



Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan Medsos Melalui Peran Variabel Mediasi Sikap Pada Gen Z Di Palembang

¹Aditya Kurniawan ²Budi

¹Universitas Katolik Musi Charitas Palembang

²Universitas Katolik Musi Charitas Palembang

(adityakurniawan0300@gmail.com)

Abstrak

Penggunaan media sosial (Medsos) telah menjadi fenomena yang semakin merajalela di tengah masyarakat modern, termasuk di kalangan Gen Z. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Persepsi kemudahan merupakan variabel yang mempengaruhi minat menggunakan medsos melalui peran variabel mediasi sikap Total sampel 88 responden diperoleh melalui penggunaan sampel kemudahan, yang merupakan teknik sampel *non-probabilitas*. Dengan menggunakan metode *non-probability sampling* melalui *convenience sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui Google Forms. Teknik analisis data penelitian ini, *double linear regression*, dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 22. Implikasinya terhadap Gen Z di Kota Palembang adalah sikap menggunakan Medsos yang harus tetap terjaga tata kramanya sesuai dengan kaidah rakyat Indonesia yang dimana menjunjung bahasa yang sopan dan santun.

Kata Kunci: Gen Z, Persepsi Kemudahan, Minat, Sikap

Abstract

The use of social media (Medsos) has become an increasingly rampant phenomenon in modern society, including among Gen Z. This research aims to determine whether perceived ease of use is a variable that influences interest in using social media through the role of attitude mediating variables. A total sample of 88 respondents was obtained through use. convenience sample, which is a non-probability sampling technique. By using a non-probability sampling method through convenience sampling. Data collection was carried out via Google Forms. The data analysis technique for this research, double linear regression, was carried out using SPSS version 22 software. The implication for Gen Z in Palembang City is that the attitude towards using social media must be maintained in accordance with the rules of the Indonesian people, which uphold polite and courteous language.

Keywords: *Perceived ease of use, intention, Attitude*

PENDAHULUAN

Media sosial (Medsos) telah menjadi elemen penting dari kehidupan sehari-hari di era globalisasi dan pertumbuhan teknologi informasi yang cepat, terutama untuk Generasi Z. Generasi Z, yang didefinisikan sebagai mereka yang lahir antara 1997 dan 2012, terbiasa hidup di dunia yang maju secara teknologi, terutama dalam hal media sosial dan Internet.

Palembang, sebagai salah satu kota utama di Indonesia, tidak terlepas dari pengaruh besar Medsos terhadap kehidupan sosial masyarakat, terutama kalangan Gen Z. Kehadiran platform-platform seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok telah menciptakan perubahan signifikan dalam cara Gen Z berkomunikasi, berinteraksi, dan menyampaikan informasi.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi penggunaan Medsos adalah persepsi kemudahan dalam penggunaannya. Seiring dengan kemajuan teknologi, sebagian besar Medsos telah dirancang untuk menjadi user-friendly, dengan antarmuka yang mudah dipahami dan diakses oleh berbagai kalangan. Oleh karena itu, penting untuk memahami sejauh mana persepsi kemudahan ini mempengaruhi minat Gen Z dalam menggunakan Medsos.

Sikap dianggap sebagai variabel yang dapat memediasi hubungan antara persepsi kemudahan dan minat menggunakan media sosial. Sikap mencerminkan evaluasi positif atau negatif individu terhadap suatu perilaku atau objek. Oleh karena itu, penelitian ini berguna untuk mengidentifikasi apakah sikap memediasi pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat Generasi Z dalam menggunakan media sosial.

Penelitian ini penting dilakukan karena dapat menjadi ilmu yang berharga bagi pengembang media sosial, pemasar, dan praktisi komunikasi untuk memahami perilaku pengguna Generasi Z di Palembang. Informasi ini dapat digunakan untuk merancang strategi komunikasi yang lebih efektif dan relevan dalam meningkatkan penerimaan dan minat penggunaan media sosial di kalangan Generasi Z.

Menurut penelitian terdahulu Pengaruh Social Influence Terhadap Minat Menggunakan Media Sosial Melalui Sikap Generasi Z di Kota Palembang (Sopian, Valensia, et al., 2024) Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 ditolak dan Hipotesis 0 diterima karena nilai koefisien determinasi pengaruh langsung lebih besar daripada pengaruh tidak langsung sehingga tidak ada pengaruh *social influences* terhadap minat menggunakan media sosial melalui sikap Generasi Z di Kota Palembang. Selanjutnya terdapat saran untuk penelitian selanjutnya, dapat menambahkan variabel bebas lainnya yang dapat mempengaruhi minat menggunakan media sosial pada Generasi Z di Kota Palembang, sehingga pada penelitian selanjutnya dapat mengetahui mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi minat menggunakan media sosial selain *social influences*.

TUJUAN PENELITIAN:

Tujuan dari studi ini adalah untuk mengevaluasi dampak persepsi kemudahan pada minat dalam menggunakan Medsos di kalangan Gen Z di Palembang, dengan menilai efek variabel mediasi sikap. Studi ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang variabel yang menginspirasi atau menghambat penggunaan Medsos di Generasi Z, serta implikasinya dalam konteks sosial dan budaya Palembang.

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori:

Teori TAM (*Technology Acceptance Model*) persepsi kemudahan atau sejauh mana seseorang merasa bahwa penggunaan teknologi itu mudah akan memengaruhi minat untuk menggunakannya. Jika generasi Z di Palembang merasa bahwa penggunaan media sosial mudah, maka mereka mungkin lebih tertarik untuk menggunakannya. Konsep minat menggunakan dalam TAM mencerminkan niat seseorang untuk menggunakan teknologi. Minat menggunakan adalah prediktor utama dari perilaku aktual penggunaan. Ajzen dan Fishbein mengembangkan Teori Tindakan Beralasan (TRA) pada tahun 1980. Model TAM Davis (1989) mencakup utilitas yang dipersepsikan, kemudahan penggunaan yang dipersepsikan, sikap, niat perilaku, dan penggunaan aktual. TAM juga mempertimbangkan aspek eksternal seperti pengaruh sosial, keyakinan, dan variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk atau layanan.

Persepsi Kemudahan:

F.D. Davis dalam (Marangunić & Granić, 2015) Persepsi Kemudahan diartikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa teknologi dengan mudah dapat dipahami dan digunakan. Persepsi kemudahan diartikan sebagai tingkatan sebuah user dimana user percaya dengan penggunaan teknologi yang digunakan akan mengurangi sebuah masalah. Variabel ini memiliki dimensi: 1) Mudah dipelajari; 2) Mudah dipahami; 3) Interaksi dapat dengan jelas terpahami; 4) Mudah beradaptasi; 5) Keseluruhan mudah digunakan

Minat:

Menurut Fishbein dan Ajzen Teori Sikap dan Norma Subjektif menjelaskan bahwa minat individu untuk menggunakan media sosial dipengaruhi oleh sikap mereka terhadap penggunaan media sosial tersebut. Sikap ini mencakup evaluasi positif atau negatif terhadap media sosial.

Menurut Ajzen (1991), Theory of Planned Behavior (TPB) mencakup tiga konstruk utama yang menjadi indikator dari minat menggunakan, yaitu :

1. *Attitude Toward Behavior* (Sikap terhadap Perilaku) merupakan sikap individu terhadap penggunaan teknologi/media sosial tersebut.
2. *Subjective Norm* (Norma Subyektif) merupakan persepsi individu tentang dukungan sosial atau norma yang mendukung atau menentang penggunaan teknologi/media sosial.
3. *Perceived Behavioral Control* (Persepsi Kendali Perilaku): Merupakan sejauh mana individu merasa memiliki kendali atau kemampuan untuk menggunakan teknologi/ media sosial tersebut

Sikap:

Menurut Ajzen dan Fishbein sikap mencerminkan evaluasi individu terhadap suatu objek, perilaku, atau konsep. Dalam konteks ini, sikap dapat berperan sebagai variabel mediasi antara persepsi kemudahan penggunaan dan minat menggunakan media sosial. Jika individu memiliki sikap positif terhadap kemudahan penggunaan media sosial, maka minat mereka untuk menggunakannya akan meningkat.

Seperti yang dinyatakan oleh Azwar (2012: 3), "sikap didefinisikan sebagai reaksi atau respons yang muncul dari individu terhadap suatu objek, yang kemudian menghasilkan perilaku individu terhadap objek tersebut dengan cara tertentu." Gerungan (2004: 160) mendefinisikan sikap sebagai "reaksi, perspektif, atau perasaan individu terhadap objek tertentu." Meskipun objeknya sama, tidak semua orang memiliki sikap yang sama; hal ini dapat dipengaruhi oleh keadaan pribadi, pengalaman, informasi, dan kebutuhan unik masing-masing individu.

METODE PENELITIAN

Data untuk penelitian dikumpulkan menggunakan Google Forms. Dalam penelitian ini, sampel kemudahan dengan metode sampel non-probabilitas digunakan untuk sampling. Populasi yang menjadi focus peneliti adalah Generasi Z di kota Palembang. Teknik purposive sampling digunakan untuk menentukan sampel penelitian dengan syarat sebagai berikut: 1). Menggunakan media sosial minimal 1 jam perhari; 2). Mempunyai media sosial minimal 1 aplikasi; 3). Responden minimum berusia 17 tahun karena pada usia ini responden dianggap sudah dewasa dan matang secara hukum. Secara keseluruhan, 88 peserta membentuk sampel penelitian. Analisis regresi linear ganda adalah teknik statistik yang digunakan untuk memeriksa data. Aplikasi statistic yang digunakan yakni software SPSS 22. Adapun model analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + Z + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Minat;

β_0 = Konstanta;

β_1 = Koefisien Regresi Linier;

X1 = Persepsi kemudahan ,

Z=Sikap,

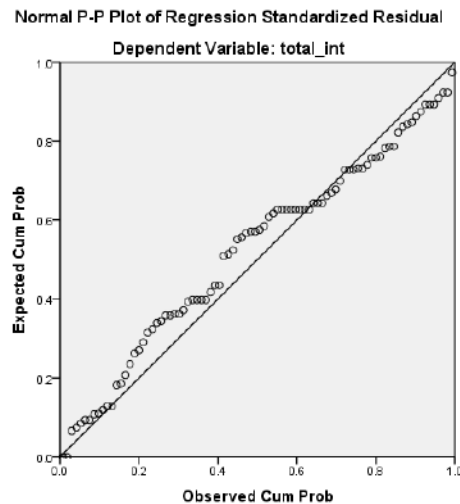
ε = error

Sebuah tes asumsi lama dilakukan sebelum memperkirakan model yang disebutkan di atas. Tiga tes asumsi tradisional adalah heteroskedastisitas, multicolnerity, dan tes normalitas. Ghozali (2013). Menemukan apakah data didistribusikan di sekitar dan mengikuti garis diagonal adalah bagaimana tes normalitas dilakukan. VIF (*Variance Inflation Factor*) dan toleransi digunakan dalam uji multicolinerity; kondisi dapat diterima ketika toleransi $> 0,1$ atau nilai VIF < 10 . Ketika metode scatterplot digunakan untuk melakukan tes heteroskedasticity di bawah kondisi titik-titik pattern spacing, model regresi menunjukkan heteroskedastisitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan tes normalitas mengungkapkan bahwa data antara variabel independen dan tergantung menyebar dan mengikuti garis diagonal, menunjukkan bahwa variabel ini secara teratur didistribusikan dan sesuai dengan kriteria tes normalitas.

Gambar 1
Hasil Uji Normalitas



Sumber:Peneliti(2023)

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa r menghitung $> r$ tabel dengan sig. level < 0.05 untuk semua variabel yang diperiksa.

Tabel 1

Correlations

		peou_1	peou_2	total_peou
peou_1	Pearson Correlation	1	.463**	.853**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	88	88	88
peou_2	Pearson Correlation	.463**	1	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	88	88	88
total_peou	Pearson Correlation	.853**	.857**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	88	88	88

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		att_1	att_2	att_3	att_4	total_att
att_1	Pearson Correlation	1	.567**	.439**	.550**	.821**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	88	88	88	88	88
att_2	Pearson Correlation	.567**	1	.566**	.347**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000
	N	88	88	88	88	88
att_3	Pearson Correlation	.439**	.566**	1	.352**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000
	N	88	88	88	88	88
att_4	Pearson Correlation	.550**	.347**	.352**	1	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001		.000
	N	88	88	88	88	88
total_att	Pearson Correlation	.821**	.804**	.765**	.714**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	88	88	88	88	88

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		int_1	int_2	int_3	total_int
int_1	Pearson Correlation	1	.786**	.516**	.873**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	88	88	87	88
int_2	Pearson Correlation	.786**	1	.643**	.914**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	88	88	87	88
int_3	Pearson Correlation	.516**	.643**	1	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	87	87	87	87
total_int	Pearson Correlation	.873**	.914**	.814**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	88	88	87	88

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil tes Reabilitas mengungkapkan Alpha Cronbach > 0,6, yang menunjukkan bahwa item pada kuesioner dapat diandalkan / konsisten untuk penelitian. Namun, variabel mediasi sikap Alpha Cronbach < 0,6, yang menunjukkan ketidak sesuaian.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variable X
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.633	2

Variabel Z
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.781	4

Variabel Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.847	3

Model regresi didapatkan melalui tes ini dengan perolehan sebagai berikut :

Tabel 3
Hasil Uji Model Regresi 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.439 ^a	.193	.184	2.024

a. Predictors: (Constant), total_peou

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	84.246	1	84.246	20.555	.000 ^b
Residual	352.470	86	4.098		
Total	436.716	87			

a. Dependent Variable: total_att

b. Predictors: (Constant), total_peou

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF

1 (Constant)	9.842	1.442		6.825	.000						
total_peou	.766	.169	.439	4.534	.000	.439	.439	.439	1.000	1.000	

a. Dependent Variable: total_att

Model Regresi 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.477 ^a	.227	.209	1.882

a. Predictors: (Constant), total_att, total_peou

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	88.549	2	44.274	12.496	.000 ^b
Residual	301.167	85	3.543		
Total	389.716	87			

a. Dependent Variable: total_int

b. Predictors: (Constant), total_att, total_peou

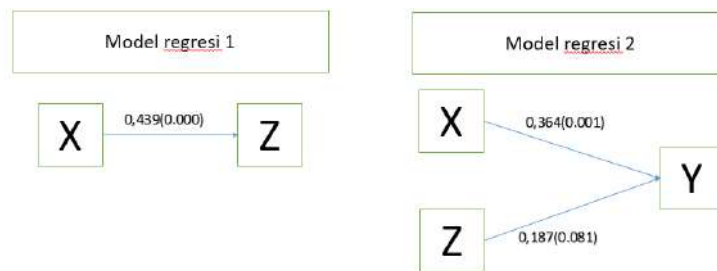
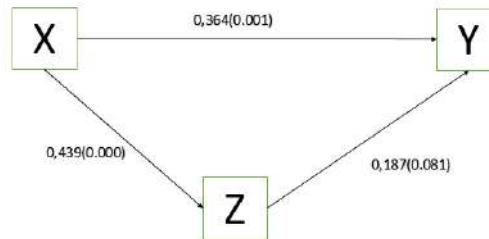
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Partial	Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.864	1.665		2.922	.004					
total_peou	.599	.175	.364	3.426	.001	.446	.348	.327	.807	1.239

total_att	.177	.100	.187	1.766	.081	.347	.188	.168	.807	1.239
-----------	------	------	------	-------	------	------	------	------	------	-------

a. Dependent Variable: total_int

Model Jalur



Pembahasan

Nilai beta korelasi X terhadap Y signifikan karena nilai signifikan $0.001 < 0.05$

Nilai Beta korelasi X terhadap Z signifikan karena nilai signifikan $0.000 < 0.05$

Nilai Beta korelasi Z terhadap Y tidak signifikan karena nilai signifikan $0.081 > 0.05$

Jadi H_0 tidak dapat di tolak, tidak ada pengaruh mediasi dalam hubungan X terhadap Y melalui peran variable mediasi Z

Hipotesis-1:

H_0 : tidak ada signifikansi X terhadap Z

H_1 : ada signifikansi Y terhadap Z

Diketahui tingkat signifikansi pengaruh X Terhadap Z diperoleh $0,000 < 0.05$. H_0 dapat di tolak, H_1 diterima ada pengaruh X terhadap Z

Hipotesis-2

H_0 : tidak ada signifikansi X terhadap Y

H_2 : ada signifikansi X terhadap Y

Diketahui tingkat signifikansi pengaruh X Terhadap Y diperoleh $0,001 < 0.05$. H_0 dapat di tolak, H_2 diterima ada pengaruh X terhadap Y

Hipotesis-3

H0: tidak ada signifikansi Z terhadap Y

H3: ada signifikansi Z terhadap Y

Diketahui tingkat signifikansi pengaruh Z Terhadap Y diperoleh $0,081 > 0,05$. H0 Tidak dapat ditolak, H3 tidak diterima tidak ada signifikansi yang kuat Z terhadap Y

Hipotesis-4

H0: tidak ada signifikansi x terhadap y melalui Z

H4: ada signifikansi x terhadap y melalui Z

Diketahui tingkat signifikansi pengaruh Z terhadap X diperoleh $0,001 > 0,081$ tidak dapat ditolak, H4 tidak diterima tidak ada signifikansi yang kuat Z terhadap X

KESIMPULAN

Jadi, berdasarkan diskusi hipotesis uji yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Persepsi Kemudahan (X) mempengaruhi minat (Y) dalam sikap, sehingga tidak ada pengaruh mediasi dalam hubungan X, diharapkan Y melalui keterlibatan variabel mediasi Z. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan lebih memperhatikan faktor-faktor eksternal yang lebih mempengaruhi Hasil uji yang dilakukan. Yang menjadi keterbatasan dalam penelitian ini yaitu tingkat untuk meluangkan waktu memberikan kuesioner terhadap responden yang cukup terlihat kurang minat untuk mengisi kuesioner google form terhadap sampel yang diuji.

Saran

Lakukan analisis lebih mendalam terkait sikap Gen Z terhadap media sosial (medsos). Identifikasi elemen-elemen khusus yang dapat mempengaruhi sikap mereka, seperti pengalaman pribadi, persepsi risiko, atau faktor budaya lokal. Palembang memiliki karakteristik budaya yang mungkin mempengaruhi persepsi dan sikap Gen Z terhadap media sosial. Selidiki lebih lanjut bagaimana faktor-faktor lokal ini dapat memoderasi hubungan antara kemudahan penggunaan medsos dan minat penggunaannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Nurjanah, A. (2020). Persepsi Penggunaan Ovo Terhadap Minat Dan Kepuasan Dikalangan Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Jawa Barat). *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 1(2), 122-131.
- Utami, N. D., & Ferdinand, A. T. (2019). Analisis Peningkatan Minat Berkunjung Kembali Pada Wisatawan Melalui Citra Wisata Dan Nilai Budaya (Studi Pada Kota Kuningan, Jawa Barat). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal Of Marketing Science)*, 17(3), 207-221.
- Himawati, R. R. (2019). *Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pt. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Kantor Cabang Syariah Solo)* (Doctoral Dissertation, Iain Salatiga).
- I'tishom, M. F., Martini, S., & Novandari, W. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko Dan Persepsi Harga Terhadap Sikap Serta Keputusan Konsumen Untuk Menggunakan Go-Pay. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 22(4), 514-532.

- Ali, H. (2023). Model Sikap Penggunaan Dan Minat Beli: Analisis Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan Dan Kepercayaan (Studi Kasus Fitur Instagram Shop Dan Media Sosial Instagram). *Jurnal Siber Multi Disiplin*, 1(1), 18-29.
- Widodo, A., & Putri, A. S. A. (2017). Pengaruh Persepsi Kegunaan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Sikap Penggunaan Teknologi Pada Pengguna Instagram Di Indonesia (Studi Pada Followers Akun Kementerian Pariwisata@ Indtravel). *Jurnal Sekretaris Dan Administrasi Bisnis*, 1(1), 18-26
- Karnadjaja, C. C., Tulipa, D., & Lukito, R. S. H. (2018). Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Belanja Online Melalui Kepercayaan Dan Sikap Pada Konsumen Zalora Di Surabaya. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 6(2), 116-130.
- Silaen, E., & Prabawani, B. (2019). Pengaruh Persepsi Kemudahan Menggunakan E-Wallet Dan Persepsi Manfaat Serta Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Saldo E-Wallet Ovo. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(4), 155-163.
- Deny, S. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kesenangan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Pembelian Virtual Item Game Online Mobile Legends (Studi Pada Pemain Game Online Di Grup Facebook Mobile Legends Bandarlampung



Pengaruh Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Transportasi *Online*

Angelica¹, Friska Anggun Puspitasari², Bestari Gideon Hia³

¹Universitas Katolik Misi Charitas Palembang

²Universitas Katolik Misi Charitas Palembang

³Universitas Katolik Misi Charitas Palembang

(angelica030703@gmail.com)

Abstrak

Penelitian ini menguji dampak dari kemudahan dan harga terhadap proses pengambilan keputusan oleh pengguna transportasi *online* di Kota Palembang, khususnya terkonsentrasi pada pengguna aplikasi Gojek, Grab, dan Maxim. Penelitian ini memakai metode kuantitatif dengan desain penelitian kausalitas, serta data primer sebagai sumber data. Penelitian ini menerapkan teknik pengambilan sampel yaitu *non-probability sampling* dengan cara *accidental sampling*, dengan 400 responden sebagai jumlah sampel. Untuk menganalisis data, analisis regresi linear berganda diterapkan dengan memakai perangkat lunak SPSS. Temuan penelitian ini menyatakan bahwa kemudahan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan transportasi *online*.

Kata Kunci: Kemudahan, Harga, Keputusan Penggunaan Transportasi *Online*

Abstract

This research examines the impact of these variables on the decision-making processes of online transportation consumers in Palembang City, with a particular focus on users of the Gojek, Grab, and Maxim applications. Employing a quantitative methodology with a causal research design, primary data was collected through a non-probability sampling technique known as accidental sampling, with a sample size of 400 respondents. Multiple linear regression analysis, conducted using SPSS software, was utilized to analyze the data. The findings from this research unequivocally indicate that both convenience and price exert a significant influence on the decision to utilize online transportation services.

Keywords: Convenience, Price, Decision to Use Online Transportation

PENDAHULUAN

Pada zaman digital seperti sekarang, teknologi yang terus maju sudah menjadi ciri khas dari banyak negara di seluruh dunia, tidak terkecuali Indonesia. Fakta menampilkan bahwa 185.000.000 orang di Indonesia, atau 66,5% dari seluruh populasi (278.700.000 orang pada Januari 2024), menggunakan internet pada Januari 2024 adalah bukti dari tren ini. Angka pengguna internet yang tinggi ini menandakan bahwa banyak dari masyarakat yang telah menjalani kehidupan sehari-hari dengan didampingi berbagai teknologi digital yang dirasa bermanfaat untuk masyarakat. Tentu saja dengan banyaknya keuntungan, keefisienan, keefektifan dan kepraktisan dari memakai internet akan membuat peningkatan yang pesat dalam jumlah pengguna internet.

