of important information to other similar companies (Suryaratri & Abadi, 2018).

According to a Career Builder survey, from America's largest job site, 47% of employers would not consider a candidate who has worked a short time in several different positions. On the other hand, the survey also found that 53% of companies admit that job hopping can make workers more proficient in various fields and adapt quickly (Philip, 2017). Job-hoppers are considered as individuals who are able to control their own careers so that they get a lot of valuable experience through the job-hopping.

Career development (such as promotion) is highly expected by every employee, because with career development, they will get better rights than what was previously obtained, both material and non-material. Materially, for example: increase in income, improvement of facilities and so on. While non-material, for example: social status, feelings of pride and so on. In the practice of career development, it is more of an implementation of a career plan as expressed (Hani, 2000) that career development is personal improvements made by a person to achieve a career plan.

The world of work is currently filled with at least two Millennial Generation groups called Generation X with an age range of 34 years and over and the Millennial Generation with an age range of 34 years and below. Karir.com CEO Dino Martin said, currently the world of work is filled with talents from the Millennial Generation or Millennial Generation who were born in the 1980s to 1990s. This Millennial generation has unique characteristics because it grew up in the midst of the frenzied development of wireless technology.

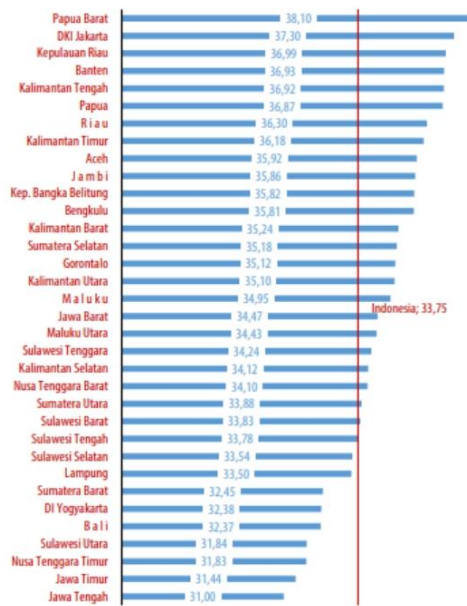
There are 5,273 Millennials in the workforce, 65% of whom have bachelor's degrees, while 22% for senior staff and 13% for supervisors.

Table 1.1. Millennial Generation Characteristics

Male	Female
Men have a higher tendency to work dissatisfaction than women in the Millennial Generation (Suryaratri & Abadi, 2018)	Women tend to have low Career Development (Howe & Strauss, 2000)
Millennial Generation men tend to be dissatisfied with their level of education and desire higher education (Albdour & Altarawneh, 2014)	Women in the Millennial Generation in terms of their level of education tend to have low satisfaction (Rey-Ares et al., 2021)
Millennial Generation men are not satisfied so it is easy for them to move from one place to another (Baldonado & Spangenburg, 2009)	Women in the Millennial Generation tend to be loyal to the company they work for if their work expectations are met.(Suprayitno & Wahyudi, 2020)
With the measure of length of work, it can be illustrated that the Millennial Generation has a low commitment because during their working age range the Millennial Generation has at least changed their place of work twice. (Dries et al., 2008)	Millennials tend to be loyal to the organization if their expectations are met (Dries et al., 2008)

According to the 2019 Susenas, the number of millennials is already dominant compared to other generations. The millennial generation reaches 88 million people or 33.75 of the total population of Indonesia. This proportion is greater than the proportion of the previous generation such as Generation X (25.74 percent) and the baby boom generation + veteran (11.27 percent). Similarly, the new generation Z reached about 29.23 percent.

Figure 1.1 Millennial Generation by Province (percent), 2019



Source: Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas), BPS).

Based on its distribution, Millennial Generation is evenly distributed in all provinces in Indonesia. The number ranges from 31 percent in Central Java Province to 38 percent in West Papua. Then the millennial generation in South Sumatra Province with a percentage of 35 percent, this percentage in South Sumatra province which is also said to have a fairly large number of Millennials.

Figure 1.2 The Loyalty Level of Employees from Various Generations in the World of Work



Source: Jobplanet.com

Based from (Figure 1.3) the number of Millennial Generation respondents is 87.5% with the loyalty level of employees who have worked for no more than 2 years.

Based on this background, the researcher wants to examine the phenomenon in general, the research problem that the author wants to examine is to find out "The Impact of Job Hopping on Career Development for Millennial Generation".

LITERATURE REVIEW

Job hopping as a form of employee behavior who frequently changes or changes jobs from one job to another with the hope of career advancement and increased income. Based on the definitions above, according to the experts, the authors conclude that job hopping is the act of employees who frequently change jobs within one year or less than one year for certain reasons (Naresh & Rathnam, 2015).

Job hopping behavior has a real detrimental impact on the company left behind. The exit of employees from a company not only increases the costs of recruiting new employees at the company, but also reduces knowledge capital and reduces the company's reputation. On the other hand, employees who still stay in the company will experience demoralization. Demoralization is caused by an increase in the workload of employees who are still surviving to replace the work of employees who leave the job, which can lead to a decrease in company productivity (Memon et al., 2014)

The dimensions of job hopping according to (Dharmawansha & Thennakoon, 2014) as follows:

(1). Compensation. According to (Suyanto, 2017) compensation is a network of various sub-processes to provide remuneration to employees for carrying out work and to motivate employees to achieve the desired level of achievement. (Gaol & Jimmy, 2014) also defines compensation as something that is received by employees, either in the form of money or not as compensation for the efforts of employees (employee contributions) that they provide to the organization. (2). Reward and Recognition. Reward is an organizational appreciation for the performance of employees who achieve organizational targets/goals and is usually in the form of an announcement in the organization, for example in a temple on the organization's bulletin board, it can also be in the form of a monetary reward, namely compensation outside of salary (Parish et al., 2008). (3). Work environment. (Meliza et al., 2019) defines the work environment as an environment where employees carry out their daily work, and that environment affects the implementation of their work. According to Supardi in (Potu, 2013), there are physical and non-physical work environments that can give a pleasant, secure, reassuring impression, and feel at home at work and so on that can affect the implementation of work Supardi in (Potu, 2013). The non-physical work environment is all conditions that occur with work relationships, both with superiors and with fellow co-workers and relationships with subordinates. Non-physical work environment indicators consist of (Gulati, 2016): (a) Relationship with superiors, (b) Relationship with subordinates, (c) Relationships with co-workers (4). Promotion. Promotion is the improvement of a worker or employee in a field of work that is better than before in terms of greater responsibilities, achievements, facilities, higher status, demands for higher skills, and additional wages or salaries and other benefits (Fathoni, 2006).

According to (Dessler, 2013), career development is a lifelong series of activities that contribute to one's career exploration, establishment, success, and satisfaction.