Dalam masa perkembangan teknologi ini, banyak bidang yang terdampak, salah satunya adalah bidang transportasi. Transportasi tentunya sangat berguna bagi manusia untuk beralih atau berpindah barang dari lokasi yang satu ke lokasi lain. Kemudian, kehidupan sehari-hari manusia juga sangat terbantu karena adanya transportasi, seperti untuk berangkat ke sekolah, kampus, kantor, toko, pusat perbelanjaan, dan sebagainya. Oleh karena itu, dengan adanya perkembangan teknologi di bidang transportasi, diharapkan dapat memberikan banyak dampak positif, seperti membuat transportasi menjadi lebih efisien, terjangkau, dan meningkatkan kenyamanan bagi para pengguna transportasi.

Transportasi dapat terbagi menjadi tiga jenis, meliputi transportasi darat, air, dan udara. Dampak perkembangan teknologi terhadap transportasi darat sangat terasa dalam beberapa tahun belakangan ini yaitu dengan munculnya layanan transportasi *online*. Perkembangan teknologi menciptakan inovasi baru, dimana konsumen yang memerlukan jasa transportasi bisa dengan mudah dihubungkan kepada yang menyediakan layanan transportasi melalui aplikasi transportasi *online* dalam *smartphone* (Prihatini & Hidayati, 2019). Transportasi *online* mulai masuk di Indonesia pada tahun 2010 yang ditandai dengan munculnya Gojek, Grab yang masuk pada tahun 2014, serta Maxim pada tahun 2018. Kemunculan transportasi *online* ini membawa perubahan yang cukup besar mengenai cara untuk berpergian, sehingga berdampak dalam kehidupan masyarakat. Munculnya transportasi *online* ini membuat pelanggan mendapatkan pilihan dan alternatif lain selain menggunakan transportasi umum jika tidak memiliki transportasi pribadi.

Dalam membuat keputusan untuk menggunakan transportasi *online*, pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya kemudahan dan harga. Hal ini sesuai dengan hasil survei “Pola Perilaku Masyarakat Indonesia Saat Menggunakan Transportasi *Online* 2023” yang dilakukan GoodStats pada Juni 2023, yang dimana didapatkan hasil bahwa alasan yang paling utama bagi pelanggan untuk memilih transportasi *online* dibandingkan transportasi lain adalah kemudahan memesan dan menggunakan. Dan tentu saja harga yang terjangkau merupakan alasan ketiga.

Kemudahan dapat menjadi alasan utama bagi pelanggan untuk menggunakan transportasi *online* dikarenakan untuk pemesanan transportasi *online* sendiri dapat dilaksanakan via aplikasi yang dapat diakses melalui *smartphone* dan pelanggan hanya perlu memasukkan alamat penjemputan dan alamat tujuan. Tentunya hal ini membuat proses pemesanan transportasi *online* menjadi lebih praktis dan mudah dibandingkan menggunakan transportasi umum. Jika persepsi mengenai kemudahan sistem tinggi, maka keputusan penggunaan transportasi *online* juga akan tinggi (Prihatini & Hidayati, 2019). Kemudahan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan transportasi s didukung oleh temuan studi oleh Mulyati & Triyanto (2023). Di sisi lain, terdapat penelitian yang menunjukkan bahwa kemudahan tidak mempengaruhi keputusan penggunaan transportasi *online* (Nasution, Nasution, & Lesmana, 2023).

Harga menjadi faktor lainnya yang harus dipertimbangkan dalam membuat keputusan oleh pelanggan untuk menggunakan transportasi *online*. Dengan banyaknya jenis transportasi yang tersedia selain transportasi *online*, maka persaingan yang ketat dapat terjadi. Oleh karena itu, berbagai perusahaan penyedia transportasi *online* selalu bersaing dalam hal harga. Transportasi *online* dipilih oleh pengguna karena adanya harga yang terjangkau (Nasution et al., 2023). Transportasi *online* menyediakan harga yang terjangkau, wajar, dan manfaat yang sesuai untuk diberikan kepada pelanggan, sehingga pelanggan tidak keberatan untuk memilih transportasi *online* sebagai pilihannya. Ini sejalan dengan penelitian oleh Siregar & Hajjah (2023) dan Diah, Abdullah, & Purba (2020) yang menemukan bahwa harga mempengaruhi keputusan untuk menggunakan transportasi *online*. Namun demikian, temuan penelitian yang dilaksanakan oleh Rezky (2020) menampilkan bahwa harga tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan untuk menggunakan transportasi *online*.

Yang membuat penelitian ini menonjol adalah besarnya sampel. Sebanyak 400 sampel digunakan dalam penelitian ini. Jumlah sampel ini berjumlah lebih banyak daripada sampel pada penelitian sebelumnya. Hal ini dilakukan peneliti agar bisa meningkatkan keakuratan dalam penelitian ini.

Berdasarkan fenomena yang ada dan kesenjangan hasil penelitian sebelumnya yang terjadi, peneliti termotivasi melaksanakan penelitian dengan judul “Pengaruh Kemudahan dan Harga

Terhadap Keputusan Penggunaan Transportasi *Online*”. Mencari tahu sebesar apa dampak dari kemudahan dan harga terhadap keputusan masyarakat untuk menggunakan transportasi *online* adalah tujuan utama dari penelitian ini.

KAJIAN PUSTAKA

Teori perilaku terencana (*theory of planned behavior*) merupakan teori yang berguna untuk memperkirakan apakah seseorang akan melaksanakan atau tidak melaksanakan suatu perilaku atau tindakan. Dengan didasarkan pada teori ini, seseorang pasti akan dihadapkan pada berbagai faktor yang saling berhubungan dan tentu saja dapat membuat keputusan dipengaruhi, sehingga harus dipertimbangkan sebelum melaksanakan suatu perilaku atau tindakan tersebut. Teori ini menggunakan tiga konstruk, yaitu sikap, norma subjektif, serta persepsi kontrol perilaku.

Sikap terhadap suatu perilaku diputuskan dari keyakinan yang didapat mengenai konsekuensi atas perilaku yang berhubungan dengan penilaian subjektif orang mengenai dunia sekitar, pemahaman tentang diri dan lingkungan. Hasil ini dapat digambarkan dengan menghubungkan perilaku yang diharapkan dengan manfaat atau kerugian yang dapat diperoleh dengan bertindak atau tidak bertindak. Keyakinan ini bisa menjadi dorongan sehingga sikap terhadap perilaku menjadi lebih diperkuat. Apabila seseorang merasa bahwa dengan melaksanakan suatu tindakan akan membuatnya mendapat keuntungan, maka akan tercipta sikap positif dan tindakan itu akan terlaksanakan. Namun, dapat juga tercipta sikap negatif sehingga suatu tindakan tidak akan terlaksanakan yang dikarenakan seseorang itu merasa hanya akan dirugikan atau kerugiannya lebih besar dibandingkan manfaat yang didapat dari pelaksanaan tindakan itu.

Norma subjektif mengacu pada perasaan dari seseorang terhadap harapan dari orang yang berada dalam hidupnya, seperti keluarga dan teman mengenai keputusan dari dilaksanakan atau tidak dilaksanakannya perilaku tersebut. Norma subjektif ini dapat memberi dampak yang kuat dikarenakan seseorang lebih sering berperilaku menyesuaikan dengan yang diinginkan oleh orang lain. Hal ini bisa mempengaruhi keputusan mengenai dilaksanakan atau tidak dilaksanakannya suatu perilaku karena seseorang dapat merasakan tekanan sosial dari lingkungan sosial. Tekanan sosial inilah yang pada akhirnya membuat seseorang memutuskan untuk menyesuaikan tindakannya dengan harapan dari lingkungan sosialnya. Keputusan ini dilakukan supaya bisa mendapat nilai yang positif dari lingkungan sosial.

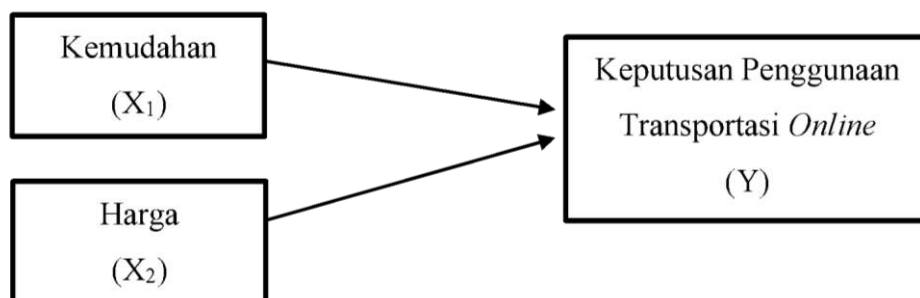
Persepsi kontrol perilaku mengacu pada perasaan seseorang mengenai susah atau mudahnya untuk mewujudkan atau menghasilkan perilaku atau tindakan tertentu. Persepsi kontrol perilaku ditentukan dari keyakinan seseorang tentang ada atau tidak adanya sumber daya (seperti peralatan, kompatibilitas, kesempatan, dan kompetensi) yang dapat membantu atau mungkin saja ternyata dapat menghalangi perilaku yang akan diprediksi, dan sebesar apa pengaruh sumber daya yang ada dalam menghadirkan perilaku itu. Hal ini menjadi sangat penting dikarenakan seseorang akan lebih terdorong untuk melaksanakan suatu tindakan di saat seseorang merasa bisa mengendalikan dan melewati halangan yang ada.

Variabel kemudahan diukur melalui empat indikator yang terdiri dari kemudahan mempelajari, mengerjakan secara mudah yang pengguna inginkan, kemudahan yang bisa meningkatkan keinginan pengguna, serta kemudahan saat pengoperasian (Davis dalam Suhari, Diartono, & Jananto, 2019). Variabel harga diukur melalui empat indikator yang terdiri dari keterjangkauan harga, harga dengan kualitas produk atau layanan yang sesuai, harga dengan manfaat yang sesuai, serta daya saing harga (Kotler dan Armstrong dalam Fadji & Silitonga, 2019). Variabel keputusan penggunaan transportasi *online* diukur melalui empat indikator yang

terdiri dari kemantapan suatu produk, kebiasaan saat memakai produk, memberi rekomendasi ke orang lain, serta melakukan penggunaan ulang (Kotler dalam Arta & Azizah, 2020).

Berdasarkan penjabaran mengenai teori ini, dapat diketahui bahwa kemudahan dan harga dapat mempengaruhi keputusan penggunaan transportasi *online*. Aplikasi transportasi *online* selalu saja menawarkan kemudahan untuk diberikan ke para penggunanya. Kemudahan yang diberikan ini konsisten dan selalu dikembangkan agar para pengguna dapat terus merasakan manfaat dari pilihannya untuk memakai transportasi *online*. Kemudahan yang ditawarkan baik dalam hal karena hanya perlu memesan melalui *smartphone* maupun karena aplikasi yang mudah digunakan oleh semua kalangan usia. Kemudahan yang ada pada aplikasi transportasi *online* ini berpengaruh secara langsung pada persepsi kontrol perilaku, sehingga jika pelanggan dapat merasakan kemudahan yang diberikan dalam menggunakan aplikasi transportasi *online*, maka pelanggan akan membuat keputusan untuk memilih menggunakan transportasi *online*.

Pelanggan selalu mementingkan perihal harga saat membuat suatu keputusan dikarenakan harga merupakan hal yang krusial. Tentunya, hal ini juga berlaku bagi para pengguna transportasi *online* dalam setiap keputusan yang diambil untuk menggunakan layanan transportasi *online*. Sikap yang diberikan pelanggan terhadap harga atau tarif dari layanan transportasi *online* sangat perlu untuk diperhatikan, karena tinggi kemungkinannya bagi pelanggan untuk memilih layanan transportasi *online* yang dimana tarif dan manfaatnya seimbang. Maka, harga yang ditawarkan oleh layanan transportasi *online* harus memiliki daya saing yang tinggi dan seimbang dengan manfaatnya. Oleh karenanya, harga yang dinilai wajar dan seimbang dengan manfaat yang diberikan dari layanan transportasi *online* dapat mempengaruhi sikap pelanggan dalam memutuskan untuk menggunakan transportasi *online*.



Gambar 1. Model Penelitian

Model penelitian ini ditunjukkan pada gambar 1. Berdasarkan temuan dari kajian teori dan penelitian terdahulu, maka dikembangkan hipotesis penelitian sebagai berikut.

H1: Kemudahan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan transportasi *online*.

H2: Harga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan transportasi *online*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengaplikasikan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausalitas. Menemukan dan menilai hubungan sebab-akibat antara faktor kemudahan dan harga terhadap keputusan penggunaan transportasi *online* adalah tujuan dari penelitian ini, sehingga jenis penelitian ini relevan untuk digunakan. Penelitian kuantitatif memungkinkan untuk pengumpulan data numerik yang dapat digunakan untuk analisis statistik, yang pada gilirannya memungkinkan pengujian hipotesis dan penarikan kesimpulan yang dapat diandalkan tentang dampak dari berbagai faktor.

Variabel penelitian ini meliputi dua variabel independen yaitu kemudahan (X_1) dan harga (X_2), serta satu variabel dependen yaitu keputusan penggunaan transportasi *online* (Y). Definisi dan pengukuran dari setiap variabel, yaitu:

1. Kemudahan didefinisikan sebagai seberapa besar tingkat harapan pengguna untuk menggunakan transportasi *online* dengan usaha yang sekecil mungkin. Davis menyatakan bahwa terdapat empat indikator dari kemudahan dalam pemakaian teknologi informasi (Suhari et al., 2019), yaitu:

- a. Kemudahan mempelajari;
- b. Mengerjakan dengan mudah yang pengguna inginkan;
- c. Kemudahan yang bisa meningkatkan keinginan pengguna;
- d. Kemudahan saat pengoperasian.

Pengukuran dengan skala ukur interval.

2. Harga didefinisikan sebagai seberapa besar jumlah uang yang dikenakan untuk mendapatkan manfaat dari menggunakan transportasi *online*. Kotler dan Armstrong mengungkapkan terdapat empat indikator harga (Fadjri & Silitonga, 2019), yaitu:

- a. Keterjangkauan harga;
- b. Kesesuaian antara harga dan kualitas produk atau layanan;
- c. Kesesuaian antara harga dan manfaat;
- d. Daya saing harga.

Pengukuran menggunakan skala ukur interval.

3. Keputusan penggunaan transportasi *online* didefinisikan sebagai proses di mana konsumen mengevaluasi dan memutuskan untuk menggunakan layanan transportasi *online*. Kotler menyampaikan bahwa ada empat indikator dari keputusan penggunaan (Arta & Azizah, 2020), yaitu:

- a. Kemantapan suatu produk;
- b. Kebiasaan saat memakai produk;
- c. Memberi rekomendasi ke orang lain;
- d. Melakukan penggunaan ulang.

Pengukuran menggunakan skala ukur interval.

Peneliti menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Kuesioner ini disusun berdasarkan indikator-indikator setiap variabel secara berurutan. Peneliti mengembangkan sendiri instrumen penelitian dengan berdasarkan pada indikator-indikator dari setiap variabel, sehingga didapatkan 12 butir pernyataan. Instrumen penelitian telah melalui uji validitas dan reliabilitas untuk menjamin keakuratan dan konsistensinya. Ketepatan atau keakuratan suatu alat pengukur dapat ditentukan dengan melihat validitasnya, dan konsistensi alat tersebut dapat ditentukan dengan melihat reliabilitasnya.

Populasi yang dipilih yaitu pengguna transportasi *online* yang berlokasi di Kota Palembang. Jumlah pengguna transportasi *online* di Indonesia sudah lebih dari 21 juta pada tahun 2023, dan untuk populasi pengguna transportasi *online* di Kota Palembang adalah sebesar 2,8%. Maka dari itu, populasi pengguna transportasi *online* di Kota Palembang adalah 588.000 pengguna transportasi *online*.

Teknik *non-probability sampling* yang diaplikasikan pada penelitian yaitu *accidental sampling*. Peneliti menetapkan banyaknya sampel yang akan dipakai dengan menerapkan rumus Slovin sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Dimana:

n = ukuran sampel;

N = ukuran populasi;

α = toleransi ketidaktelitian.

Dengan menggunakan $\alpha = 5\%$, maka ini perhitungannya:

$$\square = \frac{588.000}{1 + 588.000 \times 5\%^2}$$

$$\square = 399,73 \approx 400$$

Dengan didasarkan pada hasil perhitungan, maka sampel pada penelitian ini berjumlah 400 pengguna transportasi *online*.

Penelitian ini mengandalkan jawaban tertulis yang berasal dari para responden sebagai data subjek. Dua belas item pernyataan, yang dibuat dari indikator-indikator dari setiap variabel, dibahas dalam jawaban ini. Oleh karena itu, sumber data yang dipakai oleh peneliti berupa sumber data primer.

Berikut ini adalah teknik analisis data yang diterapkan pada penelitian ini.

1. Uji Validitas

Uji dijalankan dengan membandingkan skor keseluruhan dengan skor masing-masing item pernyataan pada setiap variabel. Tingkat signifikansi sebesar 0,05 digunakan dalam uji dua sisi ini. Elemen-elemen instrumen atau pernyataan dianggap valid jika dan hanya saat uji validitas menemukan korelasi yang substansial antara elemen-elemen tersebut dengan skor keseluruhan ($R_{hitung} > R_{tabel}$).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas dalam kuesioner didefinisikan sebagai sejauh mana jawaban responden tetap konstan atau hampir konstan dari waktu ke waktu. Angka yang lebih dari 0,6 untuk Cronbach's Alpha dianggap reliabel.

3. Statistik Deskriptif

Demografi responden dapat dideskripsikan dengan menggunakan statistik deskriptif, sehingga peneliti memilih untuk memakai nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata, median, serta modus.

4. Uji Asumsi Klasik

Ada tiga uji asumsi klasik yang digunakan, yaitu:

a. Uji Normalitas

Sebaran data yang ada pada kelompok data atau variabel dapat dinilai apakah terdistribusi normal atau tidak dengan melakukan uji normalitas. Saat nilai $Asymp. Sig. (2-tailed) > \alpha (0,05)$, artinya data terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Jika ingin mengetahui apakah variabel bebas pada model regresi berkorelasi tinggi, bisa menggunakan uji multikolinieritas. Untuk bebas dari multikolinearitas, VIF suatu variabel harus < 10 atau Tolerance-nya harus $> 0,1$.

c. Uji Heteroskedastisitas

Dengan melakukan uji heteroskedastisitas pada model regresi, seseorang dapat menentukan apakah ada perbedaan varians antara residual dari pengamatan yang berbeda. Apabila nilai signifikan residual lebih besar atau sama dengan 0,05, artinya dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

5. Model Regresi Linear Berganda

Bentuk persamaan yang digunakan yaitu:

$$TO = a + b_1 K + b_2 H + e$$

Dimana:

TO = keputusan penggunaan transportasi *online*;

K = kemudahan;

H = harga;

a = konstanta;

b₁, b₂ = koefisien regresi;

e = variabel pengganggu.

6. Uji Keseluruhan Koefisien Regresi Secara Serempak (Uji F)

Salah satu cara untuk menguji semua koefisien regresi sekaligus adalah dengan menggunakan uji model. Untuk menjalankan uji serempak, digunakan nilai F yang dihitung menggunakan metodologi yang telah dibahas sebelumnya. Karena nilai F hitung memiliki hubungan yang kuat dengan koefisien determinasi (R^2), maka melakukan uji F juga menguji signifikansi R^2 .

7. Uji Hipotesis (Uji T)

Signifikansi pengaruh dari setiap variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dapat diketahui dengan melakukan uji signifikansi pada setiap koefisien regresi. Sejalan dengan itu, hipotesis penelitian dapat diuji melalui dengan digunakannya uji signifikansi parsial.

8. Koefisien Determinasi (R^2)

R^2 adalah ukuran yang dapat digunakan untuk menilai seberapa baik variabel independen menjelaskan variabel dependen, yang dimana nilai berkisar dari 0 hingga 1. Bukti yang lebih kredibel dari kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dapat ditemukan pada nilai R^2 yang mendekati satu (1).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Kemudahan	K1	0,805	0,098	Valid
	K2	0,852	0,098	Valid
	K3	0,830	0,098	Valid
	K4	0,765	0,098	Valid
Harga	H1	0,591	0,098	Valid
	H2	0,791	0,098	Valid
	H3	0,793	0,098	Valid
	H4	0,765	0,098	Valid
Keputusan Penggunaan	TO1	0,816	0,098	Valid
Transportasi <i>Online</i>	TO2	0,823	0,098	Valid
	TO3	0,870	0,098	Valid
	TO4	0,869	0,098	Valid

Uji validitas dilaksanakan dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Dengan didasarkan pada tabel 1, nilai R hitung dari semua item pernyataan > R tabel (0,098). Maka, semua instrumen dari variabel kemudahan, harga, dan keputusan penggunaan transportasi *online* dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kemudahan	0,826	Reliable
Harga	0,710	Reliable
Keputusan Penggunaan Transportasi <i>Online</i>	0,865	Reliable

Agar sebuah variabel dapat dianggap reliabel, Cronbach's Alpha harus $> 0,6$. Cronbach's Alpha untuk ketiga variabel $> 0,6$, yang didasarkan pada tabel 2. Ini menandakan bahwa variabel kemudahan, harga, dan keputusan penggunaan transportasi *online* semuanya dinyatakan reliabel.

3. Statistik Deskriptif

Tabel 3. Hasil Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maksimum	Rata-rata	Median	Modus
Usia	400	11	56	22,15	20	19

Dengan didasarkan pada tabel 3, dapat dilihat sebaran data mengenai usia responden dari 400 responden. Sebaran data menunjukkan hasil berupa 11 tahun merupakan usia minimum responden, sedangkan 56 tahun merupakan usia maksimum responden. Untuk rata-rata usia responden berada di atas 20 tahun, namun usia 19 tahun merupakan usia yang paling banyak menjadi responden.

4. Uji Asumsi Klasik

Setelah peneliti melakukan pengujian asumsi klasik pada data, didapatkan hasil bahwa data tidak terdistribusi normal, dan tidak terbebas dari heteroskedastisitas. Maka peneliti melakukan transformasi data, namun hasil pengujian asumsi klasik setelah transformasi data tetap menunjukkan hasil yang sama. Maka dari itu, peneliti memilih untuk melakukan pengujian non-parametrik dengan cara menggunakan bootstrapping. Peneliti melakukan *resample* sejumlah 1.000 kali pada data yang ada. Sehingga uji asumsi klasik dapat diabaikan.

5. Model Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Model Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients
	B
Konstanta	1,043
Kemudahan	0,242
Harga	0,631

Model regresi linear berganda bisa ditentukan menurut tabel 4 yang dinyatakan dalam bentuk persamaan berikut.

$$TO = 1,043 + 0,242 K + 0,631 H + e$$

Dimana:

- 1) Nilai konstanta adalah 1,043. Ini menandakan bahwa apabila nilai dari variabel kemudahan (K) dan harga (H) sama dengan nol, maka nilai dari variabel keputusan penggunaan transportasi *online* (TO) adalah 1,043.
- 2) Nilai koefisien regresi kemudahan (K) adalah 0,242. Ini menampakkan bahwa variabel kemudahan (K) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan penggunaan transportasi *online* (TO).
- 3) Nilai koefisien regresi harga (H) adalah 0,631. Ini menandakan bahwa terdapat pengaruh positif variabel harga (H) terhadap variabel keputusan penggunaan transportasi *online* (TO).

6. Uji Keseluruhan Koefisien Regresi Secara Serempak (Uji F)

Tabel 5. Hasil Uji F

F	Sig.
98,027	0,000

Tabel 5 memberikan dasar untuk temuan ini, yang ditunjukkan sebagai nilai F hitung $98,027 > F$ tabel (3,02). Dengan kata lain, variabel kemudahan dan harga bekerja sama untuk menjelaskan keputusan penggunaan transportasi *online*. Selain itu, secara signifikan mempengaruhi keputusan penggunaan transportasi *online* pada pengguna transportasi *online*, yang diperlihatkan dari nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$.

7. Uji Hipotesis (Uji T)

Tabel 6. Hasil Uji T

Variabel	T	Sig.
Kemudahan	3,871	0,000
Harga	11,028	0,000

Temuan dari tabel 6 menunjukkan bahwa variabel kemudahan secara signifikan mempengaruhi keputusan penggunaan transportasi *online*, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga, bisa disimpulkan H1 yang menyatakan kemudahan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan transportasi *online* diterima, karena nilai T hitung dari variabel kemudahan yaitu $3,871 > T$ tabel (1,966).

Variabel harga secara signifikan mempengaruhi keputusan penggunaan transportasi *online*, karena tingkat signifikansinya yaitu $0,000 < 0,05$. Karena nilai T hitung sebesar $11,028 > T$ tabel (1,966) untuk variabel harga, maka bisa disimpulkan H2 yang menyatakan harga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan transportasi *online* diterima.

8. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi

Adjusted R Square
0,327

Tabel 7 menunjukkan bahwa temuan tersebut dicapai dengan nilai R^2 sebesar 32,7%. Berdasarkan hasil tersebut, variabel kemudahan dan harga menyumbang 32,7% dari varians dalam pilihan untuk menggunakan transportasi *online*, sementara variabel lain menyumbang 67,3% sisanya.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Penggunaan Transportasi *Online*

Temuan ini didukung oleh uji hipotesis yang sudah dilaksanakan, yang menemukan bahwa variabel kemudahan mempunyai tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai T hitung sebesar $3,871 > T$ tabel. Ini menandakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari kemudahan terhadap keputusan penggunaan transportasi *online*. Kemudahan saat digunakannya aplikasi transportasi *online* seperti kemudahan pemesanan melalui aplikasi di *smartphone* berperan besar dalam pengambilan keputusan bagi para konsumen. Dengan adanya keuntungan dari sisi kemudahan ini, maka para konsumen akan lebih memilih untuk menggunakan transportasi *online*. Selain itu, ini juga menandakan bahwa temuan dari penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya oleh Mulyati & Triyanto (2023), yang menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan transportasi *online*.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Transportasi *Online*

Dengan didasarkan dari uji hipotesis yang sudah dilaksanakan, didapatkan temuan berupa T hitung sebesar $11,028 > T$ tabel dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$ untuk variabel harga.

Ini menandakan bahwa harga mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan penggunaan transportasi *online*. Ketika sedang dalam keadaan untuk memutuskan, harga atau biaya yang akan dikeluarkan menjadi hal yang dipertimbangkan oleh para konsumen. Dengan demikian, keterjangkauan harga dan harga wajar yang ditawarkan oleh layanan transportasi *online* jika dibandingkan dengan moda transportasi lain berkontribusi terhadap proses pengambilan keputusan pengguna transportasi *online*. Dengan adanya keuntungan dari sisi harga ini, maka transportasi *online* akan lebih dipilih untuk digunakan oleh para konsumen. Selain itu, ini juga menandakan bahwa temuan penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya oleh Siregar & Hajijah (2023) dan Diah et al. (2020), yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan transportasi *online*.

SIMPULAN

Menurut penelitian yang sudah dilaksanakan, bisa disimpulkan bahwa kemudahan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan transportasi *online*. Kemudahan dalam menggunakan aplikasi transportasi *online* seperti kemudahan pemesanan melalui aplikasi *smartphone* berperan besar dalam pengambilan keputusan bagi pengguna transportasi *online*. Selain itu, keterjangkauan harga dan harga wajar yang ditawarkan oleh layanan transportasi *online* jika dibandingkan dengan moda transportasi lain berkontribusi terhadap proses pengambilan keputusan pengguna transportasi *online*. Hal ini telah mengkonfirmasi teori bahwa kemudahan dan harga dapat mempengaruhi keputusan penggunaan transportasi *online*.

Keterbatasan penelitian ini yaitu dalam hal pengumpulan data melalui responden. Data dikumpulkan oleh peneliti melalui cara menyebarkan kuesioner secara langsung ke responden. Dalam hal ini, peneliti mengalami keterbatasan karena tidak semua orang yang ditemui bersedia untuk mengisi kuesioner. Selain itu, bisa saja jawaban yang diberikan responden tidak sejalan dengan kenyataan yang sesungguhnya sehingga bisa menyebabkan data tidak akurat.

Implikasi penelitian ini adalah untuk perusahaan transportasi *online* dapat terus meningkatkan kemudahan dalam menggunakan aplikasi transportasi *online*. Selain itu, juga harus mempertimbangkan harga yang wajar untuk biaya transportasi *online*. Dikarenakan kedua hal tersebut mempengaruhi pengguna transportasi *online* dalam mengambil keputusan penggunaan transportasi *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Arta, T. L. F., & Azizah, S. N. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Menggunakan Fitur Go-Food dalam Aplikasi Gojek. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(2), 291–303. Retrieved from <http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>
- Diah, J. M., Abdullah, & Purba, C. S. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Online Di Kota Pontianak. *Jurnal Perspektif Administrasi Dan Bisnis*, 1(2), 84–89. <https://doi.org/https://doi.org/10.38062/jpab.v1i2.10>
- Fadjri, A., & Silitonga, P. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan di Pizza Marzano Pondok Indah Mall 2. *EduTurisma*, 3(2).
- Muliyati, & Triyanto, S. (2023). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Harga terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Online Grab Car. *Mediastima*, 29(2), 148–157. <https://doi.org/10.55122/mediastima.v29i2.740>

- Nasution, S. M. A., Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2023). Keputusan Pengguna Transportasi Online: Persepsi Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan Layanan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 24(2), 135–149. <https://doi.org/10.30596/jimb.v24i2.16640>
- Prihatini, D. N., & Hidayati, L. L. A. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Transportasi Online (Studi Kasus Pada Pengguna Go-Ride Dalam Aplikasi Gojek Di Kota Magelang). *Ummagelang Conference Series*, 505–517.
- Rezky, M. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Penggunaan Aplikasi Mobile Transportasi Online. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 6(3), 264–271.
- Siregar, A. R. D., & Hajjah, S. N. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Online (Studi Kasus Maxim Di Cirebon). *Jurnal Witana*, 1(2), 22–31.
- Suhari, Y., Diartono, D. A., & Jananto, A. (2019). Kemudahan dan Kegunaan Serta Pengaruhnya Terhadap Niat Menggunakan E-Learning. *SINTAK*, 3, 167–174.



Pengaruh *Experiential Marketing*, *E-Service Quality*, *Electronic Word Of Mouth*, Kepercayaan, Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *E-Commerce* Tokopedia

Cania Ayu Novitasari¹, Dwi Soegiarto², Hutomo Rusdianto³

¹ Universitas Muria Kudus

² Universitas Muria Kudus

³ Universitas Muria Kudus

(202011070@std.umk.ac.id)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing*, *e-service quality*, *electronic word of mouth*, kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Tokopedia di Jepara. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* sehingga menghasilkan sampel sebanyak 60 responden. Analisis data menggunakan analisis SPSS ver 29. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial *experiential marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *e-service quality*, *electronic word of mouth*, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan secara simultan *experiential marketing*, *e-service quality*, *electronic word of mouth*, kepercayaan dan kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

Kata Kunci: *Experiential Marketing*, *E-Service Quality*, *Electronic Word Of Mouth*, Kepercayaan, Kemudahan, Keputusan Pembelian.

Abstract

This study aims to analyze the influence of *experiential marketing*, *e-service quality*, *electronic word of mouth*, trust and convenience on consumer purchasing decisions on Tokopedia e-commerce in Jepara. The research method used is a quantitative method. The sampling technique used *purposive sampling* to produce a sample of 60 respondents. Data analysis used SPSS ver 29 analysis. The results of this study indicate that partially *experiential marketing* has no effect on purchasing decisions, *e-service quality*, *electronic word of mouth*, trust has a positive and significant effect on purchasing decisions, ease has no on consumer purchasing decisions. While simultaneously *experiential marketing*, *e-service quality*, *electronic word of mouth*, trust and ease have an effect on consumer purchasing decisions.

Keywords: *Experiential Marketing*, *E-Service Quality*, *Electronic Word Of Mouth*, Trust, Ease, Purchase Decisions.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi sekarang *e-commerce* berkembang pesat di Indonesia dan secara global telah mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. (www.detikfinance.com, 2023). Tokopedia salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia diluncurkan pada 2009 dan 11 April 2022 di Bursa Efek Indonesia (BEI). Fokus pada inovasi digital dan transaksi B2C serta C2C telah menjadikannya platform populer, dengan pertumbuhan cepat dan penghargaan Bubu Award untuk Startup *E-commerce* Terbaik di Indonesia. (www.kompas.com, 2022).



Gambar 1. Data Kunjungan Situs E-Commerce

Sumber: databoks.katadata.co.id (2024)

Pada tahun 2023, Shopee menjadi *e-commerce* dengan kunjungan tertinggi di Indonesia, mencapai 2,3 miliar pengunjung, jauh melampaui Tokopedia yang memperoleh 1,2 miliar kunjungan. Lazada, Blibli, dan Bukalapak masing-masing menerima 762,4 juta, 337,4 juta, dan 168,2 juta kunjungan. Shopee juga mencatat pertumbuhan kunjungan tertinggi, meningkat 41,39%, sementara Tokopedia turun 21,08%, dan Lazada serta Bukalapak mengalami penurunan yang lebih tajam. Hanya Blibli yang menunjukkan peningkatan kunjungan sebesar 25,18% (www.databoks.katadata.co.id, 2024). Penelitian ini berfokus pada fenomena e-commerce di Indonesia, di mana Tokopedia menduduki peringkat kedua dalam jumlah pengunjung situs, namun banyak pengguna lebih memilih platform lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih e-commerce serta mencari cara agar Tokopedia dapat meningkatkan daya tariknya di tengah persaingan yang semakin ketat.

Tokopedia membutuhkan strategi *experiential marketing* untuk menawarkan pengalaman pengguna yang unik. Strategi ini memungkinkan pelanggan tidak hanya mendapatkan informasi, tetapi juga merasakan, mempertimbangkan, dan bertindak sesuai harapan, bahkan menumbuhkan rasa memiliki terhadap produk atau jasa (Anjarsari & Pradana, 2021). Konsumen telah menyampaikan keluhan yang menunjukkan ketidakpuasan mereka terhadap aplikasi Tokopedia, keyakinan bahwa layanan yang diberikan tidak memenuhi standar kualitas yang diharapkan. *E-Service Quality*, yaitu kemampuan platform online untuk memudahkan, mempercepat, dan efisien dalam proses pembelian dan distribusi produk, sangat penting untuk membantu konsumen dalam membuat keputusan dan meningkatkan kemudahan berbelanja online (Muslikh & Santoso, 2024).

Ada beberapa ulasan negatif dari pembeli tentang Tokopedia yang mencakup masalah dengan pelayanan pelanggan, teknis, dan penggunaan aplikasi, yang berdampak pada pengalaman negatif pengguna. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, yang merujuk pada pernyataan konsumen tentang perusahaan atau produk melalui internet, memainkan peran penting dalam strategi pemasaran. *E-WOM* memungkinkan pertukaran informasi yang anonim dan independen, mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Solikhah & Krishernawan, 2022). Konsumen merasa Tokopedia kurang kompeten dalam perlindungan dan penanganan masalah antara penjual dan pembeli, yang menimbulkan ketidakpercayaan terhadap layanan. Kepercayaan pelanggan sangat penting, sehingga Tokopedia harus memastikan layanan jual beli online yang aman dan dapat dipercaya, agar pelanggan merasa nyaman dan tidak ragu untuk menggunakannya (Pautina *et al.*, 2022). Konsumen Tokopedia menghadapi kesulitan saat menggunakan aplikasi, yang mengganggu pengalaman berbelanja mereka. Kemudahan penggunaan adalah kunci untuk

menciptakan pengalaman positif. Dengan meningkatkan kemudahan, Tokopedia dapat memperkuat kepercayaan pelanggan dan memengaruhi persepsi positif terhadap keputusan pembelian (Pautina *et al.*, 2022).

Dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing*, *e-service quality*, *e-wom*, kepercayaan, dan kemudahan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen benar-benar membeli barang, dan dipengaruhi oleh bagaimana barang, jasa, konsep, atau pengalaman memenuhi kebutuhan dan keinginan individu, kelompok, dan organisasi (Arfah, 2022).

KAJIAN PUSTAKA

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk/jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Perilaku ini merupakan studi mengenai unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan akuisisi, konsumsi, serta produksi barang, jasa, pengalaman, dan ide. Perilaku konsumen melibatkan berbagai tindakan nyata yang dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu, seperti faktor psikologis dan faktor eksternal lainnya, yang memengaruhi konsumen dalam memilih dan menggunakan produk yang diinginkan (Sinulingga & Sihotang, 2023:2).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses di mana pelanggan, setelah mengidentifikasi masalah, mencari informasi tentang produk atau merek, menilai alternatif, dan kemudian membuat keputusan pembelian (Nurmanah & Nugroho, 2021).

Experiential Marketing

Experiential marketing adalah pemasaran yang bertujuan menumbuhkan kesetiaan pelanggan melalui pengalaman positif dan kesan baik terhadap produk dan jasa (Budiarto & Pancaningrum, 2019).

E-Service Quality

E-service quality adalah kualitas layanan yang ditawarkan melalui internet, yang memfasilitasi aktivitas pelanggan mencakup kemudahan penggunaan, informasi produk, perlindungan data pribadi, pengiriman, dukungan pelanggan, dan kebijakan pengembalian, serta meningkatkan kemampuan situs *web* dalam memfasilitasi belanja, pembelian, dan distribusi secara efisien (Priyatna & Agisty, 2023).

Electronic Word Of Mouth

Electronic word of mouth (E-WOM) adalah proses berbagi informasi atau pandangan tentang produk, layanan, atau pengalaman pengguna melalui teks, forum *online*, dan media sosial, yang dapat mempengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen (Mariskah & Suyatna, 2024).

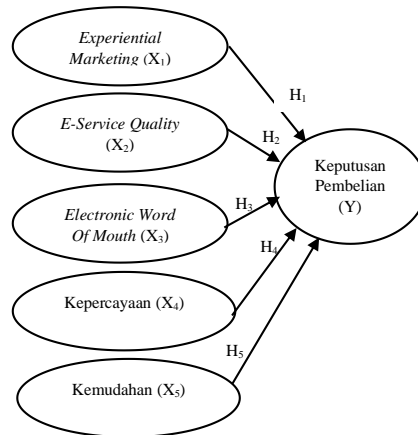
Kepercayaan

Kepercayaan adalah komponen penting dalam penggunaan dan pengembangan *e-commerce*. Karena kepercayaan yang kuat, pelanggan akan tetap menggunakan internet untuk membeli barang (Pautina *et al.*, 2022).

Kemudahan

Kemudahan adalah ketika seseorang tidak merasa sulit untuk memahami sistem dan tidak memerlukan usaha besar untuk menggunakannya (Amalita & Rahma, 2022).

Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Atmaja *et al.*, (2022), Lutfie & Marcelino (2020), Salsabila *et al.*, (2022), Mulia & Fitriyah (2023), Solikhah & Krishernawan (2022), Suleman *et al.*, (2023), Agustiningrum & Andjarwati (2021), Elisabet *et al.*, (2022), Badir & Andjarwati (2020).

Gambar 2 Kerangka Pemikiran Teoritis

Hipotesis

H1: *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H2: *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H3: *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H4: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H5: Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan menggunakan data primer untuk pendekatan melalui kuesioner. Tujuan penelitian ini untuk menganalisa pengaruh *experiential marketing*, *e-service quality*, *electronic word of mouth*, kepercayaan, dan kemudahan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Tokopedia di Jepara.

Experiential Marketing

Experiential marketing adalah konsep pemasaran dengan memberikan konsumen pengalaman emosional, unik, positif, dan mengesankan yang menyentuh hati dan perasaan bagi konsumen (Gustina *et al.*, 2019). Indikator *experiential marketing* menurut Prasetya *et al.*, (2023) adalah sebagai berikut: *sense* (merasakan), *feel* (perasaan), *think* (berpikir), *act* (tindakan), *relate* (hubungan)

E-Service Quality

E-service quality adalah kualitas pelayanan yang diberikan pada jaringan internet yang diberikan kepada pelanggan untuk memenuhi ekspektasi pelanggan. (Atmaja *et al.*, 2022). Indikator *e-service quality* menurut Febriyanti & Dwijayanti (2022), adalah sebagai berikut: *reliability*, *privasi* atau keamanan, *responsiveness*, kemudahan penggunaan, *web design*.

Electronic Word Of Mouth

Electronic word of mouth (E-WOM) adalah komunikasi *online* antara pelanggan yang memberikan pendapat atau ulasan tentang barang atau jasa tertentu yang telah mereka gunakan melalui media sosial (Rizma & Purwanto, 2023). Indikator *E-WOM* menurut Wijaya *et al.*, (2022) adalah sebagai berikut: *intensity*, *valence of opinion*, *social benefit*, *content*, *advice seeking*.

Kepercayaan

Kepercayaan memiliki arti yaitu keyakinan pelanggan pada kemampuan penjual dalam situasi tertentu, kesanggupan menerima resiko apapun, dan kesediaan untuk memberikan informasi mengenai dirinya saat melakukan transaksi *online* (Agustiningrum & Andjarwati, 2021). Indikator kepercayaan menurut Sari & Oswari (2020), Nursani (2019), adalah sebagai berikut: kualitas informasi, reputasi *website*, kehandalan transaksi, kompetensi, konsistensi.

Kemudahan

Kemudahan adalah seberapa mudah seseorang menganggap teknologi dapat digunakan (Septianie & Wiyata, 2020). Indikator kemudahan menurut Lestari *et al.*, (2020), Amin & Hendra (2020), adalah sebagai berikut: Sistem mudah untuk dipelajari, Sistem mudah untuk digunakan, Kemudahan dalam melakukan transaksi, jelas dan mudah dimengerti, fleksibel.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses yang dilakukan oleh konsumen untuk dihadapkan pada sejumlah opsi sebelum memutuskan untuk membeli barang yang memenuhi kebutuhan mereka (Ilmiyah & Krishernawan, 2020). Indikator keputusan pembelian menurut Wijaya *et al.*, (2022) adalah sebagai berikut: pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran, jumlah pembelian, metode pembayaran.

Jenis dan Sumber Data

Pada penelitian ini jenis data yang digunakan untuk meneliti adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2022:7). Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer menggunakan kuesioner.

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Jepara yang menggunakan aplikasi Tokopedia dan belum diketahui jumlahnya secara pasti. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan rumus Roscoe dengan perhitungan jumlah variabel dikali 10 yaitu $6 \times 10 = 60$, maka ditemukan jumlah anggota sampel sebanyak 60 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2022:81). Kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu pengguna aplikasi Tokopedia, berusia >21 tahun, domisili di Jepara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaannya mampu mengungkap tujuan kuesioner (Ghozali, 2021:66).

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Experiential Marketing (X1)</i>	X1.1	0,700	0,2144	Valid
	X1.2	0,666	0,2144	Valid
	X1.3	0,761	0,2144	Valid
	X1.4	0,870	0,2144	Valid
	X1.5	0,800	0,2144	Valid
<i>E-Service Quality (X2)</i>	X2.1	0,784	0,2144	Valid
	X2.2	0,685	0,2144	Valid
	X2.3	0,794	0,2144	Valid
	X2.4	0,771	0,2144	Valid
	X2.5	0,650	0,2144	Valid
<i>Electronic Word Of Mouth (X3)</i>	X3.1	0,760	0,2144	Valid
	X3.2	0,665	0,2144	Valid
	X3.3	0,577	0,2144	Valid
	X3.4	0,638	0,2144	Valid
	X3.5	0,806	0,2144	Valid
Kepercayaan (X4)	X4.1	0,809	0,2144	Valid
	X4.2	0,668	0,2144	Valid
	X4.3	0,649	0,2144	Valid
	X4.4	0,763	0,2144	Valid
	X4.5	0,576	0,2144	Valid
Kemudahan (X5)	X5.1	0,526	0,2144	Valid
	X5.2	0,721	0,2144	Valid
	X5.3	0,674	0,2144	Valid
	X5.4	0,648	0,2144	Valid
	X5.5	0,593	0,2144	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,718	0,2144	Valid
	Y.2	0,620	0,2144	Valid
	Y.3	0,723	0,2144	Valid
	Y.4	0,862	0,2144	Valid
	Y.5	0,864	0,2144	Valid

Tabel 1 menunjukkan bahwa setiap nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,2144) dan bernilai positif, sehingga semua instrumen yang digunakan valid dan siap diuji pada tahap selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur seberapa konsistensi atau handal suatu kuesioner sebagai indikator variabel. Kuesioner dikatakan konsistensi atau handal jika tanggapan respondennya konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2021:61).

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Kritis	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	0,70	0,844	Reliabel
X2	0,70	0,787	Reliabel
X3	0,70	0,723	Reliabel
X4	0,70	0,757	Reliabel
X5	0,70	0,774	Reliabel
Y	0,70	0,815	Reliabel

Pada tabel 2, menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas pada semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,70 maka dari itu dapat disimpulkan bahwa semua variabel dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Pada uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi) dalam penelitian ini sudah memenuhi uji yang disyaratkan.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi bagaimana variabel dependen dipengaruhi oleh dua atau lebih variabel independen. Analisis ini dilakukan ketika terdapat minimal dua variabel independen (Sugiyono, 2022:305).