Some things related to the development of a person's career or position according to (Rivai, 2004), as follows: (1) Job Performance. Work performance is the most important factor to

improve and develop an employee's career. Career advancement largely depends on good and ethical work performance, the assumption of good performance underlies all career development activities. When performance is subpar, despite other career development efforts, even the simplest career goals are usually unattainable. Career advancement generally lies in performance. (2) Exposure. One's career advancement can also be developed through Exposure. Which means knowing what to expect from promotions, transfers, or other career opportunities by carrying out conducive activities. Without exposure, good employees may not get the opportunities they need to achieve their career goals. Managers gain exposure primarily through their performance and achievements, written reports, oral presentations, committee work, and hours spent. Exposure also comes from increasing corporate social responsibility through involvement in professional associations and non-profit community groups, such as the Chamber of Commerce and Industry, and other civic-oriented groups. In summary, Exposure makes individuals perform more than the general level required for career success. (3) Network. Networking means obtaining Exposure outside the company. Personal and professional contacts, especially through professional associations, will provide contact to someone who can be important in identifying better jobs. (4). Loyalty to the organization (Organizational Loyalty). Great career dedication to the company greatly reduces employee turnover. Sometimes companies deliberately "buy" this loyalty with high salaries or benefits. Other companies seek to develop employee loyalty to the organization (company) where they work through effective HR practices through career planning and development. (5). Opportunities to grow (Growth Opportunities) Employees should be given the opportunity to improve their abilities, through trainings, courses and continuing their education level. This provides opportunities for employees to grow and develop according to their career plans. (6) HR Department Support. The career development of an employee does not only depend on the employee's efforts, but also depends on the role and guidance of the manager and the HR department, especially in providing information about the existing career and also in planning the career of the employee.

METHODS

This type of research is included in survey research using quantitative research methods. The object of this research is job hopping and employee career development. while the object of this research is the employees of the millennial generation in the city of Palembang. This research was conducted in 2020 in Palembang City

In this study, the population is Millennial Generation employees. In this study, not all members of the population were taken, but only part of the population. Because the number of employees who have changed jobs is not known for sure. The sampling technique used is purposive sampling technique with the following criteria: Have moved work at least 2 to 3 times in a period of 2 years.

Proposed a rule to determine sample size, sample sizes of more than 30 and less than 500 are appropriate for most studies (Roscoe, 2006).

In this study, not all members of the population were taken, but only part of the population. Because the number of employees who have changed jobs is not known for sure, then using the formula according to Widiyanto (2008), namely:

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2}$$

$$n = 96.04$$

n = Number of Samples

Z = Z value with the level of confidence required to determine the percent sample.

At = 5%, Z = 1.96

Moe = Margin of error or maximum error that can be tolerated, usually 10% .

Widiyanto in (Dani et al., 2020) said that the number of samples used was 100 respondents with the determination of the sample. The number of respondents as many as 100 people is considered representative because it is greater than the minimum sample limit.

The data collection technique used in this research is a survey. The tool for collecting data is a list of questions, which are often referred to in general terms by the name of a questionnaire

The data used in this study consisted of primary data. Primary data is a source of research data obtained directly from the original source or without going through intermediary media (Supranto, 2005). Secondary data is in the form of library sources that can support research writing and is obtained from relevant literature from the problem, as a basis for understanding the object of research and for analyzing it appropriately.

The analytical method used in this research is to perform (1) Data Quality Test with (a) Reliability Test and (2) Validity Test. Classical Assumption Test is done by (1) Heteroscedasticity Test (2) Normality Test.

Regression analysis is used to determine the effect of job hopping on the career development of Millennial Generation employees. In addition, regression analysis is also used to test the truth of the hypothesis proposed in this study, whose model is as follows:

$$Y = a + bx + e$$

Where:

Y = Career development

X = job hopping

b= regression coefficient

e = error

The accuracy of the sample regression function in estimating the actual value can be assessed by its goodness of fit. Statistically at least this can be measured from the value of the coefficient of determination (R²), and the statistical value of t. Statistical calculations are called statistically significant if the value of the statistical test is in a critical area (area where H₀ is rejected), on the other hand it is called insignificant if the value of the statistical test is in an area where H₀ is accepted (Ghozali, 2013). (1) Coefficient of determination (r²)T. he coefficient of determination (r²) essentially measures how far the ability of a model to explain the variation of the dependent variable. The value of the coefficient of determination is between zero and one. A small value of r² means that the ability of the independent variables in explaining the dependent

variable is very limited. A value close to one means that the independent variables provide almost all the information needed to predict the variation of the dependent variable (Ghozali, 2013)).

The fundamental weakness of using the coefficient of determination r^2 is the bias towards the number of independent variables included in the model. Each addition of one independent variable, then r^2 must increase no matter whether the variable has a significant effect on the dependent variable or not. (2) Partial Test (t Test). To determine which specific coefficient is not equal to zero, an additional test is required using the t-test. The t-statistical test basically shows how far the influence of one independent variable individually in explaining the variation of the dependent variable (Ghozali, 2005). The significance of this partial coefficient has a t distribution with degrees of freedom $n-k-1$, and is significant at $\alpha = 0.05$.

RESULTS AND DISCUSSION

Validity test is used to measure the validity or validity of a questionnaire. This test can reveal the extent to which the accuracy of the measuring instrument reveals the concept of the event being measured. By using df analysis (degree of freedom) that is with the formula $df = n-k$ where n is the number of respondents and k is the number of independent variables used. Then $df = n-k$, $df = 95-2 = 93$, then $r_{table} = 0.1698$. All statements in the questionnaire show the value of r count is greater than r table. so that it can be concluded that the statements used in the questionnaire are valid and can be used as a tool in this study. Reliability test is used to test the extent to which the reliability of a measuring instrument can be used again for the same research. Reliability testing in this study is to use the Cronbach Alpha formula. Complete reliability testing can be seen in the following table.

Table 1.2 Result of reliability test

Variable	value Cronbach's Alpha
Job Hopping	0,689
Career Development	0,659

Source: Primary data

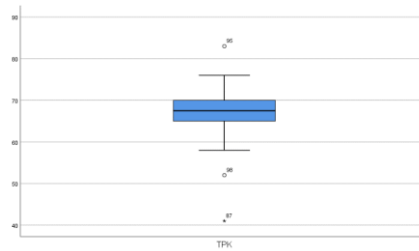
The results of the reliability test of the variable construct used in this study obtained an Alpha value greater than 0.60 (Nunnally, 1994). This means that the constructs of these variables are reliable.

This study took a sample of minimarket employees in the city of Palembang, the number of samples was 95 people. Obtained as many as 95 instruments in the form of questionnaires can be collected from 100 distributed questionnaires there are 2 samples that cannot be processed because they are not filled out properly, and there are 3 samples that are outliers so that they must be discarded. From the questionnaires that have been filled out by the respondents, the respondent's identity data is obtained. The presentation of data regarding the identity of the respondent to provide an overview of the respondent

In the Classical Assumption Test, a normality test is carried out which aims to test whether in the regression model, the confounding or residual variables have a normal distribution. If this assumption is violated, then the statistical test becomes invalid or biased. obtained a significance value of 0.007, which means it is smaller than 0.05, which means that the data in this

study is not normally distributed, so outlier data must be checked. The results of checking outlier data can be seen in Figure 1. 2 below:

Figure 1.2 Outlies data



Source :Primary data

Based on Figure 1.2, there are 3 outlier data, namely sample numbers 87, 95 and 98, so the researcher chose to eliminate these data. So that the data processed becomes 95. After testing for normality, the results obtained are in accordance with the following table 1.3:

Table 1.3 Normality Test Result

	Unstandardized Residual
N	95
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

Source :Primary data

Based on the table above, it can be seen that the significance value (Sig.) of 0.200 is greater than 0.05. which means the research data is normally distributed.

Heteroscedasticity test aims to test whether in the regression model there is an inequality of variance from the residual of one observation to another observation. A good regression model is homoscedasticity or there is no heteroscedasticity. The results of heteroscedasticity testing can be seen in the following table:

Tabel 1.4 Heterokedestisitas Test Result

Variable	Value Sig.
<i>Job Hopping</i>	0,603

Source :Primary data

From the table, it can be seen that the Job hopping variable has no symptoms of heteroscedasticity because the significance value is $0.603 > 0.05$. After the Glejser test, it can be concluded that this research model is free of heteroscedasticity or homoscedasticity occurs and fulfills the classical assumption test.