Tabel 7. Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	2,201	2,697		0,816	
X1	0,166	0,096	0,186	1,733	0,089
X2	0,175	0,086	0,235	2,039	0,046
X3	0,221	0,092	0,249	2,402	0,020
X4	0,282	0,094	0,313	3,008	0,004
X5	0,086	0,116	0,081	0,745	0,460

a. Dependent Variable: Y

$$Y = 2,201 + 0,166X_1 + 0,175X_2 + 0,221X_3 + 0,282X_4 + 0,086X_5$$

Uji Hipotesis

Uji t

Uji statistik t menunjukkan pengaruh satu variabel independen terhadap variasi variabel dependen secara individual. Dalam penelitian ini, nilai signifikan $\alpha = 0,05$ digunakan untuk menghitung uji t hitung dan t tabel (Ghozali, 2021:149).

Tabel 8. Uji t

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	2,201	2,697		0,816	
X1	0,166	0,096	0,186	1,733	0,089
X2	0,175	0,086	0,235	2,039	0,046
X3	0,221	0,092	0,249	2,402	0,020
X4	0,282	0,094	0,313	3,008	0,004
X5	0,086	0,116	0,081	0,745	0,460

a. Dependent Variable: Y

Berikut merupakan uji t yang telah dilakukan:

1. Pengujian Hipotesis 1 diketahui bahwa:

Penentuan uji t dengan sampel dan $\alpha = 0,05$ menghasilkan ($df = n-k-1$) $df = 60-5-1 = 54$, sehingga t tabel = 1,674. Diketahui nilai signifikansi X1 terhadap Y sebesar 0,089, yang berarti lebih besar dari 0,05 dan nilai t hitung sebesar 1,733 > t tabel 1,674. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya *experiential marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Pengujian Hipotesis 2 diketahui bahwa:

Penentuan uji t dengan sampel dan $\alpha = 0,05$ menghasilkan ($df = n-k-1$) $df = 60-5-1 = 54$, sehingga t tabel = 1,674. Diketahui nilai signifikansi X2 terhadap Y sebesar 0,046 yang

berarti kurang dari 0,05 dan nilai t hitung sebesar $2,039 > t$ tabel 1,674. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Pengujian Hipotesis 3 diketahui bahwa:

Penentuan uji t dengan sampel dan $\alpha = 0,05$ menghasilkan ($df = n-k-1$) $df = 60-5-1 = 54$, sehingga t tabel = 1,674. Diketahui nilai signifikansi X_3 terhadap Y sebesar 0,020, yang berarti kurang dari 0,05 dan nilai t hitung sebesar $2,402 > t$ tabel 1,674. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

4. Pengujian Hipotesis 4 diketahui bahwa:

Penentuan uji t dengan sampel dan $\alpha = 0,05$ menghasilkan ($df = n-k-1$) $df = 60-5-1 = 54$, sehingga t tabel = 1,674. Diketahui nilai signifikansi X_4 terhadap Y sebesar 0,004, yang berarti kurang dari 0,05, dan nilai t hitung sebesar $3,008 > t$ tabel 1,674. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

5. Pengujian Hipotesis 5 diketahui bahwa:

Penentuan uji t dengan sampel dan $\alpha = 0,05$ menghasilkan ($df = n-k-1$) $df = 60-5-1 = 54$, sehingga t tabel = 1,674. Diketahui nilai signifikansi X_5 terhadap Y sebesar 0,460 yang berarti lebih besar dari 0,05 dan nilai t hitung sebesar $0,745 < t$ tabel 1,674. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Uji F

Tabel 9. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	172,974	5	34,595	12,487	<.001 ^b
	Residual	149,610	54	2,771		
	Total	322,583	59			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X5, X4, X3, X1, X2

Hasil uji tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh variabel *experiential marketing*, *e-service quality*, *electronic word of mouth*, kepercayaan, dan kemudahan terhadap keputusan pembelian adalah $<0,001$, yang kurang dari 0,05 dan nilai F hitung $12,487 > F$ tabel 2,54. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini berarti bahwa antara variabel *experiential marketing*, *e-service quality*, *electronic word of mouth*, kepercayaan, dan kemudahan terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (r^2) mengukur seberapa baik model menjelaskan variasi variabel dependen, dengan nilai antara nol dan satu. Nilai r^2 rendah menunjukkan variabel independen kurang efektif menjelaskan variasi variabel dependen, sementara nilai mendekati satu menunjukkan prediksi yang hampir sempurna dari variabel dependen oleh variabel independen.

Tabel 10. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.732 ^a	0,536	0,493	1,664

a. Predictors: (Constant), X5, X4, X3, X1, X2
b. Dependent Variable: Y

Dari tabel di atas berdasarkan hitungan *R Square* sebesar 0,493 berarti pada variabel independen yaitu *experiential marketing*, *e-service quality*, *electronic word of mouth*, kepercayaan, dan kemudahan memberikan kontribusi sebesar 49% terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, ada 51% pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yang berasal dari variabel independen lain di luar penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Experiential marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Tokopedia di Jepara. Artinya, secara empiris peningkatan *experiential marketing* pada Tokopedia tidak dapat meningkatkan keputusan pembelian. Artinya, secara empiris pengalaman yang disediakan melalui *experiential marketing* belum mampu secara signifikan mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian, terutama karena *e-commerce* cenderung lebih berfokus pada efisiensi dan fungsi transaksi dibandingkan dengan pengalaman emosional.

Penelitian ini sejalan dengan Dewi *et al.*, (2023) yang melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan *Experiential Marketing* Pada Konsumen *E-Commerce* Shopee, Terhadap Keputusan Pembelian” menyatakan bahwa variabel *experiential marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *E-service quality* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Tokopedia di Jepara. Artinya, secara empiris hal ini berarti bahwa *e-service quality* pada Tokopedia meningkat dengan memberikan pengalaman belanja yang lebih nyaman, cepat dan dapat diandalkan, sehingga meningkatkan keputusan pembelian terhadap Tokopedia. Kualitas layanan yang lebih tinggi meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan konsumen, sehingga mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian dan kembali menggunakan platform tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan (Salsabila *et al.*, (2022) yang melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *E-Service Quality* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Tokopedia” menyatakan bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Tokopedia di Jepara. Artinya, secara empiris hal ini berarti bahwa *electronic word of mouth* meningkat pada Tokopedia karena *E-WOM* membantu mengurangi ketidakpastian dan resiko yang dirasakan konsumen, sehingga dapat membuat keputusan pembelian pada Tokopedia juga akan meningkat.

Penelitian ini sejalan dengan Solikhah & Krishernawan, 2022) yang melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser*, Daya Tarik Iklan, dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce* Shopee” menyatakan bahwa variabel *E-WOM* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Tokopedia di Jepara. Artinya, secara empiris hal ini berarti bahwa kepercayaan pada Tokopedia meningkat karena konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap Tokopedia yang mencakup faktor-faktor seperti reputasi platform, keamanan transaksi, dan transparansi informasi, secara langsung mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Sehingga meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan Agustiningrum & Andjarwati (2021) yang melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace*” yang menyatakan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Tokopedia di Jepara. Artinya, secara empiris peningkatan kemudahan pada Tokopedia tidak dapat meningkatkan keputusan pembelian. Tidak berpengaruhnya kemudahan pada penelitian ini karena kemudahan dalam penggunaan platform seperti navigasi yang intuitif dan proses transaksi yang simpel dianggap penting, penelitian menunjukkan bahwa faktor ini tidak cukup kuat untuk secara langsung memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Artinya, meskipun Tokopedia menawarkan kemudahan dalam penggunaan, konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor lain, seperti harga atau kepercayaan, dalam menentukan keputusan pembelian mereka.

Penelitian ini sejalan dengan Aziz & Tiarawati (2021) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Reputasi Penjual, Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Online Second Hand*” yang menyatakan bahwa variabel kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan pengolahan data dan analisis mengenai pengaruh *experiential marketing*, *e-service quality*, *electronic word of mouth*, kepercayaan, dan kemudahan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Tokopedia di Jepara, dapat disimpulkan sebagai berikut dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan di atas:

1. *Experiential marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa pengalaman yang disediakan melalui *experiential marketing* belum mampu secara signifikan mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian, terutama karena *e-commerce* cenderung lebih berfokus pada efisiensi dan fungsi transaksi dibandingkan dengan pengalaman emosional.
2. *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa *e-service quality* pada Tokopedia meningkat dengan memberikan pengalaman belanja yang lebih nyaman, cepat dan dapat diandalkan, sehingga meningkatkan keputusan pembelian terhadap Tokopedia. Kualitas layanan yang lebih tinggi

meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan konsumen, sehingga mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian dan kembali menggunakan platform tersebut.

3. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* meningkat pada Tokopedia karena *E-WOM* membantu mengurangi ketidakpastian dan resiko yang dirasakan konsumen, sehingga dapat membuat keputusan pembelian pada Tokopedia juga akan meningkat
4. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menjelaskan bahwa kepercayaan pada Tokopedia meningkat karena konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap Tokopedia yang mencakup faktor-faktor seperti reputasi platform, keamanan transaksi, dan transparansi informasi, secara langsung mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Sehingga meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
5. Kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menjelaskan bahwa kemudahan dalam penggunaan platform seperti proses transaksi yang simpel dianggap penting, penelitian menunjukkan bahwa faktor ini tidak cukup kuat untuk secara langsung memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Artinya, meskipun Tokopedia menawarkan kemudahan dalam penggunaan, konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor lain, seperti harga atau kepercayaan, dalam menentukan keputusan pembelian mereka

SARAN

1. Bagi perusahaan, Tokopedia perlu terus meningkatkan kualitas layanan, kemudahan pada penggunaan dan kepercayaan konsumen pada platform, serta memperkuat strategi pemasaran berbasis pengalaman untuk mempertahankan konsistensi pelanggan dalam meningkatkan keputusan pembelian.
2. Bagi peneliti selanjutnya, berdasarkan hasil output SPSS nilai koefisien determinasi adalah 0,493. Ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu *experiential marketing*, *e-service quality*, *electronic word of mouth*, kepercayaan, dan kemudahan memberikan kontribusi sebesar 49% terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, ada 51% pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yang berasal dari variabel independen lain di luar penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustiningrum, D., & Andjarwati, A. L. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2020), 896–906.
- Amalita, R., & Rahma, T. I. F. (2022). Pengaruh Kemudahan, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Facebook Pada Mahasiswa/I Uinsu Dengan Structural Equation Modeling. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (Jmbi)*, 9(2), 593–604.
- Amin, A. M., & Hendra. (2020). Pengaruh Kepercayaan , Kemudahan , Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Lazada . Co . Id The Effect Of Trust , Easiness , And Promotion On Online Purchase Decision Of Lazada . Co . Id. *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 1(1), 78–96.
- Aziz, A., & Tiarawati, M. (2021). Pengaruh Reputasi Penjual, Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Second Hand (Studi Pada Pengguna Aplikasi Olx). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (Jrmsi)*, 12(1), 1–14.
- Databoks. (2024). *5 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023*. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2024/01/10/5-E-Commerce-Dengan->

- Pengunjung-Terbanyak-Sepanjang-2023#
- Detikfinance. (2023). *Begini Cerahnya Prospek E-Commerce Di Era Digitalisasi*. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6606404/begini-cerahnya-prospek-e-commerce-di-era-digitalisasi?single=1>
- Dewi, B. C. K., Kurniati, R. R., & Hardati, R. N. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Experiential Marketing Pada Konsumen E-Commerce Shopee, Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Universitas Swasta Di Kota Malang Pengguna Shopee)*. *12(1)*, 142–148.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kompas. (2022). *Mengenal Sejarah Berdirinya Tokopedia Hingga Melantai Di Bursa Efek Indonesia*.
- Lestari, V. W., Hidayati, N., & Rizal, M. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Keamanan, Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Pengguna Lazada.Co.Id Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, 09*, 102–117.
- Pautina, Y. B., Ismail, Y. L., & Abdussamad, Z. K. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Belanja Online Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, 5(2)*, 474–484.
- Prasetya, A. Y., Tinggi, S., Ekonomi, I., Andanarini, D., Savitri, M., Tinggi, S., Ekonomi, I., Kurniawan, B., Tinggi, S., & Ekonomi, I. (2023). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Research And Development Student, 1(1)*, 202–219.
- Priyatna, E. H., & Agisty, F. (2023). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Pada E-Commerce Sociolla. *Dynamic Management Journal, 7(1)*, 104–113.
- Prof. Dr. Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Cv. Alfabeta.
- Salsabila, F., Hidajat, W., & Nugraha, H. S. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia (Studi Pada Pendahuluan Di Zaman Modern Dan Globalisasi Layaknya Saat Ini, Teknologi Informasi Terus Menerus Tahun Pengunjung Web Bulanan Peringkat Pada Ap. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 11(2)*).
- Samsiyah, S., Latif, N., Aprilia, C. D., Auliansyah, A. R., Raditya, G., Zukar, M., & S, N. T. A. (2023). *Perilaku Konsumen* (A. Sofatunisa (Ed.)). MEGA PRESS NUSANTARA.
- Sari, N. E., & Oswari, T. (2020). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Pada Toko Online Tokopedia. *Creative Research Management Journal, 3*, 34–46.
- Solikhah, A. N., & Krishernawan, I. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna E-Commerce Shopee). *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis, 2(2)*, 154–166.
- Wijaya, I. G. N. S., Pratami, N. W. C. A., Muryatini, N. N., & Yasa, I. G. D. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Persepsi Risiko, Kepercayaan Pelanggan, Dan Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia. *E-Jurnal Manajemen, 11(1)*, 190–209.



Pengaruh Minat, Sosial Terhadap Sikap Menggunakan Medsos Pada Mahasiswa di Perguruan Tinggi di Kota

¹Christian Gunawan ²Dian Lorenza

¹Universitas Katolik Musi Charitas Palembang

²Universitas Katolik Musi Charitas Palembang

(Christianngunawan10@gmail.com)

Abstrak

Penelitian yang telah dibuat ini mempunyai tujuan agar bisa memperoleh pengetahuan perihal pengaruh sosial, minat dapat mempengaruhi sikap mahasiswa di perguruan tinggi kota Palembang dalam menggunakan sosial media. Jenis Penelitian ini akan menjadi penelitian kuantitatif. Data penelitian diperoleh dari form yang telah disebar menggunakan *google form*. Penelitian ini menggunakan Teknik *non-probability* sampling melalui *convenience sampling*. Terdapat 88 sampel yang akan diolah menggunakan IBM SPSS 25. Data dianalisis menggunakan metode statistik regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini memberitahu jika Intention (X1) tidak memiliki pengaruh pada sikap (Y), Social Influences (X2) memiliki pengaruh pada sikap (Y), menggunakan medsos pada mahasiswa di perguruan tinggi di kota Palembang.

Kata Kunci: Pengaruh Sosial, Minat, Sikap

Abstract

The research that has been carried out has the aim of gaining knowledge about social influences, interests can influence the attitudes of students at universities in the city of Palembang in using social media. This type of research will be quantitative research. Research data was obtained from a form that was distributed using google form. This research uses a non-probability sampling technique via convenience sampling. There are 88 samples that will be processed using IBM SPSS 25. Data are analyzed using the multiple linear regression statistical method. The results of this research indicate that Intention (X1) has no influence on attitude (Y), Social Influences (X2) has an influence on attitude (Y), using social media among students at universities in the city of Palembang.

Keywords: Intention, Social Influences, Attitude

PENDAHULUAN

Salah satu kegiatan yang mengisi keseharian para masyarakat adalah dengan bermain Media sosial. Opini tersebut dapat dilihat dari semakin banyaknya orang yang menggunakan media sosial, termasuk di Indonesia. Terdapat 202,6 Juta orang / 69,7% total populasi di Negara Indonesia adalah penikmat media sosial, (Hootsuite and We Are Social, 2022).

Mahasiswa adalah 1 dari banyak nya kelompok aktif pada penggunaan aplikasi sosial media. Opini ini dapat dilihat dari survei yang telah dilakukan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia pada tahun 2022, yang menunjukkan jika 96,6% mahasiswa di Indonesia menggunakan media sosial.

Penggunaan media sosial oleh mahasiswa dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap mereka. Minat dan pengaruh sosial merupakan dua faktor yang dapat mempengaruhi sikap mahasiswa terhadap penggunaan media sosial.

TUJUAN PENELITIAN:

Penelitian ini memiliki maksud agar dapat mengetahui pengaruh minat, pengaruh sosial terhadap sikap menggunakan medsos oleh mahasiswa di Kota Palembang.

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori:

Teori Self-Determination Theory: Teori ini menekankan pentingnya kebutuhan akan kompetensi, otonomi, dan hubungan sosial dalam memotivasi perilaku manusia. Minat dapat dipandang sebagai manifestasi dari kebutuhan akan kompetensi dan otonomi.

Minat:

Minat adalah suatu keadaan yang ditandai oleh adanya rasa ketertarikan, perhatian, dan kecenderungan terhadap suatu objek atau kegiatan. Minat dapat dikatakan tentang ketertarikan individu pada suatu aktivitas, ditandai dengan adanya rasa senang dan puas dalam melakukan objek atau kegiatan tersebut.

Minat merupakan salah satu variabel penting dalam psikologi, karena memiliki pengaruh yang besar terhadap perilaku seseorang. Minat dapat mempengaruhi pilihan seseorang dalam melakukan suatu kegiatan, serta motivasi seseorang untuk melakukan kegiatan tersebut.

Social Influences:

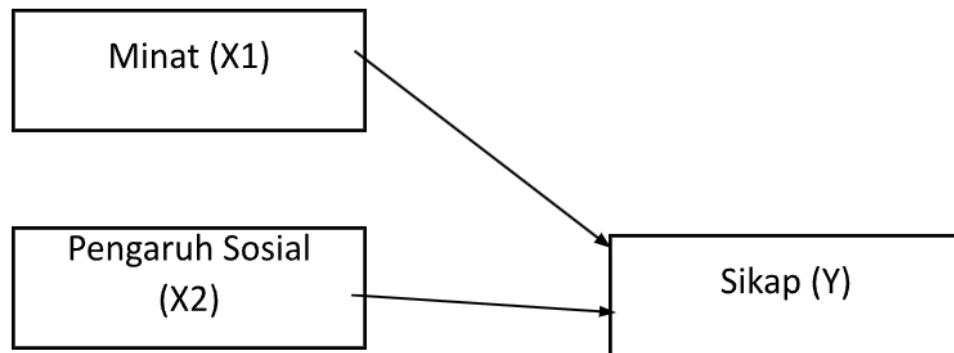
Pengaruh sosial adalah pengaruh eksplisit yang diberikan oleh seorang individu ke individu lainnya secara langsung ataupun tidak langsung, terhadap perilaku atau sikap seseorang. Pengaruh sosial dapat bersifat positif atau negatif. Pengaruh sosial yang positif dapat mendorong seseorang untuk berperilaku atau bersikap secara positif, sedangkan pengaruh sosial yang negatif dapat mendorong seseorang untuk berperilaku atau bersikap secara negatif.

Sikap:

Sikap adalah evaluasi seseorang terhadap suatu objek, orang, atau ide. Ini bisa berupa evaluasi positif (suka), negatif (tidak suka), atau netral. Sikap ini terbentuk dari pengalaman, pembelajaran, dan pengaruh sosial.

Gambar 1

Kerangka Penelitian



Berdasarkan penjabaran yang telah dilakukan, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H1: Minat berpengaruh terhadap sikap menggunakan Medsos pada Mahasiswa di perguruan tinggi kota Palembang

H2: Pengaruh Sosial berpengaruh terhadap sikap menggunakan Medsos pada Mahasiswa di perguruan tinggi kota Palembang.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang akan dituliskan ini akan bersifat kuantitatif. Data-data yang akan diolah diperoleh melalui formulir yang telah disebar melalui G.Form. Penelitian ini akan menggunakan Teknik non-probability sampling melalui convenience sampling. Sebanyak 88 responden telah diperoleh melalui penyebaran kuisioner sebelumnya dan akan diolah menggunakan IBM SPSS 23. Data dianalisis menggunakan metode statistik regresi linear berganda. Ada pun model analisis regresi linier berganda yang akan digunakan adalah :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan: Y = sikap ; β_0 = Konstanta; β_1, β_2 , = Koefisien Regresi Linier; X_1 = Minat ; X_2 = Pengaruh Sosial ; ϵ = error

Sebelum model di atas diestimasi, dilakukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang dilakukan terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. (Ghozali, 2013). Uji normalitas adalah suatu prosedur statistik yang digunakan untuk menguji apakah data atau residual dalam suatu model regresi berdistribusi normal atau tidak. Distribusi normal

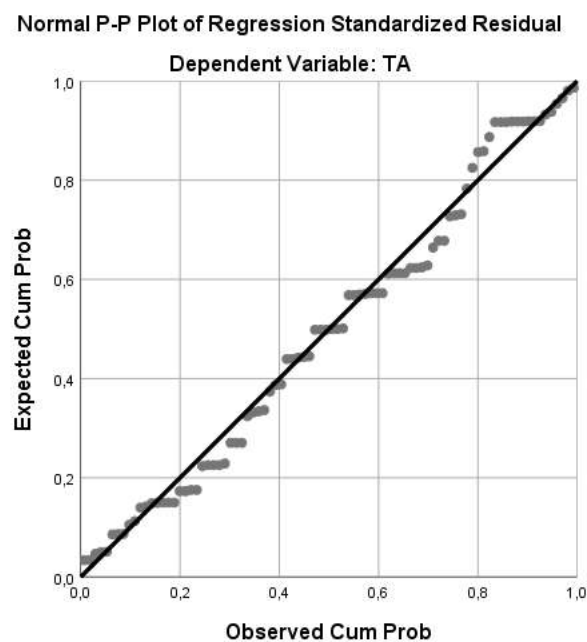
merupakan salah satu asumsi penting dalam banyak analisis statistik, terutama dalam regresi linear. Uji multikolinearitas adalah suatu prosedur statistik yang digunakan untuk menguji apakah terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen dalam sebuah model regresi. Sederhananya, uji ini bertujuan untuk melihat apakah variabel-variabel bebas saling berkaitan satu sama lain secara linier. Uji heteroskedastisitas adalah prosedur statistik untuk menguji apakah varian dari residual dalam model regresi konstan atau tidak. Heteroskedastisitas terjadi ketika varian dari residual tidak konstan untuk semua nilai variabel prediktor.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan tes normalitas mengungkapkan bahwa data antara variabel independen dan tergantung menyebar dan mengikuti garis diagonal, menunjukkan bahwa variabel ini secara teratur didistribusikan dan sesuai dengan kriteria tes normalitas.

Gambar 1

Hasil Uji Normalitas



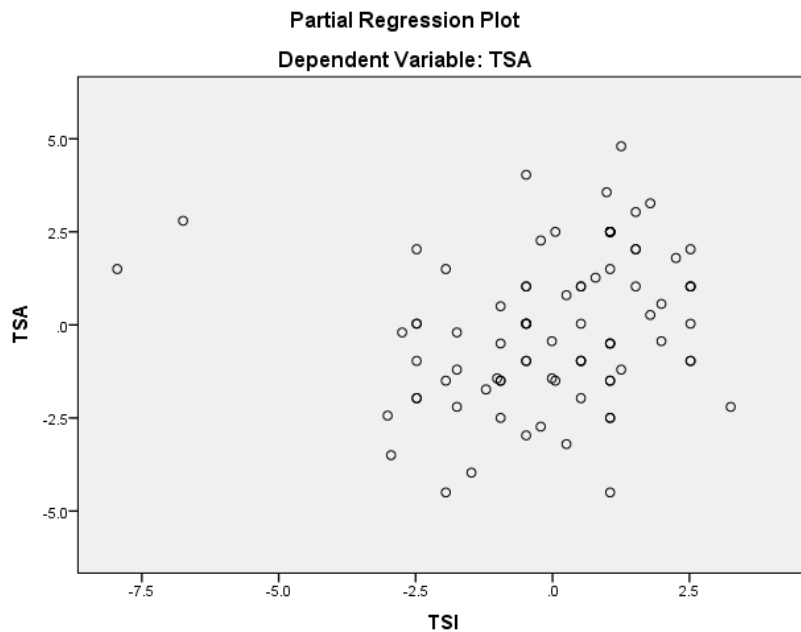
Sumber: Peneliti (2023)

Hasil data normalitas dikatakan valid dikarenakan titik pada grafik menyebar secara lurus. Hasil pengujian validitas menyatakan jika r menghitung $> r$ tabel pada ketentuan sig. < 0.05 pada seluruh variabel yang diperiksa.

Uji Heteroskedasitas

Gambar 1

Hasil Uji Heteroskedasitas



Sumber: Peneliti (2023)

Untuk hasil uji heteroskedastisitas, terlihat bahwa titik-titik menyebar dan penyebaran menjadi residual tidak teratur serta tidak membentuk pola. Sehingga, tidak ada heteroskedastisitas pada data (lihat Gambar 2)

Uji Multikolinearitas

Pada uji multikolinearitas dapat disimpulkan jika tidak terdapat multikolinearitas dalam variable-variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini dikarenakan nilai tolerance $> 0,1$ atau nilai VIF < 10 . (Table 1)

Tabel 1

Variabel bebas	Tolerance	VIF
Minat	0.923	1.083
Pengaruh Sosial	0.923	1.083
Variabel Terikat : Sikap Pengguna		

Sumber:Peneliti(2023)

Variabel akan dinyatakan valid kalau tingkat sig bernilai di bawah 0,05 atau r hitung > r tabel. Sehingga dapat dikatakan seluruh variable yang digunakan bersifat valid sehingga dapat dinyatakan jika variable-variabel yang dipilih valid. (Table 2)

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel 5%	Sig. level	Keterangan
Minat(X1)	X1.1	0.873	0.2096	0.00	Valid
	X1.2	0.914	0.2096	0.00	Valid
	X1.3	0,814	0.2096	0.00	Valid
Pengaruh Sosial (X2)	X2.1	0.929	0.2096	0.00	Valid
	X2.2	0.884	0.2096	0.00	Valid
Sikap (Y)	Y.1	0.821	0.2096	0.00	Valid
	Y.2	0.804	0.2096	0.00	Valid
	Y.3	0.765	0.2096	0.00	Valid
	Y.4	0.714	0.2096	0.00	Valid

Sumber : peneliti (2023)

Untuk hasil uji heteroskedastisitas dan uji reliabilitas menyatakan jika nilai Cronbach's Alpha > 0,6, maka bisa ditarik Kesimpulan jika pertanyaan pada kuisisioner dapat dikatakan reliabel/sesuai untuk penelitian. (Tabel 3).

Tabel 3 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Critical Coefficient	Keterangan
Minat (X1)	0.847	0.6	Realibel
Pengaruh Sosial (X2)	0.774	0.6	Realibel
Sikap (Y)	0.689	0.6	Realibel

Sumber : Peneliti (2023)

Tabel 4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstd.B	Coefficient Std Error	Std Coeff.Beta	T	Sig.
(constan)	9,164	1,264		7,248	0,000
Minat (X1)	0.006	0.124	0.005	0,045	0.923
Persepsi kemudahan(X2)	0,233	0,087	0.290	2,686	0.923

Sesuai dengan data yang telah diperoleh, maka dapat disimpulkan model regresi linier berganda menjadi sebagai berikut ini:

$$Y = 9,164 + 0,006 X1 + 0,233 X2$$

Keterangan: Y = Sikap; β_0 = Konstanta; β_1, β_2 , = Koefisien Regresi Linier; X1 = Minat; X2=Pengaruh sosial

Berdasarkan persamaan yang telah dilakukan pada regresi linier berganda menyatakan jika kedua variable independent dalam penelitian ini, dinyatakan mempunyai value 0, sehingga terjadilah sikap sebesar 9,164. Ketika X1 (Minat) mendapatkan kenaikan sebanyak 1 unit, maka nilai pada variable sikap memperoleh peningkatan sebanyak 0,006 dengan dugaan jika variable bebas lainnya tetap. Ketika X2 (Persepsi Kemudahan) memperoleh kenaikan sebanyak 1 unit, maka nilai dari sikap memperoleh peningkatan sebanyak 0,233 dengan dugaan jika variable bebas lainnya tetap.

Pada hasil uji hipotesis statistik, dapat dilihat melalui Table 5. Sesuai dengan Tabel 6, diperoleh nilai F hitung adalah 88,236 dengan sig 0,000. Dikarenakan F hitung > F tabel beserta nilai signifikan < 0,05, sehingga dapat ditarik Kesimpulan jika variable independent yang digunakan pada penelitian ini memiliki pengaruh pada variable dependent.

Tabel 5 Hasil Uji F

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	F tabel	Sig
Regression	21,387	2	10,694	3,946	2,71	0,000
Residual	230,329	85	2,710			
Total	251,716	87				

Sumber : Peneliti (2023)

Sesuai dengan apa yang telah di tulis pada table 6, nilai T hitung yang diperoleh pada tiap variabel > T tabel dengan sig < 0,05. Hasil uji T pada Minat (X1) adalah 0,0434 < 1,66 dan nilai sig. 0,000 < 0,05 maka hasil akhir dari pengujian ini adalah H1 ditolak, variable Minat (X1) tidak memiliki pengaruh pada variable sikap (Y). Hasil uji T terhadap persepsi kemudahan (X2) adalah 12,040 > 1,66 dan nilai sig. 0,090 < 0,05, maka hasil akhir dari pengujian ini adalah H2 diterima, variable pengaruh sosial (X2) memiliki pengaruh pada variable sikap (Y).

Tabel 7 Hasil Uji T

Unstandarized Coeff.			Std Coeff.			
Model	B	Std. Error	Beta	T	T tabel	Sig.
(constant)	5,520	0,988		5,585	1,66	0.000
Sosial Influence	0,031	0,071	0,299	0,434	1,66	0.666
Persepsi Kemudahan	2,526	0,210	0,810	12,040	1,66	0,000

Sumber : peneliti (2023)

Sesuai dengan apa yang telah tertulis pada Table 7, hasil dari uji koefisien determinan (R²) menunjukkan angka 0,63 atau 63%. Maka, sikap menggunakan medsos pada mahasiswa di perguruan tinggi kota Palembang berpengaruh pada 2 variabel independent pada penelitian ini, yaitu social influence, minat, sebesar 63%. Sedangkan 37% sisanya berpengaruh pada variable independent lain yang dapat di pakai di penelitian lainnya.

Model	R	RSquare	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,291a	0,85	0,63	1,646

Sumber : peneliti (2023)

Pembahasan

Hasil uji hipotesis pertama (H1) perihal pengaruh Minat (X1) pada variabel sikap menggunakan medsos menyatakan jika Minat tidak berpengaruh terhadap sikap menggunakan Medsos pada Mahasiswa/i di perguruan tinggi pada Kota Palembang.

Hasil uji hipotesis kedua (H2) perihal pengaruh Pengaruh sosial (X2) terhadap sikap menggunakan medsos menunjukkan hasil bahwa pengaruh sosial berpengaruh terhadap sikap menggunakan Medsos pada Mahasiswa/i di perguruan tinggi pada Kota Palembang

SIMPULAN

Sehingga sesuai dengan pengujian hipotesis yang telah dilakukan sebelumnya, dapat ditarik Kesimpulan jika minat (X1) tidak memiliki pengaruh pada variable sikap (Y), persepsi kemudahan (X2) memiliki pengaruh pada variable sikap (Y) menggunakan medsos pada mahasiswa di perguruan tinggi di kota Palembang.

SARAN

Pada penulisan ini saya sebagai penulis akan memberikan saran kepada peneliti yang akan meneliti selanjutnya mengenai penggunaan media sosial bagi masyarakat. Karena masih banyak variabel-variabel lain yang lebih tepatnya sebanyak 37 & variabel lain yang dapat mempengaruhi bagaimana cara penggunaan media sosial bagi masyarakat. Saya juga memberikan saran untuk mencari sampel lebih luas lagi tidak hanya terpaku pada 1 profesi saja yaitu para mahasiswa/i.

DAFTAR PUSTAKA

- Adha, S., Fahlevi, M., Rita, R., Rabiah, A. S., & Parashakti, R. D. (2020). Pengaruh Sosial Media Influencer Terhadap Pengaruh Minat Kerja Antar Brand. *Journal Of Industrial Engineering & Management Research*, 1(1b), 127-130.
- Aditya, T., & Mahyuni, L. P. (2022, April). Pengaruh Literasi Keuangan, Persepsi Kemudahan, Manfaat, Keamanan Dan Pengaruh Sosial Terhadap Minat Penggunaan Fintech. In *Forum Ekonomi: Jurnal Ekonoqmi, Manajemen Dan Akuntansi* (Vol. 24, No. 2, Pp. 245-258).

- Agustiah, D., Fauzi, T., & Ramadhani, E. (2020). Dampak penggunaan media sosial terhadap perilaku belajar siswa. *Islamic Counseling: Jurnal Bimbingan dan Konseling Islam*, 4(2), 181-190.
- Aisyah, I. N., & Setiawan, M. (2015). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Konsumen Dan Minat Pembelian Produk Handbag Merek Tiruan (Studi Pada Konsumen Wanita Di Kota Malang). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 12(4), 562-571.
- Al Yasin, R., Anjani, R. R. K. A., Salsabil, S., Rahmayanti, T., & Amalia, R. (2022). Pengaruh sosial media terhadap kesehatan mental dan fisik remaja: a systematic review. *Jurnal Kesehatan Tambusai*, 3(2), 83-90.
- Apriani, E., Permana, I., & Asmoro, F. B. (2024). Analisis Pengaruh Penggunaan Sosial Media, Teknologi Informasi, dan Minat Berwirausaha Terhadap Entrepreneurship. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(2), 1072-1082.
- Arief, G. M., & Millanyani, H. (2015). Pengaruh social media marketing melalui instagram terhadap minat beli konsumen sugar tribe. *eProceedings of Management*, 2(3).
- Ariesandy, P., & Zuliestiana, D. A. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Ladyfameshop. *eProceedings of Management*, 6(2).
- Athanasius, S. S., & Priyatna, A. A. (2020). Uji Peran Mediasi Sikap Terhadap Produk Pada Hubungan Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Produk. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 10-18.
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Publiciana*, 9(1), 140-157.
- Dewi, N. M. P., Imbayani, I. G. A., & Ribek, P. K. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi E-Word Of Mouth Pada Givanda Store Denpasar. *Emas*, 2(2).
- Handayani, H. (2023). Implementasi Sosial Media Influencer terhadap Minat Beli Konsumen: Pendekatan Digital Marketing. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 918-930.
- JANNAH, S. A. (2019). Analisis Pengaruh Sosial, Religiusitas, Dan Model Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Di Perbankan Syariah Cabang Yogyakarta (Doctoral Dissertation, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta).
- Khansa, S. D., & Putri, K. Y. S. (2022). Pengaruh Sosial Media Tiktok Terhadap Gaya Hidup Remaja. *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 133-141.

- Kumara, B. (2020). Analisis faktor yang mempengaruhi minat berwirausaha dengan menggunakan media sosial. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 52-56.
- Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada destinasi wisata kuliner di kota Denpasar. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 8(2), 741-773.
- Nuryanto, U. W. (2020). Analisis Pengaruh Sikap Norma Subjektif Efikasi Diri Dan Kecerdasan Emosi Terhadap Minat Wirausaha. *Dynamic Management Journal*, 4(1).

Faktor Kunci dalam *Tax Avoidance* Pada Perusahaan Perbankan Indonesia Tahun 2019-2023

Dina Fitriana¹, Dwi Soegiarto², Iwan Suroso³
Universitas Muria Kudus¹
Universitas Muria Kudus²
Universitas Muria Kudus³

(dinafitrian572@gmail.com)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh profitabilitas, *leverage*, dan koneksi politik terhadap *tax avoidance* pada sub sektor perbankan yang terdaftar di BEI Tahun 2019-2023. Penelitian ini merupakan pendekatan kuantitatif. Populasi sebanyak 105 perusahaan sub sektor perbankan yang terdaftar di BEI tahun 2019-2023. Sampel dalam penelitian diperoleh 23 perusahaan dengan data sampel sebanyak 115 data yang dapat diolah. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data menggunakan analisis pada program *software* yakni IBM SPSS 25. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah diketahui secara parsial Profitabilitas, *Leverage* dan Koneksi Politik tidak berpengaruh terhadap *Tax Avoidance*. Profitabilitas, *Leverage* dan Koneksi Politik secara simultan tidak berpengaruh terhadap *Tax Avoidance*.

Kata Kunci: Profitabilitas, *Leverage*, Koneksi Politik, *Tax Avoidance*

Abstract

This research aims to analyze the influence of Profitability, Leverage and Political Connections on Tax Avoidance in the Banking Sub Sector Listed on the IDX in 2019-2023. This research is a quantitative approach. The population is 105 banking sub-sector companies registered on the IDX in 2019-2023. The sample in the research obtained was 23 companies with sample data of 115 data that could be processed. The sampling technique uses a purposive sampling technique. Data analysis uses analysis on a software program, namely IBM SPSS 25. Based on the results of research and analysis, it is known that Profitability, Leverage, and Political Connections partially not have effect on Tax Avoidance. Profitability, Leverage and Political Connections simultaneously not influence Tax Avoidance.

Keywords: Profitability, Leverage, Political Connections, Tax Avoidance

PENDAHULUAN

Sektor pajak merupakan salah satu penerimaan negara yang berkontribusi paling besar dalam menunjang pembangunan dan pembiayaan nasional serta mewujudkan kemandirian suatu negara. Pemerintah pastinya menginginkan penerimaan dari sektor pajak yang selalu meningkat tiap tahunnya. Bank memiliki peran untuk pertumbuhan perekonomian di Indonesia. Perusahaan bank bukan saja mempunyai peran, tetapi juga mempunyai tugas bagi rakyat untuk penghimpun dan menyalurkan dana secara efektif dan efisien dalam peningkatan kebutuhan hidup rakyat dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

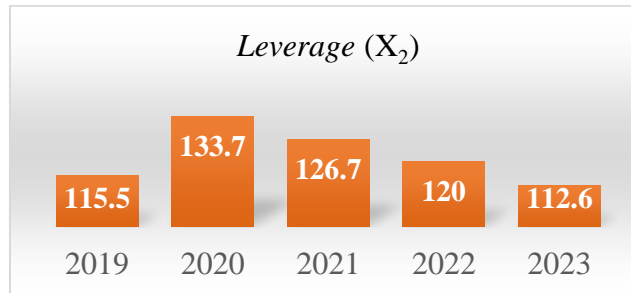


Gambar 1. Grafik *Profitabilitas* Perusahaan Sub Sektor Perbankan yang Terdaftar

di BEI Tahun 2019-2023

Sumber : IDX,2024

Hal ini berarti bahwa *Profitabilitas* yang rendah dapat menunjukkan bahwa laba yang didapatkan perusahaan akan menurun sebab perusahaan tidak melakukan kinerja yang baik, dikarenakan perusahaan telah kehilangan peluang untuk meningkatkan keuntungan, misalnya melalui pengelolaan aset yang baik, dan juga dapat disebabkan oleh biaya operasional yang berlebihan, pendapatan yang tidak memadai atau kombinasi keduanya.



Gambar 2. Grafik *Leverage* Perusahaan Sub Sektor Perbankan yang Terdaftar di BEI Tahun 2019-2023

Sumber : IDX, 2024

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan bahwa *Leverage* Perusahaan Sub Sektor Perbankan yang Terdaftar di BEI Tahun 2019-2023 mengalami penurunan, maka tingkat utang perusahaan juga rendah, hal ini dapat memiliki beberapa dampak seperti harga saham cenderung turun, kinerja lembar per saham dalam menghasilkan laba bagi perusahaan semakin baik dan investor cenderung membeli saham tersebut.

Profitabilitas yang rendah dapat menunjukkan bahwa laba yang didapatkan perusahaan akan menurun sebab perusahaan tidak melakukan kinerja yang baik, dikarenakan perusahaan telah kehilangan peluang untuk meningkatkan keuntungan. *Leverage* mengalami penurunan, maka tingkat utang perusahaan juga rendah, hal ini dapat memiliki beberapa dampak seperti harga saham cenderung turun, kinerja lembar per saham dalam menghasilkan laba bagi perusahaan semakin baik dan investor cenderung membeli saham tersebut. Perusahaan yang memiliki koneksi politik dengan pemerintah yang sedang berkuasa memiliki tingkat *tax avoidance* yang signifikan tinggi jika dibandingkan dengan perusahaan sejenis yang tidak memiliki koneksi politik karena perusahaan menganggap membayar pajak merupakan suatu halangan untuk kepentingan perusahaan, sehingga perusahaan menggunakan koneksi politik untuk mempengaruhi pembayaran pajak.

Koneksi politik merupakan suatu kondisi di mana terjalin suatu hubungan antara pihak tertentu dengan pihak yang memiliki kepentingan dalam politik yang digunakan untuk mencapai suatu hal tertentu yang dapat menguntungkan kedua belah pihak seperti perusahaan memperoleh perlakuan khusus, seperti kemudahan dalam memperoleh pinjaman modal, risiko pemeriksaan pajak rendah Purwanti dan Sugiyarti (2017). Adapun Hasil penelitian oleh Ishak dan Asalam (2023) menyatakan, bahwa koneksi politik berpengaruh terhadap penghindaran pajak. Hasil penelitian oleh Maidina dan Wati (2020) yang menyatakan, bahwa koneksi politik berpengaruh positif dan signifikan terhadap *tax avoidance*. Terdapat hasil penelitian yang berbeda yaitu menurut penelitian Darmayanti dan Merkusiawati (2019) menyatakan, bahwa koneksi politik tidak berpengaruh terhadap penghindaran pajak.

Profitabilitas merupakan gambaran kinerja keuangan perusahaan dalam menghasilkan laba dari pengelolaan aset yang dikenal dengan *Return on Assets* (ROA). Profitabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa perusahaan mampu mendapatkan laba yang maksimal. Semakin tinggi laba perusahaan maka semakin tinggi beban pajaknya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sophian dan Putra (2022) menemukan, bahwa profitabilitas berpengaruh secara negatif terhadap penghindaran pajak. Sedangkan menurut Apriliani (2023) menemukan, bahwa profitabilitas tidak berpengaruh terhadap penghindaran pajak.

Leverage merupakan rasio yang mengukur seberapa besar perusahaan dibiayai dengan hutang. Suatu perusahaan yang memiliki tingkat *leverage* yang tinggi menunjukkan perusahaan tersebut bergantung pada hutang. Dengan adanya hutang akan menimbulkan beban tetap yaitu bunga, semakin perusahaan bergantung pada hutang maka beban hutang yang dibayarkan juga semakin besar. Beban hutang yang semakin tinggi akan memberikan pengaruh berkurangnya jumlah beban pajak perusahaan. Hasil penelitian Sophian dan Putra (2022) menunjukkan, bahwa *leverage* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penghindaran pajak. Sedangkan Apriliani (2023) mengungkapkan, bahwa *leverage* berpengaruh positif terhadap *tax avoidance*.

Berdasarkan fenomena yang telah diungkapkan dan beberapa penelitian di atas, masih terdapat banyak hasil atau temuan dari beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan sehingga terjadi ketidak konsistenan hasil dan terdapat *reseacrh gap*. Oleh karena itu dalam penelitian ini, ditambahkan variabel koneksi politik untuk menutup gap atau kesenjangan yang terjadi diantara perbedaan hasil penelitian terdahulu.

KAJIAN PUSTAKA

Pecking Order Theory

Merupakan salah satu teori yang berkaitan dengan struktur modal perusahaan. Terdapat dua pilihan struktur modal yaitu sumber modal yang berasal dari internal perusahaan didapat dari saldo laba perusahaan dan eksternal perusahaan didapat dari hutang dan menerbitkan saham.

Upper Echelon Theory

Adalah suatu teori yang menganggap manajemen puncak sebagai pembuat keputusan strategi yang utama di dalam organisasi. Sehingga keputusan strategi yang dibuat pemimpin memiliki dampak secara langsung terhadap hasil organisasi, Khoirunnisa Asadanie dan Venusita (2020).

Teori kepatuhan

Dapat membuat seseorang lebih patuh peraturan yang berlaku, sama halnya dengan wajib pajak yang berusaha patuh terhadap peraturan perpajakan karena selain sebagai kewajiban, juga bermanfaat terhadap kewajiban wajib pajak itu sendiri Sista (2019).

Profitabilitas

Menurut Kasmir (2017:196), rasio profitabilitas merupakan rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan. Rasio ini juga memberikan ukuran tingkat efektivitas manajemen suatu perusahaan. Hal ini ditunjukkan oleh laba yang dihasilkan dari penjualan dan pendapatan investasi. Intinya adalah penggunaan rasio ini menunjukkan efisiensi perusahaan.

Leverage

Menurut Kasmir (151:2017), rasio solvabilitas atau *leverage ratio* merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur sejauh mana aktiva perusahaan dibiayai dengan utang. Artinya berapa besar beban utang yang ditanggung perusahaan dibanding dengan aktivasnya. Dalam arti luas dikatakan bahwa *leverage* digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan untuk membayar

seluruh kewajibannya, baik jangka pendek maupun jangka panjang apabila perusahaan dibubarkan (dikliquidasi).

Koneksi politik

Merupakan suatu kondisi dimana terjalin suatu hubungan antara pihak tertentu dengan pihak yang memiliki kepentingan dalam politik yang digunakan untuk mencapai suatu hal tertentu yang dapat menguntungkan dua belah pihak Purwanti dan Sugiyarti (2017). Wati *et al.* (2019) pengukuran yang digunakan untuk mengetahui koneksi politik pada perusahaan yaitu dengan memberikan nilai 1 untuk perusahaan yang didalamnya terdapat anggota parlemen, menteri, atau orang yang berkaitan dengan politik dalam jajaran perusahaan dan 0 jika tidak terdapat anggota parlemen, menteri, atau orang yang berkaitan dengan politik dalam jajaran perusahaan.