Regression Analysis is a study of the dependence of the dependent variable (bound) with one or more independent variables (independent), with the aim of estimating and/or predicting the population mean or the average value of the dependent variable based on the known value of the independent variable (Gujarai, 2003).).

The results of multiple linear regression analysis in this study can be seen in the following table:

Table 1.5 Linear Regression Test Results

$$\text{Career Development} = 38,964 + 0,547X + e$$

Independent Variable	Coefficient	Sig.	Hypothetical direction	information
Constant	38,964			
<i>Job Hopping</i>	0,547	0,000	Positive	H1 accepted

Source :Primary data

Based on table 1.8 above, it can be seen that the regression equation in this study is:

$$Y = 38.964 + 0.547X + e$$

The regression coefficient X is positive 0.547, meaning that the relationship between Career Development and Job hopping is positive. This means that for every one unit increase in Job hopping (X), the Career Development variable (Y) will increase by 0.547.

Hypothesis testing is used to test the truth of a statement statistically and draw conclusions whether to accept or reject the statement. The temporary statement or assumption made to be verified is called the Hypothesis or Hypothesis. The purpose of Hypothesis Testing is to establish a basis so that it can collect evidence in the form of data in determining the decision whether to reject or accept the truth of the statements or assumptions that have been made. Hypothesis testing can also provide confidence in objective decision making. The results of model testing can be seen in the table below:

Table 1.6 Hypothesis Testing Results

Independent Variable	Value T Hitung	Value T Tabel	Sig.	Hypothetical direction	information
<i>Job Hopping</i>	3,951	1,9853	0,000	Positive	H1 accepted

Source :Primary data

From table 1.9 above, it can be concluded that Job Hopping (X) on Career Development (Y) Variable X1 has a tcount of 3.951 with ttable=1.9853. So tcount > t table it can be concluded that the variable X has a contribution to Y. This is supported by the significance value obtained which is 0.000 < 0.05, it can be concluded that H1 is accepted, because from the results of statistical calculations it is obtained that job hopping has a positive effect on employee career development .

The coefficient of determination (R square) is meaningful as the contribution of the independent variable or independent variable (X) to the dependent variable or dependent variable (Y), or in other words, the value of the coefficient of determination or R square is useful for predicting and seeing how big the contribution of the given influence is. variable X simultaneously to variable Y.

Table 1.7 Coefficient of Determination

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,374 ^a	,140	,131	4.77404

Source :Primary data

From table 1.7 it can be seen that the result that the value of R² is 0.140, this means that 14.0% of the variation in career development can be explained by other variations of the independent variable job hopping. While the remaining 86.0% is explained by other variables outside the model.

Furthermore, based on the results of the hypothesis testing that has been carried out, namely the t test. The results of the t-test can be seen from the significance value, which will be discussed in detail as follows:

These results indicate that job hopping has a significant effect on career development in the Millennial Generation in the city of Palembang. The results showed that job hopping (X) had an effect on career development (Y) of the Millennial Generation in the city of Palembang. As evidenced by the significance value of 0.000 where this value is smaller than 0.05 ($0.000 < 0.05$). This proves that the level of respondents in the variable Job hopping has an effect on career development. This also shows that Millennial Generation employees are more likely to engage in job hopping than other generations. Millennials are considered more unstable in the world of work, because there are many things that Millennial Generation employees consider to be able to stay in one company for a long time so that it affects their career development. These results are also supported by previous research by (Yuliawan & Himam, 2007) that job hoppers have characteristics that want to always learn and are happy with challenges because from challenges job hoppers can learn new things that can develop job hopper knowledge and skills.

The results of this study agree with previous research conducted by (Simatupang et al., 2018) examining "the influence of job hopping factors on career development in the millennial generation" that job hopping factors such as compensation, promotion, reward & recognition, work environment, work family conflict has a significant effect on career development.

CONCLUSION

Based on the results of data processing and discussion of the research results, it can be concluded that the Job hopping variable (X) has an effect on the career development variable (Y) of Millennial Generation employees in the city of Palembang. It is hoped that in future research, more samples will be used. With relatively more samples, the results of the analysis obtained will be more accurate. It is still necessary to do research on the same aspect to determine the consistency of the results of this study. It is better to add other factors that influence job hopping and employee career development so that future research will produce more complete research.

REFERENCES

- Albdour, A. A., & Altarawneh, I. I. (2014). Employee engagement and organizational commitment: Evidence from Jordan. *International Journal of Business*, 19(2), 192.
- Baldonado, A. M., & Spangenburg, J. (2009). Leadership and the future: Gen Y workers and two-

- factor theory. *Journal of American Academy of Business*, 15(1), 99–103.
- Dani, U., Masud, M., & Hasan, S. (2020). Pengaruh Sistem Informasi, Kompetensi dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai. *CESJ: Center Of Economic Students Journal*, 3(2), 258–269.
- Dessler, G. (2013). Manajemen Sumber Daya Manusia Human Resources, Jilid 2. In *Prenhalindo, Jakarta*.
- Dharmawansa, P., & Thennakoon, D. (2014). An exploratory study on job hopping in sri lanka: A study on generation ‘Y’ employees. *IRCMF 2014: 9th International Research Conference on Management and Finance*.
- Dries, N., Pepermans, R., & De Kerpel, E. (2008). Exploring four generations’ beliefs about career: Is “satisfied” the new “successful”? *Journal of Managerial Psychology*.
- Fathoni, A. (2006). *Metodologi penelitian dan teknik penyusunan skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Gaol, J. L., & Jimmy, L. (2014). A to Z Human Capital (Manajemen Sumber Daya Manusia) Konsep, Teori, dan Pengembangan dalam Konteks Organisasi Publik dan Bisnis. *Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia*.
- Ghozali, I. (2013). aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro. *Information Technology*, 2(2).
- Hani, H. T. (2000). Manajemen Personalia dan Sumberdaya Manusia Edisi 2. *Cetakan Keempat Belas. BPFE: Yogyakarta*.
- Howe, N., & Strauss, W. (2000). *Millennials rising: The next great generation*. Vintage.
- Khaeron, M. (2009). Motivasi, Pengembangan Karir dan Iklim Organisasi Pengaruhnya terhadap Kepuasan Kerja Karyawan (Sebuah Tinjauan Teori). *Analisis Manajemen*, 4(1), 29–39.
- Meliza, E. E., Mardiana, N., & Kufepaksi, M. (2019). Analisis Pengaruh Kompensasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening. *Universitas Lampung*.
- Memon, M. A., Salleh, R., Harun, H., Rashid, R. A., & Bakar, Z. A. (2014). Training, engagement, social exchange ideology and employee turnover: A proposed moderated mediation conceptual framework. *Australian Journal of Basic & Applied Sciences*, 8(5), 151–156.
- Naresh, B., & Rathnam, B. V. (2015). Job hopping in software industry with reference to select software companies: A Study. *International Journal of Recent Research Aspects*, 2(1), 38–45.
- Nunnally, J. C. (1994). The assessment of reliability. *Psychometric Theory*.
- Parish, J. T., Cadwallader, S., & Busch, P. (2008). Want to, need to, ought to: employee commitment to organizational change. *Journal of Organizational Change Management*.
- Philip, N. (2017). *Job-hopping: Does it benefit or detriment careers*. Master Thesis Human Resource Studies, Tilburg University, Netherlands.
- Potu, A. (2013). Kepemimpinan, motivasi, dan lingkungan kerja pengaruhnya terhadap kinerja karyawan pada Kanwil Ditjen Kekayaan Negara Suluttenggo dan Maluku Utara di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4).
- Priyanga, R. D., & Franksiska, R. (2019). Job Hopping sebagai Intervening pada Pengaruh Profesionalisme terhadap Perkembangan Karir. *Jurnal Imiah Pendidikan Dan Pembelajaran*, 3(3), 373–383.
- Rey-Ares, L., Fernández-López, S., Castro-González, S., & Rodeiro-Pazos, D. (2021). Does self-