Tax Avoidance

Penghindaran pajak adalah tindakan yang tidak melanggar peraturan yang dimana artinya tidak ada hukum pajak yang dilanggar. Skema penghindaran pajak yang dimanfaatkan oleh beberapa oknum yaitu dengan melihat celah kelemahan pada peraturan perpajakan agar pajak terutang menjadi berkurang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) dan yang memberikan informasi laporan keuangan pada situs resminya di *www.idx.co.id*. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019-2023, menggunakan metode *purposive sampling*.

Tabel 1. Kriteria Pemilihan Sampel

No.	Kriteria	Jumlah
1	Perusahaan Perbankan yang terdaftar di BEI tahun 2019-2023	46
2	Perusahaan Perbankan non utama yang tidak terdaftar di BEI tahun 2019-2023	(13)
3	Perusahaan Perbankan daerah dan syariah yang tidak terdaftar di BEI tahun 2019-2023	(7)
4	Perusahaan Perbankan yang Tidak Memiliki Beban Pajak yang tidak Terdaftar di BEI Tahun 2019-2023	(3)
Jumlah		23
Periode Penelitian		5
Jumlah Sampel Penelitian		23 x 5 = 115

Sumber: BEI IDX, 2024

profitabilitas

Martina, Wagini dan Hidayah (2022) profitabilitas dengan indikator *Return on Asset* memiliki rumus berikut :

$$\text{Return On Investment (ROI)} = \frac{\text{Earning After Interest and Tax}}{\text{Total Assets}}$$

Leverage

Ningsih dan Utiyati (2020) *leverage* dengan indikator *Debt to Asset Ratio* memiliki rumus sebagai berikut:

$$\text{Debt to Equity Ratio} = \frac{\text{Total Utang (Debt)}}{\text{Ekuitas (Equity)}}$$

Koneksi politik

Variabel *dummy* digunakan untuk pengukuran koneksi politik, diberi nilai 1 untuk perusahaan yang memenuhi salah satu kriteria koneksi politik dan bernilai 0 jika tidak. Kriteria koneksi politik penelitian, yaitu: 1) Dewan direksi dan/atau dewan komisaris merangkap politisi; 2) Dewan direksi dan/atau dewan komisaris merangkap pejabat pemerintahan; 3) Dewan direksi dan/atau dewan komisaris merangkap pejabat militer; 4) Pemilik perusahaan atau pemegang saham merupakan politisi/ pejabat pemerintah/ pejabat militer/ mantan pejabat pemerintah mantan pejabat militer, Utari dan Supadmi (2017).

Penghindaran pajak

Abdillah dan Nurhasanah (2020) *Tax Avoidance* memiliki rumus berikut :

$$CETR = \frac{\text{Pembayaran Pajak}}{\text{Laba Sebelum Pajak Penghasilan}}$$

Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk melihat pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Sebelum melakukan uji hipotesis, akan dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan model regresi memenuhi syarat, seperti uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 2. Hasil Uji Statistik Deskriptif

<i>Descriptive Statistics</i>						
	N	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
<i>Tax Avoidance</i>	66	-.50	-.17	-.3176	.00710	.05764
<i>Profitabilitas</i>	66	-1.96	-1.04	-1.3838	.02831	.23001
<i>Leverage</i>	66	.21	.44	.3440	.00633	.05143
Koneksi Politik	66	.00	1.00	.6667	.05847	.47502
Valid N (listwise)	66					

Sumber : SPSS 25

Berdasarkan tabel 2, menunjukkan bahwa N atau jumlah data setiap variabel yang valid berjumlah 66, dari 66 data sampel profitabilitas (X_1) pada tahun 2019-2023 memiliki nilai minimum sebesar -1.96, nilai maksimum sebesar -1.04, nilai mean -1.3838, dan nilai standar deviasi sebesar 0.23001 yang artinya adalah nilai mean lebih kecil dari nilai standar deviasinya sehingga penyimpangan data yang terjadi tinggi maka terjadi penyebaran data nilainya tidak merata. *Leverage* (X_2) pada tahun 2019-2023 memiliki nilai minimum sebesar 0.21, nilai maksimum sebesar 0.44, nilai mean 0.3440, dan nilai standar deviasi sebesar 0.05143 yang artinya adalah nilai mean lebih besar dari nilai standar deviasinya sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah maka terjadi penyebaran data yang merata. koneksi politik (X_3) pada tahun 2019-2023 memiliki nilai minimum sebesar 0.00, nilai maksimum sebesar 1.00, nilai mean 0.6667, dan nilai standar deviasi sebesar 0.47502 yang artinya adalah nilai mean lebih besar dari nilai standar deviasinya sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah maka terjadi penyebaran data nilainya merata. *Tax Avoidance* (Y) pada tahun 2019-2023 memiliki nilai minimum sebesar -0.50, nilai maksimum sebesar -0.17, nilai mean -0.3176, dan nilai standar deviasi sebesar .05764 yang artinya adalah nilai mean lebih kecil dari nilai standar deviasinya sehingga penyimpangan data yang terjadi tinggi maka terjadi penyebaran data nilainya tidak merata.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		66
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	.05545527
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.095
	<i>Positive</i>	.086
	<i>Negative</i>	-.095
<i>Test Statistic</i>		.095
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 ^{c,d}
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		
<i>d. This is a lower bound of the true significance.</i>		

Sumber : SPSS 25

Berdasarkan pada tabel diatas pada uji normalitas dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* signifikan pada $0,200 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa metode regresi pada penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas karena nilai residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

<i>Coefficients^a</i>								
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.	<i>Collinearity Statistics</i>	
		B	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			<i>Tolerance</i>	VIF
	<i>(Constant)</i>	-	.058		-	.000		
	<i>Profitabilitas</i>	.280	.032	-.141	4.856	.272	.928	1.078
	<i>Leverage</i>	.035	.147	-.194	1.108	.145	.867	1.154
	<i>Koneksi Politik</i>	.217	.016	-.144	1.475	.269	.899	1.113
		.017			1.116			

a. *Dependent Variable: Tax Avoidance*

Sumber : SPSS 25

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, data disimpulkan tebebas dari uji multikolinearitas apabila nilai *tolerance* > 0.1 dan nilai VIF < 10 . Dilihat dari tabel diatas yang menunjukkan nilai *tolerance* dari profitabilitas sebesar $0.928 > 0.1$ dan nilai VIF dari profitabilitas sebesar $1.078 < 10$. nilai *tolerance* dari *leverage* sebesar $0.867 > 0.1$ dan nilai VIF dari *leverage* sebesar $1.154 < 10$. Nilai *tolerance* dari koneksi politik sebesar $0.899 > 0.1$ dan nilai VIF dari koneksi politik sebesar $1.113 < 10$. Maka dapat disimpulkan data yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi masalah terhadap uji multikolineritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

<i>Coefficients^a</i>					
Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
(Constant)	-.020	.038		-.534	.595
Profitabilitas	-.014	.021	-.083	-.651	.517
Leverage	.149	.097	.202	1.530	.131
Koneksi Politik	-.014	.010	-.178	-1.368	.176

a. *Dependent Variable: ABS_RES2*

Sumber: SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas antara variabel independen dengan variabel dependen, yakni jika nilai signifikansi menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,05, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi pengaruh profitabilitas, *leverage* dan koneksi politik terhadap *tax avoidance* pada perusahaan sub sektor perbankan yang terdaftar di BEI tahun 2019-2023.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Berganda

<i>Coefficients^a</i>					
Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
(Constant)	-.280	.058		-4.856	.000
Profitabilitas	-.035	.032	-.141	1.108	.272
Leverage	-.217	.147	-.194	1.475	.145
Koneksi Politik	-.017	.016	-.144	1.116	.269

a. *Dependent Variable: Tax Avoidance*

Sumber: SPSS 25

Berdasarkan perhitungan tabel maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -0,280 - 0,035 X_1 - 0,217 X_2 - 0,017 X_3$$

Angka ini menunjukkan bahwa *Profitabilitas* (X_1), *Leverage* (X_2), Koneksi Politik (X_3) semuanya berpengaruh negatif terhadap *Tax Avoidance* (Y). Namun, berdasarkan nilai signifikansi, tidak ada variabel yang berpengaruh signifikan.

Uji Hipotesis

Uji t

Tabel 7. Hasil Uji t

<i>Coefficients^a</i>						
Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.	Kesimpulan
	B	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			

(Constant)	-.280	.058		-	.000	
Profitabilitas	-.035	.032	-.141	-	.272	Hipotesis Ditolak
Leverage	-.217	.147	-.194	-	.145	Hipotesis Ditolak
Koneksi Politik	-.017	.016	-.144	-	.269	Hipotesis Ditolak

a. Dependent Variable: Tax Avoidance

Sumber: SPSS 25

T tabel dapat diperoleh melalui rumus $df = n - k - 1$ atau $66 - 3 - 1 = 62$. Diketahui t tabel 1,999 dengan signifikansi $0,005/2 = 0,025$. Dengan keterangan n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen.

Berdasarkan tabel angka dan hasil perhitungan t tabel yang digunakan dapat diperoleh hasil sebagai berikut: Hasil X_1 diperoleh $t_{hitung} -1,108 < t_{tabel} 1,999$ atau nilai signifikansi sebesar $0,272 > 0,05$. Hasil X_2 diperoleh $t_{hitung} -1,475 < t_{tabel} 1,999$ atau nilai signifikansi sebesar $0,145 > 0,05$. Hasil X_3 diperoleh $t_{hitung} -1,116 < t_{tabel} 1,999$ atau nilai signifikansi sebesar $0,269 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa Profitabilitas, Leverage, dan Koneksi Politik tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Tax Avoidance pada perusahaan sub sektor perbankan yang terdaftar di BEI tahun 2019-2023.

Uji F

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.016	3	.005	1.661	.185 ^b
	Residual	.200	62	.003		
	Total	.216	65			

a. Dependent Variable: Tax Avoidance
b. Predictors: (Constant), Koneksi Politik, Profitabilitas, Leverage

Sumber: SPSS 25

Pengujian F atau pengujian model digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak, dengan kata lain model yang diduga sesuai atau tidak. F tabel dapat diperoleh melalui tabel statistik dengan signifikansi 0,05 $df_1 = n - k$ atau $3 - 1 = 2$, dan $df_2 = n - k$ atau $66 - 3 = 63$ maka didapat F tabel adalah 2,751. Dari tabel diatas diketahui F_{hitung} sebesar 1,661 dengan signifikansi 0,185. F_{tabel} dapat diperoleh sebagai berikut:

Diketahui nilai F_{hitung} sebesar $1,661 < F_{tabel} 2,751$ dengan Sig. $0,185 > 0,05$. Artinya adalah variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.273 ^a	.074	.030	.05678

a. Predictors: (Constant), Koneksi Politik, Profitabilitas, Leverage
b. Dependent Variable: Tax Avoidance

Sumber: SPSS 25

Uji koefisien determinasi (R_2) dilakukan untuk menentukan dan memprediksi seberapa besar atau penting kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel independen secara bersama – sama terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 dan 1. Jika nilai mendekati 1, artinya variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Namun, jika nilai R_2 semakin kecil, artinya kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen cukup terbatas Ghozali, (2016). Dari analisis pada tabel diatas diperoleh hasil *Adjusted R²* sebesar 0,030. Artinya bahwa 3 % variabel *tax avoidance* akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu *profitabilitas*, *leverage*, koneksi politik. Sedangkan sisanya 97 % variabel *tax avoidance* akan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan mengenai profitabilitas, *leverage* dan koneksi politik secara simultan berpengaruh terhadap *tax avoidance* pada perusahaan sub sektor perbankan yang terdaftar di BEI tahun 2019-2023, maka dapat dikemukakan beberapa hal yang merupakan kesimpulan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Profitabilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap *tax avoidance* pada perusahaan sub sektor perbankan yang terdaftar di BEI tahun 2019-2023.
2. *Leverage* tidak berpengaruh signifikan terhadap *tax avoidance* pada perusahaan sub sektor perbankan yang terdaftar di BEI tahun 2019-2023.
3. Koneksi politik tidak berpengaruh signifikan terhadap *tax avoidance* pada perusahaan sub sektor perbankan yang terdaftar di BEI tahun 2019-2023.
4. Profitabilitas, *leverage* dan koneksi politik secara simultan tidak berpengaruh terhadap *tax avoidance* pada perusahaan sub sektor perbankan yang terdaftar di BEI tahun 2019-2023.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, M. Riduan, and Nurhasanah. 2020. "Pengaruh Risiko Perusahaan, Kualitas Audit Dan Komite Audit Terhadap Tax Avoidance Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2015-2018." *DINAMIKA EKONOMI Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 13 (1): 82–98.
- Afrianti, Dewi, and Eny Purwaningsih. 2022. "Pengaruh Leverage, Likuiditas Dan Pertumbuhan Aset Terhadap Profitabilitas." *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)* 6(2):1781–96.
- Apriliani, Tania. 2023. "Ikatan Sosiologi Indonesia Malang Raya Dan Sekitarnya Pengaruh Profitabilitas, Leverage Dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Tax Avoidance." *JSL Jurnal Socia Logica* 3 (1): 2023.
- Ariska, Maya, Muhammad Fahu, and Jaka Wijaya Kusuma. 2020. "Leverage , Ukuran Perusahaan Dan Profitabilitas Dan Pengaruhnya Terhadap Tax Avoidance Pada Perusahaan Sektor Pertambangan Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2014-2019 Leverage , Ukuran Perusahaan Dan Profitabilitas Dan Pengaruhnya Terhadap Tax Avoidance Pada " 01 (01).
- Artinasari, Nikita, and Titik Mildawati. 2018. "Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Likuiditas, Capital Intensity Dan Inventory Intensity Terhadap Tax Avoidance." *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi* 7 (1): 1–18.
- Astuti, Titiek Puji, and Y Anni Aryani. 2017. "Tren Penghindaran Pajak Perusahaan Manufaktur Di Indonesia Yang Terdaftar Di Bei Tahun 2001-2014." *Jurnal Akuntansi* 20 (3): 375–88. <https://doi.org/10.24912/ja.v20i3.4>.

- Darmayanti, Pande Putu Biantari, and Ni Ketut Lely Aryani Merkusiwati. 2019. "Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Koneksi Politik Dan Pengungkapan Corporate Social Responsibility Pada Tax Avoidance." *E-Jurnal Akuntansi* 26: 1992. <https://doi.org/10.24843/eja.2019.v26.i03.p12>.
- Faidani, Arlita Bhakti, Dwi Soegiarto, and Diah Ayu Susanti. 2023. "Pengaruh Kesadaran Pajak, Pemahaman Peraturan Perpajakan, Sanksi Perpajakan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Dengan Sosialisasi Sebagai Variabel Moderasi." *Jurnal Riset Akuntansi Mercu Buana* 9 (1): 82–95. <https://doi.org/10.26486/jramb.v9i1.3243>.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis *Multivariate* dengan IBM SPSS 26 (Edisi 10). In Semarang: UNDIP.
- Hambrick, D. C., & Mason, P. A. (1984). *Upper echelons: The organization as a reflection of its top managers. Academy of management review*, 9(2), 193-206.
- Haztania, Santi, and Tri Utami Lestari. 2023. "Pengaruh Transfer Pricing, Karakter Eksekutif, Dan Koneksi Politik Terhadap Tax Avoidance." *Cakrawala Repositori IMWI* 6 (1): 289–304. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v6i1.112>.
- Ishak, Andi Chaerunnisa, and Ardan Gani Asalam. 2023. "Pengaruh Koneksi Politik, Capital Intensity, Dan Corporate Social Responsibility Disclosure Terhadap Tax Avoidance." *Owner* 7 (4): 2041–3051. <https://doi.org/10.33395/owner.v7i4.1720>.
- Juliana, Dessy, and Hari Stiawan. 2022. "Pengaruh Corporate Social Responsibility, Transfer Pricing Dan Koneksi Politik Terhadap Tax Avoidance." *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora* 1 (3): 283–91. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i3.804>.
- Kasmir. (2017). Analisis Laporan Keuangan. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Khoirunnisa Asadanie, Nabila, and Lintang Venusita. 2020. "Pengaruh Koneksi Politik Terhadap Penghindaran Pajak." *Inventory: Jurnal Akuntansi* 4 (1): 14. <https://doi.org/10.25273/inventory.v4i1.6296>.
- Maidina, Laras Putri, and Lela Nurlaela Wati. 2020. "Pengaruh Koneksi Politik, Good Corporate Governance Dan Kinerja Keuangan Terhadap Tax Avoidance." *Jurnal Akuntansi* 9 (2): 118–31. <https://doi.org/10.37932/ja.v9i2.95>.
- Martina, Yunita, Wagini Wagini Wagini, and Nenden Restu Hidayah. 2022. "Analisis Rasio Profitabilitas Untuk Menilai Kinerja Keuangan Pada PT. Kimia Farma (PERSERO) Tbk." *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 10 (1): 67–75. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i1.1696>.
- Ningsih, Sri Rahayu, and Sri Utiyati. 2020. "Pengaruh Current Ratio, Debt To Asset Ratio, Dan Net Profit Margin Terhadap Pertumbuhan Laba." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 9 (1): 1–15.
- PEDOMAN PENYUSUNAN SKRIPSI MANAJEMEN*. 2021.
- Purwanti, Shinta Meilina, and Listya Sugiyarti. 2017. "Pengaruh Intensitas Aset Tetap, Pertumbuhan Penjualan Dan Koneksi Politik Terhadap Tax Avoidance." *Jurnal Riset Akuntansi & Keuangan* 5 (3): 1625–41.
- Rosa, Hilda Faristria, Arif Hartono, and Ika Farida Ulfah. 2022. "Pengaruh Return on Asset (Roa), Leverage, Dan Intensitas Modal Terhadap Penghindaran Pajak (Tax Avoidance)." *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam* 3 (1): 18–33. <https://doi.org/10.30739/jesdar.v3i1.1146>.
- Sardju, Fitriani. 2022. "Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Kepemilikan Institusional Dan Capital Intensity Terhadap Tax Avoidance Pada Perusahaan Manufaktur Di Bursa Efek Indonesia" 2 (1): 12–24.
- Sinambela, Tongam. 2021. "Pengaruh Umur Perusahaan, Profitabilitas Dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Tax Avoidance" 05: 25–34.
- Sista, Ni Putu Ayu. 2019. "Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak, Kualitas Pelayanan Pajak, Kewajiban MOral, Dan Sanksi Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Kendaraan

- Bermotor Di Kantor SAMSAT Gianyar.” *Jurnal Sains, Akuntansi Dan Manajemen* 1 (1): 142–79.
- Sitepu, Geovani, and Lorina Siregar Sudjiman. 2022. “Pengaruh Profitabilitas Dan Leverage Terhadap Tax Avoidance Pada Perusahaan Sub Sektor Pertambangan Batu Bara Yang Terdaftar Di BBursa Efek Indonesia Tahun 2018-2020.” *EKONOMIS : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 15 (1c): 1–23.
- Sophian, Shophan, and Jerry Eka Putra. 2022. “Pengaruh Profitabilitas Dan Leverage Terhadap Tax Avoidance Pada Perbankan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia.” *Jurnal Revenue : Jurnal Ilmiah Akuntansi* 3 (1): 233–40. <https://doi.org/10.46306/rev.v3i1.105>.
- Suandy, Early. 2013. *Perencanaan Pajak*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tagor Darius Sidauruk, and M Si. 2018. “PENGARUH UKURAN PERUSAHAAN , PROFITABILITAS , PENGHINDARAN PAJAK PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR PERIODE 2016-2018,” 86–102.
- Utari, Ni Kadek Yuliani, and Ni Luh Supadmi. 2017. “Pengaruh Corporate Governance, Profitabilitas Dan Koneksi Politik Pada Tax Avoidance.” *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana* 18 (3): 2202–30.
- Wati, Lela Nurlaela, H. Ina Primiana, Kashan Pirzada, and Rachmat Sudarsono. 2019. “Political Connection, Blockholder Ownership and Performance.” *Entrepreneurship and Sustainability Issues* 7 (1): 52–68. [https://doi.org/10.9770/jesi.2019.7.1\(5\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2019.7.1(5)).
- Wibowo, Agung Edy. 2020. *SPSS Dalam Riset Jasa Dan Kesehatan*.



Pengaruh NPM, DER, TATO Dan QR Terhadap Pertumbuhan Laba Pada Perusahaan Sektor Energi

Dinda Kurnia Candra Dewi¹, Dwi Soegiarto², Tina Rahayu³

¹ Universitas Muria Kudus

² Universitas Muria Kudus

³ Universitas Muria Kudus

(202011316@std.umk.ac.id)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *net profit margin*, *debt to equity ratio*, *total asset turnover*, dan *quick ratio* berpengaruh baik secara parsial maupun secara simultan terhadap pertumbuhan laba pada perusahaan sektor energi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2019-2023. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 87 perusahaan dan Sampel yang memenuhi kriteria (*purposive sampling*) sebanyak 14 perusahaan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik kuantitatif yaitu dengan analisis regresi linear berganda, pengujian hipotesis dan uji koefisien determinasi. Pengolahan data menggunakan *software* IBM SPSS *statistics* versi 25. Hasil penelitian sebagai berikut: 1) Secara parsial *net profit margin* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pertumbuhan laba, 2) Secara parsial *debt to equity ratio* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan laba, 3) Secara parsial *total asset turnover* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan laba, 4) Secara parsial *quick ratio* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pertumbuhan laba. 5) Secara simultan *net profit margin*, *debt to equity ratio*, *total asset turnover*, dan *quick ratio* berpengaruh terhadap pertumbuhan laba pada perusahaan sektor energi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2019-2023.

Kata Kunci: NPM, DER, TATO, QR, Pertumbuhan Laba.

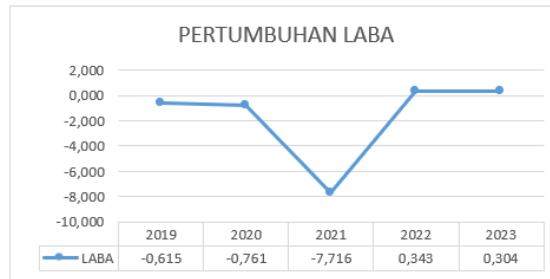
Abstract

This study aims to determine whether net profit margin, debt to equity ratio, total asset turnover, and quick ratio have an effect either partially or simultaneously on profit growth in energy sector companies listed on the Indonesia Stock Exchange for the 2019-2023 period. The population used in this study were 87 companies and samples that met the criteria (purposive sampling) were 14 companies. The data analysis technique used in this research is quantitative technique, namely multiple linear regression analysis, hypothesis testing and determination coefficient test. Data processing using IBM SPSS statistics software version 25. The research results are as follows: 1) Partially net profit margin has a negative and significant effect on profit growth, 2) Partially debt to equity ratio has a positive and significant effect on profit growth, 3) Partially total asset turnover has a positive and significant effect on profit growth, 4) Partially quick ratio has a negative and significant effect on profit growth. 5) Simultaneously net profit margin, debt to equity ratio, total asset turnover, and quick ratio affect profit growth in energy sector companies listed on the Indonesia Stock Exchange for the period 2019-2023.