- control constitute a driver of millennials' financial behaviors and attitudes? *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 93, 101702.
- Rivai, V. (2004). *MSDM untuk perusahaan dari teori ke praktek*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Roscoe, U. S. (2006). *Metodelogi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Simatupang, D. K., Sugiarto, E. M., & Widjaja, D. C. (2018). Faktor-faktor yang mempengaruhi turnover intention job hopper di industri perhotelan di Indonesia. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 6(2).
- Smith, R. H. (2013). *Plant Tissue Culture Thirth Edition*. Texas: Elsvier.
- Supranto, J. (2005). *Ekonometrik Buku Satu*. Bogor: Ghalia.
- Surayitno, A., & Wahyudi, W. (2020). *Pendidikan Karakter di Era Milenial*. Deepublish.
- Suryaratri, R. D., & Abadi, M. A. (2018). Modal Psikologis dan Intensi Job Hopping pada Pekerja Generasi Millenial. *Ikraith-Humaniora*, 2(2).
- Suyanto, S. (2017). Pengaruh Kompensasi, Kepemimpinan, Dan Motivasi Kerja Terhadap Prestasi Kerja Karyawan Pada Pt Permodalan Nasional Madani (Persero) Kantor Cabang Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 3(1).
- Yuliawan, T. P., & Himam, F. (2007). The Grasshopper Phenomenon: Studi Kasus Terhadap Profesional yang Sering Berpindah-pindah Pekerjaan. *Jurnal Psikologi*, 34(1), 76–88. <https://doi.org/10.22146/JPSI.7090>

PENGARUH PROFITABILITAS (*ROA*), *LEVERAGE*, *BOARD SIZE*, *GENDER DIVERSITY*, DAN STRUKTUR KEPEMILIKAN TERHADAP *INTEGRATED REPORTING*

Yeni Novianti¹

yeninovianti08114@gmail.com

Dwi Soegiarto²

dwi.soegiarto71@gmail.com

Zamrud Mirah Delima³

mirah.delima@umk.ac.id

¹Akuntansi, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muria Kudus, Indonesia

²Akuntansi, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muria Kudus, Indonesia

³Akuntansi, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muria Kudus, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh profitabilitas (*ROA*), *Leverage*, *Board Size*, *Gender Diversity*, dan Struktur Kepemilikan terhadap *Integrated Reporting*. Data yang diuji yaitu data sekunder. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik analisis data regresi linier berganda menggunakan aplikasi *SPSS 25*. Populasi dari penelitian ini adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa perbankan yang *listing* di BEI untuk periode 2017-2020. Metode *purposive sampling* digunakan untuk menghasilkan sampel berjumlah 63 sampel. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *leverage* memiliki pengaruh positif terhadap *integrated reporting* sedangkan profitabilitas (*ROA*), *board size*, *gender diversity* dan struktur kepemilikan tidak memiliki pengaruh terhadap *integrated reporting*.

Kata Kunci: *Board Size*; *Gender Diversity*; *IR*; *Leverage*; *ROA*; Struktur Kepemilikan

Abstract

This study aims to determine the effect of profitability (ROA), Leverage, Board Size, Gender Diversity, and Ownership Structure on Integrated Reporting. The data tested is secondary data. This type of research is quantitative with multiple linear regression data analysis techniques using the SPSS 25 application. The population of this study are companies engaged in banking services listed on the IDX for the period 2017-2020. Purposive sampling method was used to produce a sample of 63 samples. The results of this study indicate that leverage has a positive effect on integrated reporting while profitability (ROA), size of the board of directors, gender diversity and ownership structure have no effect on integrated reporting.

Keyword: *Board Size*; *Gender Diversity*; *IR*; *Leverage*; *ROA*; Ownership Structure

Key words: *Digital Marketing*; *MSME's Performace*; *Traini*

PENDAHULUAN

Era modern seperti saat ini pelaporan keuangan berkembang begitu masif di tingkat global. Adanya dukungan digitalisasi menuntut sebuah pelaporan keuangan yang menyeluruh dan komprehensif. Integrated reporting perlahan mulai diadopsi oleh negara-negara maju maupun berkembang. Afrika selatan salah satu negara pelopor *IR* dimana Bursa Efek Johannesburg (BEJ) mewajibkan perusahaan untuk menggunakan *IR* pada maret 2010 (Iredele, 2019). Hasil memuaskan diperoleh negara tersebut dengan menunjukkan indeks keberhasilan dalam pengaplikasian *IR*. *Integrated reporting* awal mulanya diprakarsai oleh *International Integrated Reporting Council (IIRC)* dan didukung oleh *Global Reporting Initiatives (GRI)*. *Integrated reporting* memuat informasi secara substansial mengenai strategi, tata kelola, kinerja, dan prospek suatu entitas yang menghasilkan nilai dalam jangka pendek, menengah, dan jangka panjang (IIRC, 2013 hal.18).

Indonesia merupakan salah satu negara yang mulai mengikuti perkembangan dalam penerapan integrated reporting pada pelaporan keuangan. Pada akhir tahun 2019 pihak Bank Indonesia dan Otoritas Jasa Keuangan memperkuat koordinasi dan sinergi dalam mewujudkan pelaporan terintegrasi, melalui pelaporan terintegrasi akan membuat perbankan lebih efisien dalam pelaporan kepada otoritas (antaranews, 2021). Penerapan laporan terintegrasi (*integrated reporting*) sudah mulai mengalami kemajuan khususnya pada perusahaan perbankan yang masuk dalam kategori LQ-45 misalnya saja Bank BTN dan Bank BRI. Mengingat bahwa penerapan *integrated reporting* membawa banyak manfaat ekonomi secara berkelanjutan meskipun pengungkapan sukarela masih disematkan pada penerapan *integrated reporting*.

Integrated reporting (IR) dipengaruhi oleh faktor profitabilitas (*ROA*). Profitabilitas adalah suatu pencapaian yang maksimal dari perusahaan untuk menghadirkan laba sebesar-besarnya. Rasio dalam profitabilitas yang dipilih untuk penelitian ini yaitu *Return On Assets (ROA)*. Perhitungan untuk rasio *ROA* dihitung dengan cara laba bersih perusahaan dibagi dengan total aset. Pencapaian yang efektif dalam penggunaan rasio *ROA* sebuah perusahaan menunjukkan kinerja manajemen yang benar-benar memanfaatkan aset perusahaan dalam mencapai laba. Kondisi itu mendorong perusahaan untuk mengungkapkan informasi yang lebih luas guna menunjukkan kinerja manajemen di hadapan pemangku kepentingan. Dalam penelitian Iredele (2019) dan Affan (2019) menyebutkan bahwa profitabilitas (*ROA*) memiliki pengaruh positif terhadap penerapan *integrated reporting*. Sedangkan penelitian yang dilakukan Prawesti (2019) menyatakan bahwa profitabilitas (*ROA*) tidak berpengaruh terhadap *integrated reporting*. Kondisi tersebut juga didukung oleh penelitian Novaridha et.al (2017) dan Putu Arie (2018) yang menyatakan bahwa profitabilitas (*ROA*) tidak memiliki pengaruh terhadap *integrated reporting*.