Keywords: NPM, DER, TATO, QR, Profit Growth.

PENDAHULUAN

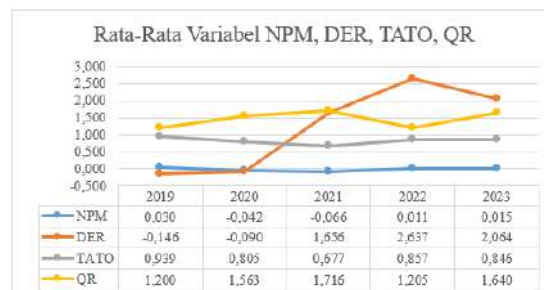
Pertumbuhan laba adalah parameter untuk menilai kesuksesan kinerja perusahaan, mengukur perubahan persentase laba dalam periode tertentu, membandingkan laba tahun sebelumnya dengan saat ini, serta menilai produktivitas dana yang digunakan, baik dari modal pinjaman maupun modal sendiri (Maryani, 2022). Berita yang diterbitkan oleh CNBC Indonesia tahun 2023, PT Adaro Minerals Indonesia Tbk mengalami penurunan laba bersih sebesar 19,05% pada 2023, dengan laba mencapai US\$163,51 juta, turun dari kerugian US\$202 juta tahun sebelumnya. Kenaikan biaya seperti royalti pemerintah sebesar 11,3%, pengangkutan 56,2%, dan jasa pertambangan 80% turut membebani kinerja. Penurunan ini juga dipengaruhi oleh penurunan harga jual batubara dan naiknya beban pokok pendapatan akibat peningkatan biaya royalti anak perusahaan.



Sumber: IDX Data Diolah, 2024

Gambar 1.1 Grafik Rata-Rata Pertumbuhan Laba Perusahaan Sub Sektor Energi

Berdasarkan data dari gambar 1.1, dapat disimpulkan bahwa dari rata-rata pertumbuhan laba pada perusahaan sektor energi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia di tahun 2019-2021 mengalami penurunan yang cukup drastis, penurunan laba ini terjadi karena disebabkan oleh munculnya wabah pandemi secara global yang membuat beberapa negara menerapkan kebijakan *lockdown* atau pembatasan sosial yang dimana hal ini mengakibatkan menurunnya perekonomian hal ini berakibat pada melemahnya pendapatan penjualan di pasar sehingga berdampak juga pada kinerja perusahaan yang mulai tidak efektif dan efisien. Namun, di tahun 2022 angka rata-rata pertumbuhan laba kembali meningkat sehingga kondisi kinerja pasar modal semakin membaik. Di tahun 2023 kembali mengalami penurunan pertumbuhan laba salah satu faktornya dipengaruhi oleh kondisi pasar ekspor yang mulai melemah sehingga harga komoditas perusahaan menurun seiring dengan penurunan permintaan. Dilihat dari Bursa Efek Indonesia, sebagian besar dari perusahaan sektor energi mengalami naik turunnya pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Hal tersebut dapat berpengaruh pada kinerja keuangan perusahaan dan akan berdampak pada kepercayaan para investor dalam melakukan investasi pada suatu perusahaan.



Sumber: Diolah Data ,2024

Gambar 1.1 Rata-Rata Variabel NPM, DER, TATO, QR Perusahaan Sektor Energi Yang Terdaftar Di BEI Periode 2019-2023.

Data dari gambar 1.2, rata-rata indikator data penelitian yang menunjukkan dari 14 perusahaan sektor energi tahun 2019 hingga tahun 2023 terus mengalami fluktuasi. Di tahun 2019 rata-rata tertinggi pada rasio *net profit margin* mencapai 0,030, dan di tahun 2021 menjadi rata-rata terendah sebesar -0,066. Semakin menurunnya nilai *net profit margin* menunjukkan bahwa kinerja perusahaan kurang baik. Sebaliknya jika kapasitas perusahaan dalam menekan biaya yang ada di perusahaan dengan semakin tingginya *net profit margin* menunjukkan semakin efektif suatu perusahaan dalam menjalankan operasinya sehingga dapat menghasilkan laba yang tinggi pula (Razak, 2021).

Data *debt to equity* menunjukkan data rata-rata sektor energi di tahun 2019 pada rasio *debt to equity* mencapai -0,146 yang menjadi data terendah selama lima tahun terakhir. Hingga di tahun 2022 terus mengalami peningkatan sebesar 2,637. Semakin tingginya *debt to equity ratio* maka laba yang didapatkan perusahaan akan semakin rendah karena digunakan untuk membayar beban

bunga dari hutang tersebut. Hutang yang terlalu tinggi akan berdampak membahayakan perusahaan karena perusahaan masuk dalam kategori tingkat hutang tinggi dan cukup sulit melepaskan beban hutang tersebut. Pengukuran dengan menggunakan *debt to equity ratio* dapat menggambarkan suatu perusahaan untuk membayar utang dengan modal perusahaan, sehingga dapat mudah mengetahui tingkat kesehatan keuangan perusahaan itu sendiri (Irmaya, 2023).

Total asset turnover menunjukkan data mengalami peningkatan dan penurunan di setiap tahunnya, seperti tahun 2019 rata-rata tertinggi yang diperoleh mencapai 0,939, namun penurunan terrendahnya terjadi di tahun 2021 hingga 0,677. Menurunnya nilai *total asset turnover* dalam suatu perusahaan yang bisa menandakan bahwa perusahaan belum mampu memaksimalkan seluruh aktiva yang dimiliki untuk menghasilkan laba, namun dengan adanya perhitungan *total asset turnover* dapat mencerminkan kemampuan suatu perusahaan dengan tingkat efisiensi untuk penggunaan potensi pada perusahaan untuk dapat menjalankan kegiatan operasionalnya dengan tingginya nilai *total asset turnover* dapat menggambarkan aset suatu perusahaan yang sudah sepenuhnya secara efektif digunakan untuk menunjang penjualan (Panjaitan, 2020).

Quick ratio dilihat dari datanya di tahun 2019 dimana rata-rata nilai terrendahnya *quick ratio* sebesar 1,200, namun tahun 2021 dari data nilai *quick ratio* kembali mengalami peningkatan sebesar 1,716. Semakin besar nilai *quick ratio* yang ini artinya akan semakin cepat perusahaan dapat memenuhi segala kewajibannya dan juga sebaliknya jika nilai dari *quick ratio* semakin kecil perusahaan akan mengalami beberapa hambatan dalam memenuhi segala kewajibannya hingga dapat menimbulkan kerugian pada perusahaan (Indrafana, 2022).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari (2022) menyatakan bahwa variabel *net profit margin* berpengaruh terhadap pertumbuhan laba. Sedangkan, menurut Astuti (2023) *net profit margin* tidak berpengaruh terhadap Pertumbuhan Laba. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yuslinda (2022) variabel *debt to equity ratio* tidak berpengaruh terhadap pertumbuhan laba. Menurut Rika (2022) variabel *debt to equity ratio* memiliki pengaruh terhadap pertumbuhan laba. Hasil penelitian yang dilakukan Salman (2020) bahwa variabel *total asset turnover* tidak berpengaruh terhadap pertumbuhan laba. Menurut hasil penelitian Syahida (2021) variabel *total asset turnover* memiliki pengaruh terhadap pertumbuhan laba. Hasil penelitian yang dilakukan Munandar (2023) variabel *quick ratio* memiliki pengaruh positif terhadap pertumbuhan laba. Sedangkan penelitian Hamzah (2020) membuktikan bahwa hasil variabel *quick ratio* berpengaruh negatif terhadap pertumbuhan laba. Berdasarkan dari penelitian terdahulu yang telah menjadi acuan dalam penelitian ini, ditemukan beberapa perbedaan hasil dalam penelitian. Dari pemikiran tersebut untuk mengetahui lebih jauh bagaimana pengaruh rasio keuangan terhadap pertumbuhan laba perusahaan, berdasarkan fenomena dan *research gap* yang sudah dijelaskan ingin melakukan penelitian mengenai Pengaruh NPM, DER, TATO, dan QR Terhadap Pertumbuhan Laba Pada Perusahaan Sektor Energi.

KAJIAN PUSTAKA

Sigaling theory pertama kalinya dicetuskan oleh Spence (1973) yang mengatakan bahwa pada pihak pengirim informasi akan memberikan sebuah sinyal atau isyarat yang menggambarkan pada kondisi suatu perusahaan yang berguna bagi pihak investor, hal ini membuat suatu kriteria sinyal yang digunakan untuk menambah kekuatan informasi pada pengambilan keputusan. Informasi keuntungan (laba) diperoleh dari hasil kinerja suatu perusahaan yang dilakukan melalui setiap pihak yang memiliki hubungan dengan perusahaan. Pentingnya dalam pengukuran kinerja pada suatu perusahaan dapat dijelaskan dengan menggunakan teori sinyal (*signal theory*).

Pertumbuhan Laba

Pertumbuhan laba yang dibutuhkan oleh investor perusahaan untuk melihat sejauh mana kinerja perusahaan sehingga bisa memperkirakan seberapa besar laba perusahaan yang akan

diperoleh maupun para investor yang menanamkan sahamnya pada perusahaan tersebut (Hermanto, 2020).

Net Profit Margin

Net profit margin salah satu rasio keuangan yang dapat digunakan sebagai alat ukur besarnya presentase laba bersih atas penjualan bersih pada perusahaan (Kasmir, 2017:162).

Debt To Equity Ratio

Debt to equity ratio dideskripsikan untuk membandingkan antara total utang terhadap *equity* pada perusahaan rasio *debt to equity ratio* digunakan untuk menilai tolak ukur antara total dana yang dihasilkan dari pinjaman dengan total dana yang telah dimiliki perusahaan (Hery, 2018:168).

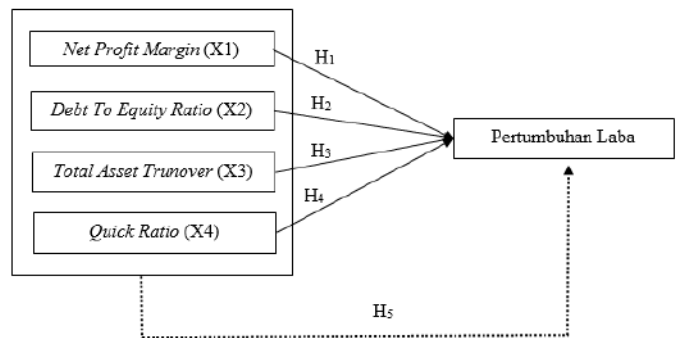
Total Asset Turnover

Total asset turnover merupakan rasio aktivitas yang menunjukkan penggunaan total aktiva perusahaan dalam memenuhi atau menghasilkan penjualan (Triyanti, 2020).

Quick Ratio

Quick ratio merupakan rasio cepat guna untuk membandingkan antara aktiva lancar dengan mengurangi persediaan lalu dibagi dengan utang lancarnya (Yuniningsih, 2018:177).

Kerangka Pemikiran Teoritis



Gambar 2.1 Pengaruh NPM, DER, TATO, dan QR Terhadap Pertumbuhan Laba Pada Perusahaan Sektor Energi

Hipotesis

- H₁ : *Net Profit Margin* berpengaruh positif terhadap Pertumbuhan Laba.
- H₂ : *Debt To Equity Ratio* berpengaruh positif terhadap Pertumbuhan Laba.
- H₃ : *Total Asset Turnover* berpengaruh positif terhadap Pertumbuhan Laba.
- H₄ : *Quick Ratio* berpengaruh positif terhadap Pertumbuhan Laba.
- H₅ : *Net Profit Margin, Debt To Equity Ratio, Total Asset Turnover, dan Quick Ratio* berpengaruh secara simultan terhadap Pertumbuhan Laba.

METODE PENELITIAN

Pertumbuhan Laba

Pertumbuhan laba adalah jumlah laba bersih tahun tertentu dibagi dengan laba bersih tahun sebelumnya. Rumus pertumbuhan laba menurut Harahap (2016:78)

$$\text{Pertumbuhan Laba} = \frac{\text{Laba Bersih Tahun Sekarang} - \text{Laba Bersih Tahun Sebelumnya}}{\text{Laba Bersih Tahun Sebelumnya}}$$

Net Profit Margin

Net profit margin merupakan perbandingan laba bersih dengan penjualan dalam bentuk rasio. Rumus *net profit margin* menurut Hery (2015:235)

$$\text{Net Profit Margin} = \frac{\text{Laba Bersih Setelah Pajak}}{\text{Penjualan}}$$

Debt To Equity Ratio

Debt to equity ratio adalah rasio untuk mengetahui perbandingan antara total hutang dengan modal perusahaan itu sendiri atau rasio ini merupakan perbandingan dari total hutang dengan ekuitas suatu saat. Perhitungan rumus menurut Hery (2018:168).

$$\text{Debt To Equity Ratio} = \frac{\text{Total Utang}}{\text{Modal}}$$

Total Asset Turnover

Rasio *total asset turnover* merupakan rasio yang menunjukkan hubungan antara penjualan bersih dengan aktiva tetap. Perhitungan rumus menurut Jusmansyah (2020).

$$\text{Total Asset Turnover} = \frac{\text{Penjualan Bersih}}{\text{Total Aset}}$$

Quick Ratio

Quick ratio dengan kemampuan dalam membayar kewajiban atau utang lancar dengan aset lancar tanpa memperhitungkan nilai inventory atau nilai persediaan. Rumus *quick ratio* menurut Yuniningsih (2018:177).

$$\text{Quick Ratio} = \frac{\text{Aktiva Lancar} - \text{Persediaan}}{\text{Hutang lancar}}$$

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data sekunder yang diperoleh dari laporan keuangan perusahaan sektor energi periode 2019-2023 di situs resmi IDX yaitu www.idx.co.id. Pengolahan data dilakukan dengan software SPSS dan analisis statistik. Dari populasi 87 perusahaan, sampel penelitian terdiri dari 14 perusahaan yang memenuhi kriteria tertentu sebagai berikut:

1. Perusahaan sektor energi yang menerbitkan laporan keuangan secara berturut-turut dari 2019-2023.
2. Perusahaan sektor energi yang menggunakan mata uang rupiah dalam penyajian laporan keuangan.
3. Perusahaan sektor energi yang mempublikasikan laporan keuangan dengan kelengkapan informasi mengenai variabel penelitian *net profit margin*, *debt to equity ratio*, *total asset turnover*, *quick ratio* dan pertumbuhan laba.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 4.6 Hasil Uji Statistik Deskriptif

	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
NPM	70	-1052.00	492.00	-10.1429	237.07898
DER	70	-19562.00	15047.00	1224.0286	4103.33053
TATO	70	19.00	2249.00	824.8143	589.45161
QR	70	-1518.00	13400.00	1464.8571	1960.74639
PL	70	-66590.00	3599.00	-1688.9000	8676.49037
Valid N (listwise)	70				

Statistik deskriptif dapat memberikan sebuah gambaran atau deskripsi data yang dilihat dari nilai maksimum, nilai minimum, nilai rata-rata dan standar deviasi. Hasil penelitian yang telah dilakukan secara deskriptif ini dapat dilihat pada tabel berikut:

- a. *Net Profit Margin* (NPM)
Dapat dilihat bahwa rata-rata mean -10,1429 lebih kecil dari pada standar deviasi 237,07898. Hal ini menunjukkan bahwa penyebaran pada data lebih besar dan tidak mewakili seluruh data selama periode 2019-2023.
- b. *Debt To Equity Ratio* (DER)
Dapat dilihat bahwa rata-rata mean 1224,02886 lebih kecil dari pada standar deviasi 4103,33053. Hal ini menunjukkan bahwa penyebaran pada data lebih besar dan tidak mewakili seluruh data selama periode 2019-2023.
- c. *Total Asset Turnover* (TATO)
Dapat dilihat bahwa rata-rata mean 824,8143 lebih besar dari pada standar deviasi 589,45161. Hal ini menunjukkan bahwa penyebaran lebih kecil juga dapat mewakili seluruh data selama periode 2019-2023.
- d. *Quick Ratio* (QR)
Dapat dilihat bahwa rata-rata mean rata-rata 1464,8571 lebih besar dari pada standar deviasi 1960,74639. Hal ini menunjukkan bahwa penyebaran lebih kecil juga dapat mewakili seluruh data selama periode 2019-2023.
- e. *Pertumbuhan Laba*
Dapat dilihat bahwa rata-rata mean rata-rata -1688,9000 lebih kecil dari pada standar deviasi 8676,49037. Hal ini menunjukkan bahwa penyebaran pada data lebih besar dan tidak mewakili seluruh data selama periode 2019-2023.

Uji Asumsi Klasik

Uji Analisis Statistik

Pada metode yang digunakan dalam analisis statistika yaitu dengan *kolmogorov-smirnov* dengan nilai probabilitas $> 0,05$ maka berdistribusi normal dan apabila nilai probabilitas $< 0,05$ maka dikatakan berdistribusi tidak normal.

Tabel 4.7 Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		20
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.21910192
Most Extreme Differences	Absolute	.116
	Positive	.092
	Negative	-.116
Test Statistic		.116
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Pada tabel 3. Hasil pengolahan data nilai *kolmogorov smirnov* sebesar 0,116 dan signifikan sebesar 0,200. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal karena $> 0,05$.

Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas digunakan untuk menguji apakah terdapat korelasi antara variabel independen dalam model regresi, untuk menunjukkan terjadinya multikolineritas adalah jika nilai tolerance $< 0,10$ dan VIF > 10 . Berikut merupakan tabel dari hasil uji multikolineritas:

Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Collinearity Statistics			
Model		Tolerance	VIF
1	NPM	.929	1.076
	DER	.943	1.060
	TATO	.908	1.102
	QR	.984	1.017

a. Dependent Variable: PL

Berdasarkan tabel 4.8 Hasil uji multikolinieritas pada nilai tolerance yang menunjukkan bahwa tidak ada variabel bebas yang mempunyai nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10, maka dapat disimpulkan pada model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas digunakan untuk mengetahui apakah data memiliki kesamaan varian atau tidak pada model residual dengan data observasi yang menggunakan metode uji *glejser*. Suatu model regresi bisa dikatakan bebas heteroskedasitas jika nilai signifikan > 0,05 setiap variabel independen. Berikut merupakan hasil dari uji heteroskedasitas:

Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedasitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	5545.223	1838.852		3.016	.004
	NPM	5.230	3.965	.163	1.319	.192
	DER	-.104	.227	-.056	-.458	.648
	TATO	-2.955	1.614	-.229	-1.831	.072
	QR	.438	.466	.113	.940	.350

a. Dependent Variable: ABS_RES

Pada tabel 4.9 dapat dilihat bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai koefisien signifikan lebih besar dari 0,05 yang artinya bahwa dalam hasil uji ini menunjukkan tidak terjadi heteroskedasitas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan dalam penelitian ini untuk melihat apakah terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan periode sebelumnya (t-1). Berikut merupakan hasil dari uji autokorelasi:

Tabel 4.10 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.243 ^a	.059	.001	8670.93502	2.185

a. Predictors: (Constant), QR, TATO, DER, NPM
b. Dependent Variable: PL

Pada tabel 4.10 dapat dilihat bahwa hasil menunjukkan nilai *durbin-watson* sebesar 2,185. Dalam pengujian autokorelasi dengan angka 2,185 dibandingkan dengan nilai d-teoritis dalam tabel statistik *durbin-watson* dengan angka sig. 0,05 jumlah sampel 70 (n) dengan jumlah 4 variabel independen (k= 4), maka berdasarkan tabel *durbin-watson* didapatkan nilai batas bawah (dl) sebesar 1,4943 dan nilai batas atas (du) sebesar 1,7351. Berdasarkan hasil pengujian sub struktural

yaitu $du < d < 4-du$ ($1,7351 < 2,185 < 2,2649$), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorekasi.

Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar korelasi regresi yang berpengaruh pada variabel *net profit margin*, *debt to equity ratio*, *total asset turnover*, dan *quick ratio* terhadap variabel pertumbuhan laba pada perusahaan sektor energi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2019-2023. Maka akan diperoleh hasil dari *coefficient* sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a		Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
	B	Std. Error				
1	(Constant)	-3934.590	444.792		-8.846	.000
	NPM	-5.442	.959	-.469	-5.674	.000
	DER	.185	.055	.276	3.367	.001
	TATO	2.941	.390	.630	7.533	.000
	QR	-.315	.113	-.224	-2.795	.007

a. Dependent Variable: Y.1

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sehingga diketahui persamaan sebagai berikut:

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

$$= -3934,590 - 5,442X_1 + 0,185X_2 + 2,941X_3 - 0,315$$

Interpretasi persamaan regresi linear berganda diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar -3934,590 dengan arah hubungan negatif yang menunjukkan variabel independen dianggap konstan maka nilai dari pertumbuhan laba (Y) mengalami penurunan sebesar 3934,590.
- Nilai koefisien regresi berganda *net profit margin* (X_1) sebesar -5,442 dengan arah hubungan negatif (berlawanan arah) yang menunjukkan pada setiap kenaikan *net profit margin* maka akan diikuti dengan penurunan pertumbuhan laba sebesar 5,442, dengan asumsi variabel tetap.
- Nilai koefisien regresi berganda *debt to equity ratio* (X_2) sebesar 0,185 dengan arah hubungan positif (searah) yang menunjukkan pada setiap kenaikan *debt to equity ratio* maka akan diikuti dengan kenaikan pertumbuhan laba sebesar 0,185, dengan asumsi variabel tetap.
- Nilai koefisien regresi berganda *total asset turnover* (X_3) sebesar 2,941 dengan arah hubungan positif (searah) yang menunjukkan pada setiap kenaikan *total asset turnover* maka akan diikuti dengan kenaikan pertumbuhan laba sebesar 2,941, dengan asumsi variabel tetap.
- Nilai koefisien regresi berganda *quick ratio* (X_4) sebesar -0,315 dengan arah hubungan negatif (berlawanan arah) yang menunjukkan pada setiap kenaikan *quick ratio* maka akan diikuti dengan penurunan pertumbuhan laba sebesar 0,315, dengan asumsi variabel tetap.

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui kemampuan dari satu persatu variabel independen yang terdiri dari *net profit margin*, *debt to equity ratio*, *total asset turnover*, *quick ratio* dalam mempengaruhi variabel dependen pertumbuhan laba. Maka uji ini dilakukan untuk mengetahui

apakah variabel independen secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel dependen.