Board Size merupakan ukuran dewan dalam jajaran dewan direksi dan dewan komisaris dalam suatu perusahaan. Mengacu pada Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 33/POJK.04/2014 mengenai dewan direksi dan komisaris dalam sebuah

perusahaan. Dewan direksi merupakan fraksi yang ada di perusahaan memiliki kewenangan dan tanggungjawab penuh untuk menentukan arah dan strategi perusahaan. Dewan komisaris merupakan organ penting dalam perusahaan sebagai pengawas mengenai kegiatan di perusahaan secara menyeluruh serta memberikan masukan kepada direksi. Banyaknya dewan komisaris dalam perusahaan dapat memberikan tekanan yang lebih besar pada manajemen sehingga mereka lebih berlaku objektif dalam memberikan pelaporan yang lebih terintegrasi. Pada penelitian yang dilakukan Iredele (2019) dan Vennika (2019) *board size* memiliki pengaruh positif terhadap *integrated reporting*, sedangkan penelitian Serly (2018) *board size* tidak memiliki pengaruh terhadap *integrated reporting*.

Gender Diversity merupakan persebaran perempuan dan laki laki yang menempati posisi anggota dewan dalam sebuah organisasi. Keragaman gender dapat mendorong penyelesaian masalah, menunjukkan efektivitas kepemimpinan dalam hubungan yang lebih luas (Frias-Aceituno *et al.* 2011). Mendorong peningkatan kinerja serta terciptanya pengungkapan laporan terintegrasi secara sukarela. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Iredele (2019) menggambarkan bahwa *gender diversity* memiliki pengaruh positif terhadap *integrated reporting (IR)* sedangkan penelitian yang dilakukan Muslih (2019) *gender diversity* tidak memiliki pengaruh terhadap *integrated reporting*.

Struktur kepemilikan dalam hal ini kepemilikan institusional merupakan salah satu unsur *good corporate governance (GCG)* untuk mengendalikan serta menekan masalah keagenan (Rahayuningsih, 2019). Hal tersebut akan mendorong kualitas serta kuantitas pengungkapan informasi yang akan diterbitkan oleh perusahaan. Karena mereka memonitoring setiap kebijakan yang ditempuh perusahaan agar tidak terjadi penyelewengan kebijakan. Penelitian yang dihasilkan oleh Rahayuningsih (2019), Putu Arie (2018) dan Novaridha (2017) menjelaskan bahwa struktur kepemilikan tidak memiliki pengaruh terhadap *integrated reporting*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Vennika *et al.* (2019) bahwa struktur kepemilikan memiliki pengaruh positif terhadap *integrated reporting*.

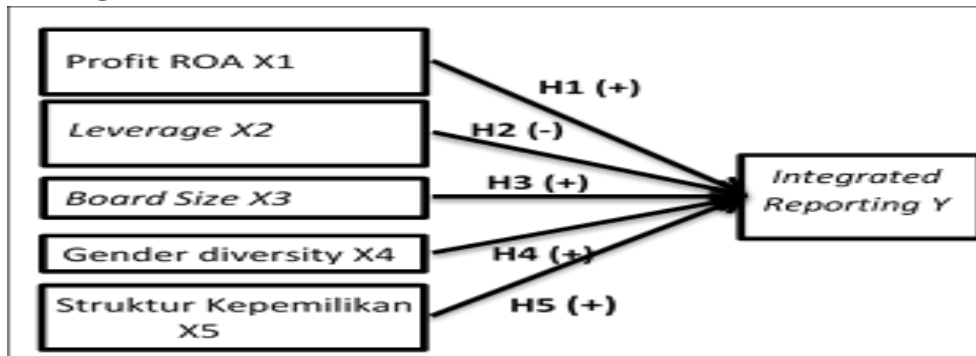
TINJAUAN PUSTAKA

Teori Agensi (*Agency Theory*) Teori agensi menjelaskan bagaimana agent bekerja atas nama principal. Ketika tujuan agen bertolak belakang maka akan menimbulkan konflik, perbedaan kepentingan yang mendasari principal maupun agent dapat mengakibatkan *agency problem* Jensen & Meckling (1976). Teori agensi (*agency theory*) digagas oleh Jensen & Meckling pertama kali pada tahun 1976 yang mengemukakan pendapat bahwa timbulnya *agency problem* yang disebabkan oleh pemisahan fungsi kepemilikan dengan fungsi manajemen perusahaan.

Teori Stakeholder (*Stakeholders Theor*) Teori stakeholder dipelopori oleh Robert Edward Freeman pada tahun 1984, teori ini menjelaskan bahwa perusahaan tidak hanya fokus dalam menjalankan kegiatan operasionalnya saja tetapi memberikan hubungan timbal balik dan juga manfaat kepada stakeholders. Menurut Freeman (1984) peran perusahaan sebagai pembuat kebijakan serta mampu mempengaruhi kedudukan

stakeholders dan sebaliknya. Perusahaan akan lebih selektif dalam memilih *stakeholders* yang potensial dengan memaksimalkan tindakan konkrit sehingga meningkatkan hubungan yang baik antara perusahaan dan *stakeholders*.

Kerangka Pemikiran Teoritis



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan kerangka penelitian di atas maka hipotesis yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: Profitabilitas (*ROA*) berpengaruh positif terhadap *integrated reporting*

H2: *Leverage* berpengaruh negatif terhadap *integrated reporting*

H3: *Board Size* berpengaruh positif terhadap *integrated reporting*

H4: *Gender Diversity* berpengaruh positif terhadap *integrated reporting*

H5: Struktur Kepemilikan berpengaruh positif terhadap *integrated reporting*

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif. Teknik *purposive sampling* dipilih dalam penentuan sampel dalam penelitian ini. Sedangkan regresi linier berganda dipilih sebagai teknik analisis penelitian ini. Regresi linier berganda digunakan untuk melakukan pengujian mengenai pengaruh dari beberapa variabel independen terhadap satu variabel terikat (*dependen*) dengan menggunakan program *IBM SPSS 25*. Diperoleh sampel penelitian yang akan diuji sebanyak 63 sampel perusahaan perbankan yang memenuhi kriteria pemilihan sampel selama periode empat tahun. Kriteria tersebut meliputi perusahaan yang *listing* di BEI 2017-2020, perusahaan yang melakukan *delisting* dalam periode 2017-2020, dan perusahaan yang tidak menggunakan indeks *GRI*.

Integrated Reporting memperkenalkan informasi yang padu pada perusahaan mengenai tata kelola, strategi perusahaan, prospek organisasi, untuk memberikan kontribusi dalam menghadirkan nilai perusahaan jangka pendek, menengah dan jangka panjang (*IIRC*, 2013). Adanya content element dalam pengungkapan *integrated reporting* antara lain: tinjauan organisasi dan lingkungan eksternal, tata kelola, model bisnis, risiko dan peluang, strategi dan alokasi sumber daya, kinerja, *outlook*, dan dasar persiapan dan penyajian. Pengukuran *integrated reporting* dapat dilakukan menggunakan cara sebagai berikut:

$$IR = \frac{\text{Total Item yang diungkapkan}}{\text{Item yang berlaku}}$$

Profitabilitas (ROA) merupakan salah satu indikator yang digunakan perusahaan dalam upaya mengoptimalkan laba yang didapatkan dari kegiatan operasional. Melalui rasio *return on asset (ROA)* kinerja perusahaan dalam memaksimalkan aset yang dimiliki untuk memperoleh laba yang sebesar besarnya dapat dimaksimalkan oleh perusahaan. Perusahaan dengan kondisi profitabilitas (*ROA*) dalam keadaan sehat mengindikasikan kinerja manajemen optimal. Hal ini akan mempengaruhi mereka untuk merekomendasikan *integrated reporting* ke dalam perusahaan. Perusahaan beranggapan bahwa tidak hanya laporan finansial saja yang diperoleh ketika pencapaian laba maksimal tetapi laporan non finansial juga dapat diterbitkan perusahaan.

$$\text{Profit (ROA)} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Aset}}$$

Leverage merupakan rasio yang digunakan untuk mengetahui kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam perusahaan salah satu fungsi rasio *leverage* bisa digunakan untuk menganalisis banyaknya modal yang dimiliki perusahaan yang berasal dari pinjaman atau utang guna pembiayaan aset perusahaan. Rasio utang terhadap ekuitas (*Debt to Equity Ratio*) sebagai pengukuran untuk mengetahui seberapa jauh peran modal perusahaan untuk pemeliharaan aset dengan pembiayaan utang.

$$DER = \frac{\text{Total Liabilitas}}{\text{Total Ekuitas}}$$

Board Size atau ukuran dewan dalam menjalankan penerapan *integrated reporting* dapat dilihat dari penempatan dewan komisaris dan dewan direksi pada perusahaan. Dewan direksi mampu memberikan kontribusi kepada perusahaan dengan menentukan strategi yang paling tepat untuk kelangsungan perusahaan dalam pengambilan keputusan jangka pendek sampai dengan jangka panjang, sedangkan dewan komisaris bersifat monitoring atau mengawasi jalannya kegiatan dalam perusahaan (Vennika, 2019). Kuantitas yang tinggi pada dewan direksi dan komisaris di perusahaan dapat menciptakan rasa antusiasme dalam pelaporan manajerial mengenai penerbitan *integrated reporting*.

$$\text{Board size} = \text{Total komisaris} + \text{direksi}$$

Gender Diversity merupakan keberagaman gender yang menempatkan peran perempuan dalam jajaran direksi dan komisaris. Kontribusi perempuan dalam menempati kedudukan di perusahaan diyakini memiliki pengaruh yang cukup besar sebab memiliki gaya komunikasi yang dinilai fleksibel kepada semua pemangku kepentingan. Etos kerja yang dimiliki berbeda dengan kaum laki-laki dalam hal kedisiplinan serta partisipasi yang

tinggi pada agenda yang diselenggarakan perusahaan. Peran perempuan secara maksimal pada jajaran dewan mampu memberikan dampak positif untuk perusahaan dalam upaya pengungkapan *integrated reporting*.

$$GD = \frac{\sum \text{Dewan komisaris wanita \& Direksi wanita}}{\sum \text{Dewan komisaris \& Direksi}}$$

Struktur kepemilikan yang mengkaji mengenai kepemilikan institusional adalah jumlah saham yang dimiliki oleh institusi dalam sebuah perusahaan. Pengukuran variabel kepemilikan institusional dapat dilakukan dengan menghitung banyaknya kepemilikan saham yang dipegang oleh institusi dibagi dengan total jumlah saham yang beredar.

$$KI = \frac{\text{Jumlah saham yang dimiliki lembaga iinstitusi}}{\text{Jumlah saham beredar}}$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Profitabilitas (ROA) (X1)	63	0	0,09	0,016438	0,0141148
Leverage (X2)	63	0,447	16,078	6,30802	2,764818
Board Size (X3)	63	3	14	8,83	2,479
Gender Diversity (X4)	63	0	0,5	0,170706	0,1088692
KI (X5)	63	5,51	13,81	11,7880	1,75273
Integrated Reporting (Y)	63	0,043	0,494	0,20521	0,107559

Sumber: Data Diolah, (2022)

Profitabilitas (ROA) mengacu pada hasil analisis statistik deskriptif dengan jumlah sampel yang memenuhi kriteria sebesar 63 perusahaan menghasilkan nilai *minimum* 0 dan nilai *maximum* 0,09. Rata-rata profitabilitas (ROA) adalah 0,164 dengan standar deviasinya sebesar 0,0141148.

Leverage untuk hasil yang digambarkan dalam tabel diatas menghasilkan nilai *minimum* 0,447 dan nilai *maximum* 16,078 dengan total sampel yang digunakan sejumlah 63. *Mean* yang diperoleh adalah 6,308 dengan standar deviasinya sebesar 2,764818.

Board Size menunjukkan hasil nilai *minimum* 3 dan nilai *maximum* 14 hal itu diperoleh dengan meneliti 63 perusahaan. Sedangkan untuk *mean board size* senilai 8,83 dengan ketentuan standar deviasi sebesar 2,479.

Gender Diversity pada tabel statistik deskriptif menghasilkan nilai *minimum* 0 dan nilai *maximum* 0,5. Rata-rata *gender diversity* yang dihasilkan dari 63 perusahaan senilai 0,170706 dengan standar deviasi menunjukkan angka 0,1088692.

Struktur kepemilikan berpedoman pada hasil uji tabel 1 diatas menunjukkan nilai *minimum* 5,51 dan nilai *maximum* 13,81. Rata-rata kepemilikan institusional adalah

11,788 dengan standar deviasinya sebesar 1,752 yang dihasilkan dari 63 perusahaan yang telah diobservasi.

Asumsi Klasik

Berdasarkan analisis uji normalitas nilai signifikansi yang dihasilkan pada uji (K-S) diperoleh angka sebesar 0,055, hal ini mengindikasikan bahwa secara statistik, sebaran data adalah normal dan dapat diterima sebab $0,055 > 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas menunjukkan bahwa semua variabel independen menghasilkan nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan memiliki nilai *VIF* kurang dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser menunjukkan bahwa masing-masing nilai signifikansi variabel independen lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil uji autokorelasi menunjukkan bahwa nilai *Run Test* adalah sebesar 0,375. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi adanya gejala autokorelasi sebab nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar $0,375 > 0,05$.

Tabel 6. Uji Regresi Linier Berganda

	Unstandardized Coefficients
	B
(Constant)	0,138
Profitabilitas <i>ROA</i> (X1)	0,146
<i>Leverage</i> (X2)	0,011
<i>Board Size</i> (X3)	-0,158
<i>Gender Diversity</i> (X4)	0,134
KI (X5)	-0,126

Sumber: Data Diolah, (2022)

Berdasarkan tabel uji regresi linier berganda, maka persamaan regresi yang terbentuk sebagai berikut:

$$IR = 0,138 + 0,146 \text{Profit}(ROA) + 0,011 \text{Lev} - 0,158 \text{BS} + 0,134 \text{GD} - 0,126 \text{KI}$$

Variabel profitabilitas (*ROA*) memperoleh hasil sebesar 0,146 bertanda positif. Artinya variabel profitabilitas (*ROA*) mengalami kenaikan sebesar 1% maka *integrated reporting* akan naik sebesar 0,146 dan faktor lainnya tidak mengalami perubahan. Nilai koefisien regresi variabel *leverage* menunjukkan angka 0,011 bertanda positif. Artinya variabel *leverage* mengalami kenaikan sebesar 1% maka performa *integrated reporting* akan naik sebesar 0,011 dan faktor lainnya tidak mengalami perubahan. Nilai koefisien regresi pada variabel *board size* menunjukkan angka sebesar -0,158 bertanda negatif. Artinya variabel *board size* mengalami kenaikan sebesar 1% maka *integrated reporting* akan mengalami penurunan sebesar -0,158 dan faktor lainnya tidak mengalami perubahan. Nilai koefisien regresi variabel *gender diversity* memperoleh angka sebesar 0,134 bertanda positif. Artinya variabel *gender diversity* mengalami kenaikan 1% maka

performa *integrated reporting* akan mengalami kenaikan sebesar 0,134 dan faktor lainnya tidak mengalami perubahan. Nilai koefisien regresi pada variabel struktur kepemilikan memperoleh hasil -0,126 bertanda negatif. Artinya struktur kepemilikan mengalami kenaikan 1% maka *integrated reporting* akan menurun sebesar -0,126 dan faktor lainnya bersifat tetap atau tidak mengalami perubahan.

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	274	0,075	0,066	0,104297

Sumber: Data Diolah, (2022)

Berdasarkan tabel 7 dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,066 artinya menunjukkan bahwa pengaruh profitabilitas (*ROA*), *leverage*, *board size*, *gender diversity* dan struktur kepemilikan secara keseluruhan variabel bebas memberikan pengaruh sebesar 6,6% terhadap *integrated reporting* pada perusahaan perbankan yang listing di BEI tahun 2017-2020, sedangkan sisanya 93,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel penelitian.

Tabel 8. Uji Simultan F

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	0,054	1	0,054	4,939	0,030
	Residual	0,664	61	0,011		
	Total	0,717	62			

Sumber: Data Diolah, (2022)

Pada tabel di atas nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,030 artinya lebih kecil dari 0,05 dan F hitung sebesar 4,939 > 2,37 (F tabel). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini memiliki pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu *integrated reporting*.

Tabel 9. Uji Parsial T

Variabel	t	Sig.
Profitabilitas <i>ROA</i> (X1)	0,988	0,327
<i>Leverage</i> (X2)	2,222	0,030
<i>Board Size</i> (X3)	-1,270	0,209
<i>Gender Diversity</i> (X4)	1,064	0,292
KI (X5)	-1,778	0,080

Sumber: Data Diolah, (2022)

Berdasarkan pada tabel 9 dapat dijelaskan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama (H1) menghasilkan nilai t hitung > t tabel (0,988 < 2,002) dan nilai signifikansi 0,327 > 0,05 yang artinya variabel profitabilitas

(ROA) tidak memiliki pengaruh terhadap variabel *integrated reporting* sebab nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dan t hitung lebih kecil dari t tabel yang telah diperoleh. Dapat disimpulkan bahwa H1 yang menyatakan bahwa profitabilitas (ROA) berpengaruh positif terhadap *integrated reporting* ditolak. Profitabilitas (ROA) menunjukkan bagaimana perusahaan bekerja secara optimal untuk menghasilkan laba yang sebesar-besarnya. Perusahaan dengan nilai profitabilitas (ROA) yang tinggi mengindikasikan laba yang didapatkan lebih besar dari total aset. Kondisi tersebut mengakibatkan orientasi perusahaan terhadap laba semakin besar sehingga pengungkapan sukarela seperti halnya *integrated reporting* belum banyak dilakukan. Perusahaan beranggapan bahwa dengan nilai profitabilitas (ROA) yang optimal maka kepercayaan terhadap *stakeholders* akan meningkat serta mampu memberikan *return* yang diharapkan. Keadaan tersebut membuat perusahaan belum menekankan pengungkapan *integrated reporting* dalam tatatan laporan keuangan mereka sebab biaya yang tinggi diperlukan dalam menunjang pengungkapan *integrated reporting*. Saat perusahaan memperoleh hasil profitabilitas yang tinggi pengungkapan *integrated reporting* memiliki indeks yang rendah untuk diaplikasikan sebab perusahaan mempertimbangkan biaya yang dikeluarkan yang tergolong cukup tinggi.

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua (H2) menghasilkan nilai t hitung $>$ t tabel ($2,222 > 2,002$) dan nilai signifikansi $0,030 < 0,05$ yang artinya variabel *leverage* memiliki pengaruh positif terhadap variabel *integrated reporting* sebab nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan t hitung lebih besar dari t tabel yang telah diperoleh. Dapat disimpulkan bahwa H2 dalam penelitian ini tidak diterima atau ditolak. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa ketika tingkat *leverage* atau utang tinggi dapat dikaitkan dengan sumber pendanaan yang perusahaan miliki. Tingkat *leverage* yang tinggi juga sebanding dengan pengawasan ketat yang dilakukan. Biaya utang yang diperoleh berkaitan dengan insentif yang diberikan ke manajer dan pengawasan tersebut dapat dilakukan melalui luas pengungkapan informasi perusahaan seperti halnya *integrated reporting*. Sehingga dapat dikatakan bahwa ketika perusahaan memiliki tingkat *leverage* yang maksimal maka akan sebanding dengan pengungkapan *integrated reporting* yang optimal sebagai bentuk pengawasan serta memberikan dampak yang baik pada kinerja perusahaan tersebut dengan tetap mendapatkan kepercayaan dari kreditor.

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga (H3) menghasilkan nilai t hitung $>$ t tabel ($-1,270 < 2,002$) dan nilai signifikansi $0,209 > 0,05$ yang artinya variabel *board size* tidak memiliki pengaruh terhadap variabel *integrated reporting* sebab nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dan t hitung lebih kecil dari t tabel yang telah diperoleh. Dapat disimpulkan bahwa H3 yang menyatakan bahwa *board size* berpengaruh positif terhadap *integrated reporting* ditolak. Kondisi tersebut membuktikan bahwa komposisi *board size* dalam hal ini jumlah dewan direksi dan komisaris belum mampu dalam mempengaruhi penerapan *integrated reporting* di perusahaan. Dewan direksi yang memiliki jumlah tinggi dalam perusahaan dapat mengurangi tingkat efektivitas dalam berkoordinasi, menjalin komunikasi serta kontribusi dalam pengambilan keputusan sehingga dapat menghambat kemampuan perusahaan untuk mengungkapkan informasi secara luas.

Jumlah dewan direksi yang banyak di perusahaan memiliki potensi untuk mereka lebih mengedepankan kepentingan pribadi atas kepentingan perusahaan. Hal tersebut juga sejalan dengan teori agensi dimana konflik keagenan tidak bisa dihindari ketika terdapat banyak kepentingan pribadi yang lebih diutamakan daripada kepentingan perusahaan. Di sisi lain dewan komisaris yang banyak juga tidak menutup kemungkinan akan menimbulkan konflik yang tinggi sehingga koordinasi yang dijalankan akan terganggu dan fungsi pengawasan yang merupakan wewenang dari komisaris akan menurun. Sehingga dapat disimpulkan bahwa komposisi *board size* yang tinggi dalam perusahaan belum mampu memberikan kontribusi yang optimal terhadap pelaksanaan *integrated reporting*.

Berdasarkan hasil uji hipotesis keempat (H4) menghasilkan nilai t hitung $> t$ tabel ($1,064 < 2,002$) dan nilai signifikansi $0,292 > 0,05$ yang artinya variabel *gender diversity* tidak memiliki pengaruh terhadap variabel *integrated reporting* sebab nilai signifikansi lebih besar dari $0,05$ dan t hitung lebih kecil dari t tabel yang telah diperoleh. Dapat disimpulkan bahwa H4 yang menyatakan bahwa *gender diversity* berpengaruh positif terhadap *integrated reporting* ditolak. Hasil dari penelitian ini menegaskan bahwa keberadaan perempuan dalam jajaran dewan belum memiliki power yang begitu kuat dalam mendorong pengungkapan informasi yang lebih luas. Peran laki-laki masih memegang kontrol dalam pengambilan keputusan perusahaan, sebab jumlah persentase laki laki di jajaran dewan masih mendominasi. Di mana ketika jumlah perempuan atau laki laki tidak sebanding dalam menempati posisi dewan maka pengungkapan *integrated reporting* memiliki presentase yang rendah untuk dilakukan. Sehingga keterlibatan perempuan di jajaran dewan dengan segala pengalaman yang dimiliki serta gaya komunikasi yang dinilai lebih fleksibel terhadap *stakeholders* belum mampu mendorong perusahaan untuk mengungkapkan informasi yang lebih luas seperti *integrated reporting*.

Berdasarkan hasil uji hipotesis kelima (H5) kepemilikan institusional memperoleh hasil nilai t hitung $> t$ tabel ($-1,778 < 2,002$) dan nilai signifikansi $0,080 > 0,05$ yang artinya kepemilikan institusional tidak memiliki pengaruh terhadap variabel *integrated reporting* sebab nilai signifikansi lebih besar dari $0,05$ dan t hitung lebih kecil dari t tabel yang telah diperoleh. Dapat disimpulkan bahwa H5 yang menyatakan bahwa struktur kepemilikan dalam hal ini kepemilikan institusional berpengaruh positif terhadap *integrated reporting* ditolak. Kepemilikan institusional tidak memiliki pengaruh terhadap *integrated reporting* sebab kepemilikan institusional secara bersama sama menitikberatkan pencapaian laba yang besar. Manajemen akan terfokus pada strategi memperoleh laba yang tinggi dan pihak institusi menargetkan return yang besar dari perusahaan sehingga perusahaan lebih meminimalisir biaya yang dikeluarkan perusahaan termasuk biaya yang dialokasikan untuk penerapan *integrated reporting*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian dengan judul “Pengaruh Profitabilitas (*ROA*), *Leverage*, *Board Size*, *Gender Diversity* dan Struktur Kepemilikan terhadap *Integrated Reporting*” Studi Empiris pada Perusahaan

Perbankan yang Listing di BEI (2017-2020), maka diperoleh hasil serta dapat ditarik kesimpulan bahwa leverage terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *integrated reporting* sedangkan profitabilitas (*ROA*), *board size*, *gender diversity* dan struktur kepemilikan terbukti tidak memiliki pengaruh terhadap *integrated reporting*. Adapun saran yang dapat diberikan dari penelitian ini merujuk pada hasil koefisien determinasi masih tergolong kecil 0,066 menunjukkan kemampuan variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependennya hanya 6,6%. Sebaiknya peneliti selanjutnya menambahkan variabel independen lainnya antara lain komite audit seperti tercatat dalam penelitian kurnianto *et al.* (2020) bahwa komite audit memiliki pengaruh positif terhadap *IR* dan umur perusahaan juga terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *IR* seperti hasil penelitian dari prawesti (2019), selain itu untuk penggunaan teori yang mendukung hipotesis perlu ditambahkan dengan teori yang lain untuk penelitian selanjutnya misalnya menggunakan teori kontigensi, serta objek penelitian selanjutnya dapat menggunakan perusahaan di bidang pertambangan dan manufaktur.

DAFTAR PUSTAKA

- Affan, W. M. (2019). Integrated Reporting and Corporate Performance Empirical Evidence of The IIRC Framework Adoption. *JEMA*. 16(1):1597-4071.
- Freeman, R. E. *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Boston: Pitman. 1984, hal. 118- 141.
- Frias-Aceituno, J., [Lázaro Rodríguez-Ariza](#), [Isabel M. Garcia-Sánchez](#) (2014). Explanatory Factors of Integrated Reporting Sustainability and Financial Reporting. *Bus. Strateg. Environ.* 13(1):56-71.
- IAI, 2020. Wujudkan Ekonomi Bersih dan Kredibel Indonesia Butuh UU Pelaporan Keuangan. Retrived from Warta Ekonomi. <https://m.rctiplus.com/news/detail/Ekonomi/511743/wujudkan-ekonomi-yang-bersih-dan-kredibel-indonesia-dianggap-butuh-uu-pelaporan-keuangan> Diakses November, 2020.
- Iredele, O.O. (2019). Examining The Association Between Quality of Integrated Reports and Corporate Characteristics. Department of Accountancy University of Johannesburg. Heliyon [Vol. 5, Issue 7](#), 2019 DOI: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.1019.e01931>
- Kurnianto, A. *et. al.* (2020). Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Integrated Reporting. *Jurnal Akuntansi, Perpajakan, Dan Auditing - JAPA*, 1(1), 16 - 30.
- Lighstone, K., & Driscoll, C. (2008). Disclosing Elements of Disclosure: A Test of Legitimacy Theory and Company Ethics. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 15, 7-11.
- Muslih, M *et al.* (2019). Board Size, Ownership Diffusion, Gender Diversity, Media Exposure, dan Pengungkapan Corporate Social Responsibility (Studi Kasus pada Perusahaan Indeks SRI-KEHATI yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode (2013-2017). *Journal Maranatha*. 11(1):118-119.
- Novaridha, A. I. (2017). Pengaruh Kepemilikan Institusional, Ukuran Perusahaan dan Profitabilitas Terhadap Elemen-Elemen Integrated Reporting. *JOM Fekon*. 4(1):3399-3411.

- OJK (2014). Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 33 /PJOK.03/2014 Tentang Direksi dan Dewan Komisaris Emiten Atau Perusahaan Publik pasal 1. <https://www.ojk.go.id>, diakses Maret 2020
- Prawesti, D. A. D. (2019). Pengaruh Umur Perusahaan, Profitabilitas dan Komite Audit Terhadap Integrated Reporting. *Jurnal Nominal*. 1(1):1-15.
- Qashash, V. et. al. (2019). Pengaruh Elemen-Elemen Good Corporate Governance Terhadap Integrated Reporting. *JOM Fekon*. 6(1):3119-3140.
- Rahayuningsih, R. P. (2019). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Leverage dan Struktur Kepemilikan Terhadap Integrated Reporting. *Journal of Accounting*. 1(4):1-15.
- Septianingsih, R. L, Muslih M. (2019). Board Size, Owner Diffusion, Gender Diversity, Media Exposure dan Pengungkapan Corporate Social Responsibility. *Journal Maranatha*. 11(1):118-119.
- Serly. (2018). Analisis Pengaruh Karakteristik Dewan Dan Struktur Kepemilikan Terhadap Pengungkapan Sukarela Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Global Financial Accounting Journal*. 2 (1): 71-85
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Cv Alfabeta.
- IIRC (2013). The International Integrated Reporting Council (IIRC). <https://www.integratedreporting.org>, diakses April 2020.
- Wirya (2020). Integrated Reporting Solusi atas Degradasi Bisnis dan Tren Pelaporan Korporasi di Masa Mendatang. Retrived from Artikel Akuntansi. <https://bursanom.com/pengertian-integrated-reporting>, diakses April 2020.