Tabel 4.12 Hasil Uji t Secara Parsial

Model		Coefficients ^a		Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error			
1	(Constant)	-3934.590	444.792		-8.846	.000
	NPM	-5.442	.959	-.469	-5.674	.000
	DER	.185	.055	.276	3.367	.001
	TATO	2.941	.390	.630	7.533	.000
	QR	-.315	.113	-.224	-2.795	.007

a. Dependent Variable: Y.1

Hasil uji t_{tabel} menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,05 maka $df = (n-k-1) 70-4-1= 65$ maka t_{tabel} 1,997. Berdasarkan tabel uji t diatas dapat diketahui bahwa:

- Berdasarkan hasil uji t diperoleh bahwa hasil *net profit margin* (NPM) memiliki t_{hitung} sebesar -5,674 > t_{tabel} sebesar 1,997 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, artinya *net profit margin* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pertumbuhan laba, maka **H1 ditolak**.
- Berdasarkan hasil uji t diperoleh bahwa hasil *debt to equity ratio* (DER) memiliki t_{hitung} sebesar 3,367 > t_{tabel} sebesar 1,997 dengan nilai signifikansi 0,001 < 0,05, artinya *debt to equity ratio* dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan laba, maka **H2 diterima**.
- Berdasarkan hasil uji t diperoleh bahwa hasil *total asset turnover* (TATO) memiliki t_{hitung} 7,533 > t_{tabel} sebesar 1,997 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, artinya *debt to equity ratio* dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan laba, maka **H3 diterima**.
- Berdasarkan hasil uji t diperoleh bahwa hasil *quick ratio* (QR) memiliki t_{hitung} sebesar -2,795 > t_{tabel} sebesar 1,997 dengan nilai signifikan 0,007 < 0,05, artinya *quick ratio* dinyatakan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pertumbuhan laba, **H4 ditolak**.

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah secara simultan atau bersama-sama mempunyai hubungan yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut hasil perhitungan uji F dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Hasil uji t_{tabel} menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,05 maka ($df1= k-1$) 5-1= 4 dan ($df2= n-k$) 70-5= 65 maka diperoleh F_{tabel} 2,51. Berdasarkan tabel uji F disimpulkan sebagai berikut:

Tabel 4.1 Hasil Uji F Secara Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	307390063.804	4	76847515.951	23.177	.000 ^b
	Residual	215518129.479	65	3315663.530		
	Total	522908193.283	69			

a. Dependent Variable: Y.1

b. Predictors: (Constant), QR, TATO, DER, NPM

Pada tabel 4.13 dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 23,177 > F_{tabel} 2,51 yang artinya terdapat pengaruh positif dari variabel independen terhadap variabel dependen. Dilihat nilai profitabilitas F yaitu signifikan 0,000 sedangkan taraf signifikan sebelumnya adalah 0,05, maka artinya nilai

signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan laba, maka **H5 diterima**.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen digunakan koefisien determinasi, yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditentukan.

Tabel 4.2 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.767 ^a	.588	.562	1820.89635

a. Predictors: (Constant), QR, TATO, DER, NPM

Pada tabel 4.13 Dapat dilihat hasil uji koefisien determinasi yang menunjukkan nilai adjusted R square sebesar 0,562 atau sebesar 56,2%. Di dalam nilai koefisien determinasi diantar 0 sampai dengan 1 ($0 \leq r^2 \leq 1$), jika nilai r^2 kecil maka variabel independen menjelaskan variabel dependen terbatas. Namun jika nilai mendekati angka 1 maka variabel independen bisa memberikan informasi yang dapat digunakan dalam memprediksi variasi variabel dependen. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi membuktikan variabel *net profit margin*, *debt equity ratio*, *total asset turnover*, *quick ratio* perusahaan sektor energi sebesar 56,2% dan sisanya 43,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian serta pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya maka bisa disimpulkan dari penelitian yang mengenai pengaruh *net profit margin*, *debt to equity ratio*, *total asset turnover*, dan *quick ratio* terhadap pertumbuhan laba pada perusahaan sektor energi yang terdaftar di bursa efek indonesia periode 2019-2023 dengan menggunakan sampel 14 perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan disimpulkan bahwa *net profit margin* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pertumbuhan laba pada perusahaan energi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan disimpulkan bahwa *debt to equity ratio* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan laba pada perusahaan energi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan disimpulkan bahwa *total asset turnover* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan laba pada perusahaan energi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
4. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan disimpulkan bahwa *quick ratio* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pertumbuhan laba pada perusahaan energi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
5. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada 14 perusahaan energi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2019-2023, dapat disimpulkan bahwa variabel *net profit margin*, *debt to equity ratio*, *total asset turnover*, dan *quick ratio* secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap pertumbuhan laba pada perusahaan energi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan dan penelitian yang telah diuraikan, maka peneliti memberikan beberapa saran terkait dengan penelitian yang telah dilakukan di perusahaan sektor energi, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi para investor penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam pengambilan keputusan dalam investasi dengan menggunakan variabel dalam penelitian ini sebagai bahan pertimbangan untuk memprediksi perubahan laba perusahaan.
2. Bagi perusahaan jika ingin meningkatkan pertumbuhan laba maka perusahaan harus dapat memaksimalkan penjualannya, karena dengan meningkatnya penjualan pertumbuhan laba tersebut juga akan meningkat. Pertumbuhan laba yang tinggi dapat menarik minat investor dan menjamin kelangsungan hidup perusahaan di masa depan.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel independen yang mempengaruhi pertumbuhan laba, penggunaan sampel yang lebih besar dan lebih beragam dari berbagai sektor dan juga periode yang lebih panjang dengan diharapkan dapat menghasilkan hasil yang lebih kuat dan signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah Elrossi Octavia Irmaya, & Yulianti Anik. (2023). Pengaruh Current Ratio, Debt To Equity Ratio, Dan Return On Assets Terhadap Pertumbuhan Laba Pada Perusahaan Sektor Farmasi Yang Terdaftar Di Bei Periode 2020-2022. *Jurnal Ilmu Sosial*, 01(05), 50–60.
- Astuti nita. (2023). Net Profit Margin, Price Earning Ratio, Dan Debt Equity Ratio Dampaknya Terhadap Pertumbuhan Laba. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2(12).
- Eka putri G, & Puspita sari Y. (2022). Pengaruh Rasio Keuangan Dalam Memprediksi Pertumbuhan Laba Pada Industri Farmasi. *Jurnal Pusdansi*, 2(1), 1–10.
- Guston S, & Yuslinda N. (2022). Pengaruh Current Ratio (CR), Debt To Equity Ratio (DER), Dan Total Assets Turnover (TATO) Terhadap Pertumbuhan Laba Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Dasar Dan Kimia Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2017-2020. *Jurnal Manajemen USNI*, 6(2), 61–72.
- Harahap, & Sofyan Syafri. (2016). *Analisis Kritis Laporan Keuangan*. PT Raja Grafindo Persada.
- Hermanto, & Hanadi, J. (2020). Analisis Pengaruh Faktor Keuangan Terhadap Pertumbuhan Laba. *Jurnal Ekonomi : Journal of Economic*, 11(2).
- Hery. (2015). *Analisis Laporan Keuangan*. CAPS.
- Hery, S. E. (2018). *Analisis Laporan Keuangan*. Media Pressindo.
- Indrafana, I., Indah, sari, & Setiawan, teguh. (2022). Pengaruh Likuiditas Terhadap Pertumbuhan Laba Perusahaan Pertambangan Terdaftar di BEI. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 3(2), 421–428.
- Kasmir. (2017). *Analisis Laporan Keuangan*. PT Rajagrafindo Persada.
- Mariam, & Munandar, A. (2023). Pengaruh Current Ratio Dan Quick Ratio Terhadap Pertumbuhan Laba Pada Perusahaan Sektor Pertambangan (Sub Sektor Minyak Dan Gas Bumi) Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 2(2).
- Maryani, E. & S. T. (2022). Pengaruh Debt To Equity Ratio Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pertumbuhan Laba (Perusahaan Sub Sektor Property dan Real Estate Yang Terdaftar di

- Bursa Efek Indonesia Tahun 2015-2019). *JIMA Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi*, 2(1), 22–30.
- Mentari Puspadini. (2023). *Laba Tambang Boy Thohir (ADMR) Turun 19%, Ini Pemicunya*. <https://www.cnbcindonesia.com/market/20230822175347-17-465170/laba-tambang-boy-thohir--admr--turun-19-ini-pemicunya>
- Nur Rika, Dicky J, & Sunarya E. (2022). Analisis Current Ratio, Debt To Equity Ratio, Dan Total Asset Turnover Terhadap Pertumbuhan Laba. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 2201–2209.
- Patuan Panjaitan, H., & Alfinas, D. (2020). Effect of CR, DER, and TATO on Profit Growth in Pharmaceutical Companies Listed on IDX. *Journal of Applied Business and Technology*, 1(2), 76–85. www.e-jabt.org
- Razak, A., Guritno, Y., & Putra, A. M. (2021). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Net Profit Margin, dan Total Asset Turn Over terhadap Pertumbuhan Laba Article Sidebar Main Article Content Abstract. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 3(1), 1–13. <https://doi.org/10.35912/jakman.v3i1.566>
- Romula Siregar, Q., & Inadia Bahar, Y. (2020). Pengaruh Current Ratio, Net Profit Margin, Gross Profit Margin Dan Total Asset Turnover Terhadap Pertumbuhan Laba Pada Perusahaan Subsektor Hotel, Restoran Dan Pariwisata Yang Terdaftar Dibursa Efek Indonesia. *Jurnal Salman (Sosial Dan Manajemen)*, 1(3), 57–67. <http://jurnal.fisarresearch.or.id/index.php/salman/issue/archive>
- Said, & Jusmansyah, M. (2020). Analisis Pengaruh Current Ratio, Return On Equity, Total Asset Turn Over, dan Ukuran Perusahaan terhadap Struktur Modal Pada Perusahaan. Otomotif dan komponen yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (Periode 2013-2017). *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 8(1), 1–20.
- Spence, M. (1973). *Job Marketing Signaling*. *Quarterly Journal of Economics*.
- Suryani, F., & Hamzah, Z. (2020). Pengaruh Rasio Lancar, Rasio Cepat, Rasio Utang terhadap Ekuitas terhadap Laba pada Perusahaan Industri Konsumsi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 1(1), 25–37. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Syahida, A. (2021). Pengaruh DER, NPM, Dan TATO Terhadap Pertumbuhan Laba Pada Perusahaan Property And Real Estate Yang Terdaftar Di BEI. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(3).
- Triyanti, N. W. (2020). Pengaruh Rasio Keuangan Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Sub Sektor Farmasi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2015-2017. *Jurnal Bisnis STRATEGI*, 28(1), 45–55.
- Yuniningsih. (2018). *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan*. Indomedia Pustaka.



PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEMBAKO PASAR 16 ILIR

Evelyn Lie¹, Ananda Vinsisca², Leoni Br. Sihotang³

¹Universitas Katolik Musi Charitas Palembang

²Universitas Katolik Musi Charitas Palembang

³Universitas Katolik Musi Charitas Palembang

(evelynlie54@gmail.com)

Abstrak

Studi ini mencoba untuk menentukan bobot proporsional yang diberikan pada harga dan kualitas produk ketika membuat penilaian atas pembelian makanan pokok. berupaya mengevaluasi dan memastikan bagaimana kualitas produk dan harga mempengaruhi keputusan membeli. Yang nantinya membuat *customer* dapat mempertimbangkan keputusan membeli setelah melihat harga dan kualitas produk. Melalui penggunaan metode kuantitatif, informasi dikumpulkan secara numerik dari partisipan melalui kuesioner. Pendekatan kuantitatif dipilih untuk mengetahui hubungan antara aspek yang mungkin berdampak pada keputusan membeli dengan mutu produk dan harga. Pengambilan sampel dilakukan di pasar tradisional. Yang dimana pengambilan sampel ini dilakukan oleh konsumen yang ada di lokasi tersebut. Pengaruh yang baik dan signifikan terhadap keputusan pembelian diberikan oleh harga dan kualitas produk. Hal ini menyebabkan hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Terlihat jelas dari sampel yang dikumpulkan jika unsur-unsur misalnya mutu produk dan biaya mempunyai dampak substansial pada putusan *customer* Kota Palembang dalam membeli kebutuhan.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

Abstract

This study attempts to determine the proportional weight given to product price and quality when making judgments on staple food purchases. seeks to evaluate and ascertain how product quality and price influence purchasing decisions. This will enable customers to consider purchasing decisions after seeing the price and quality of the product. Through the use of quantitative methods, information is collected numerically from participants through questionnaires. A quantitative approach was chosen to determine the relationship between aspects that might have an impact on purchasing decisions with product quality and price. Sampling was carried out in traditional markets. This is where the sampling is carried out by consumers at that location. A good and significant influence on purchasing decisions is provided by product price and quality. This causes the null hypothesis to be rejected and the alternative hypothesis to be accepted. It is clear from the samples collected that elements such as product quality and cost have a substantial impact on Palembang City customers' decisions in purchasing necessities.

Keywords: Price, Product Quality, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Sembilan bahan pokok yang kita kenal sebagai sembako, sudah sangat dikenal oleh masyarakat karena perannya yang penting dalam pemenuhan kebutuhan pangan sehari-hari. Harga sembako dapat mengalami kenaikan, terutama menjelang hari raya atau perayaan besar seperti Ramadhan. Kenaikan harga ini sering kali menjadi perhatian publik karena sembako adalah kebutuhan dasar. Dalam menentukan ingin membeli sebuah produk, konsumen biasanya memperhatikan harga sebagai faktor utama, disamping memperhatikan mutu sebuah produk. Mutu sebuah produk yang sesuai dengan keperluan dan keinginan *customer* menjadi aspek krusial dalam keputusan pembelian sembako. Dengan demikian, Saat memilih untuk membeli makanan pokok, masyarakat mempertimbangkan sejumlah faktor, termasuk kualitas produk dan harga.

(Haque, 2020) telah mengkaji permasalahan tersebut dan menyebutkan jika harga dan mutu barang memiliki dampak yang cukup penting dalam hal keputusan pembelian, sementara faktor lainnya juga mempengaruhi namun dalam skala yang lebih kecil. Selanjutnya, penelitian oleh (Wahyuniari, Wulandari, & Suputra, 2023) menemukan bahwa peningkatan penentuan pembelanjaan akan dikenai dampak secara positif dari item yang bagus dengan harga yang wajar. Analisis ini mirip dengan penelitian sebelumnya yang membahas dampak harga dan kualitas barang terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, pada kajian ini berbeda karena fokusnya yakni pada implikasi tarif dan mutu barang terhadap pembelian sembako. Alasan memilih sembako sebagai objek penelitian adalah karena sembako merupakan kebutuhan pokok yang sering dibeli oleh masyarakat, sehingga penelitian ini relevan untuk menemukan secara mendalam mengenai komponen-komponen yang memengaruhi keputusan pembelian sembako.

Permasalahan yang dibahas pada penelitian ini adalah permasalahan umum yang sering dihadapi masyarakat dalam pembelian sembako, yaitu apakah harga dan kualitas barang mempengaruhi keputusan pembelian secara positif atau tidak. Penelitian ini dilaksanakan di kota Palembang dan melibatkan masyarakat yang berbelanja di pasar tradisional. Target kunci pada kajian ini yakni guna membantu konsumen dalam membuat penilaian berkenaan dengan keputusan belanja yang mengedepankan kualitas dan harga produk. Aspek ini juga bertujuan untuk menyarankan produsen agar lebih fokus pada faktor-faktor ini ketika membuat produk baru. Dengan demikian, Studi ini ditujukan guna mengevaluasi apakah tarif dan standar produk serta kriteria dalam melakukan pembelian saling berkaitan, serta sejauh mana kedua elemen tersebut mempengaruhi keputusan tersebut.

KAJIAN PUSTAKA

A. Penggajian Teori

1. Harga

Harga yaitu besarnya kuantitas yang seharusnya dibayarkan oleh pembeli ketika membeli barang atau jasa, yang juga berfungsi sebagai pembeda antara penawaran dari penjual dan pesaing. Penetapan harga perlu dipertimbangkan dengan cermat, karena harga adalah faktor dalam komponen pemasaran yang bersifat fleksibel dan mampu berubah kapan saja.

Philip Kotler menjelaskan bahwa harga mengacu pada banyaknya dana yang ditentukan untuk sebuah produk atau layanan. Hal ini merupakan biaya yang perlu dikeluarkan oleh *customer* untuk mendapatkan manfaat dan kepuasan dari produk atau jasa tersebut. Berperan sebagai faktor utama, harga memainkan peran yang cukup penting karena mampu memberikan pengaruh kepada keputusan konsumen dalam proses memilih produk.

Kotler dan Armstrong (2012:24) menyebutkan bahwa harga digunakan dalam pengambilan keputusan terutama sebagai sumber informasi dan sebagai alat alokasi.

Menurut Kotler (2008:345), terdapat lima kriteria yang menggambarkan harga:

- a. Kemampuan harga untuk dijangkau.
- b. Keselarasan antara harga dan kualitas produk.
- c. Kompetitivitas biaya.
- d. Keselarasan harga dengan keuntungan yang diterima.
- e. Pengaruh harga terhadap keputusan *customer*.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk mengacu pada seberapa baik kinerja produk dan seberapa lama produk tersebut dapat bertahan. Konsumen cenderung mengapresiasi produk yang dibuat dengan baik dan memiliki mutu serta kinerja yang baik (Kotler, 2001).

Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2005:422) menegaskan bahwa agar bisnis dapat mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar, mereka harus memahami faktor-faktor yang dipertimbangkan pelanggan ketika memutuskan fitur mana yang membedakan antara produk mereka dan produk lainnya. saingan mereka. Aspek-aspek kualitas produk tersebut meliputi:

- a. *Performance* (kinerja), berkaitan pada kemampuan kinerja suatu produk.
 - b. *Durability* (daya tahan), mengacu pada lamanya usia produk sampai ke tahap harus diperbarui.
 - c. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), sebaik apa kinerja dari produk untuk memenuhi keinginan khusus dari konsumen dan dalam kondisi yang baik.
 - d. *Features* (fitur), karakteristik produk yang secara khusus dikembangkan agar meningkatkan kegunaan dan pesona estetika.
 - e. *Reliability* (reliabilitas), yang mengacu pada Kemungkinan bahwa suatu produk akan berkinerja memuaskan dalam durasi waktu yang telah ditetapkan disebut juga dengan keandalan. Intensitas keandalan produk meningkat seiring dengan menurunnya kemungkinan terjadinya bahaya.
 - f. *Aesthetics* (estetika), berkaitan dalam hal tampilan produk yang meliputi tampilan, rasa, bau, dan bentuknya.
 - g. *Perceived quality* (kesan kualitas), pendapat konsumen tentang produk berdasarkan harga, merek, iklan, kredibilitas, dan negara asal.
3. Keputusan Pembelian

Pilihan pembelian dibuat ketika pelanggan memilih untuk membeli barang yang dipasarkan oleh produsen. (Peter & Olson, 2013) menjelaskan bahwa tindakan membeli itu seperti menimbang-nimbang beberapa pilihan sebelum akhirnya memilih satu. Keputusan ini terhubung erat dengan seberapa puas kita dengan suatu produk atau layanan. Jadi, untuk memahami keputusan membeli, kita juga harus memahami tingkat kepuasan *customer*.

Kotler (2009:204) berpendapat jika proses pengambilan keputusan pembelian oleh *customer* melibatkan lima fase utama:

- a. Identifikasi kebutuhan, ketika pembeli menyadari adanya kebutuhan akan suatu produk.
- b. Pengumpulan informasi, konsumen mencari informasi dari empat sumber utama:
 - 1) Sumber individu yang mencakup relasi, tetangga, saudara, dan sahabat.
 - 2) Sumber perdagangan meliputi desain kemasan, tampilan produk di toko, tim penjualan, grosir, dan iklan.
 - 3) Sumber publik meliputi lembaga yang menilai konsumen dan media secara keseluruhan.
 - 4) Pengalaman yang diperoleh langsung dari penanganan, penilaian, dan pemanfaatan produk.
- c. Penilaian tambahan, membentuk opini tentang berbagai merek yang ada dan kemungkinan memilih produk yang paling sesuai dengan preferensi mereka.

- d. Lima sub-keputusan mendasari setiap tindakan pembelian yang dilakukan oleh customer.
- e. Perilaku setelah melakukan pembelian, kepuasan atau ketidakpuasan *customer* terbentuk setelah mereka menggunakan produk yang telah dibeli.

Seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller dan ditafsirkan oleh Tjiptono (2012:184), Putusan konsumen dalam membeli produk melibatkan enam sub-keputusan berikut:

- a. Pemilihan produk, Perusahaan perlu fokus pada konsumen yang berminat membeli produk dengan mempertimbangkan kebutuhan, variasi, dan mutu produk.
- b. Pilihan merek, Konsumen perlu memilih merek tertentu untuk dibeli, dengan mempertimbangkan karakteristik, kredibilitas, dan ketenaran merek tersebut.
- c. Pilihan penyalur, Konsumen mempertimbangkan faktor-faktor seperti lokasi, harga, dan ketersediaan produk saat memilih penyalur. Kemudahan akses dan ketersediaan produk juga menjadi pertimbangan penting.
- d. Waktu pembelian, Konsumen memutuskan kapan akan membeli produk, yang bisa berbeda-beda seperti bulanan, triwulanan, atau tahunan.
- e. Konsumen menentukan jumlah item yang akan dibeli dalam satu transaksi. Produsen wajib menyesuaikan persediaan berdasarkan dengan berbagai kebutuhan pembelian.

4. Hukum Permintaan (*Law of Demand*)

Konsumen cenderung membeli lebih sedikit ketika harga barang atau jasa naik, dengan spekulasi faktor lain tetap sama (*ceteris paribus*). Bila harga barang atau layanan meningkat, maka permintaannya akan menurun, dengan asumsi kondisi lainnya tetap tidak berubah. Amacher (*ibid.*) menyatakan bahwa " Sesuai hukum permintaan, jumlah suatu barang atau jasa yang diinginkan berbanding lurus dengan harganya, dengan spekulasi faktor lainnya tetap konstan (*ceteris paribus*). Ini menunjukkan bahwa jika terjadi peningkatan harga barang atau jasa, maka banyaknya permintaan cenderung menurun; sebaliknya, jika harga menurun, jumlah permintaan cenderung meningkat.

Berdasarkan hipotesis di atas, dapat disimpulkan bahwa:

- a. Kenaikan harga membuat konsumen beralih ke produk lain, sedangkan penurunan harga mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak.
- b. Kenaikan harga mengurangi pendapatan riil konsumen, sehingga mereka terpaksa mengurangi pembelian, terutama untuk barang-barang yang harganya meningkat.

5. Hubungan Kualitas Barang dengan Pengambilan Keputusan Pembelian

Kotler (2002) berpendapat jika ketertarikan *customer* terhadap pembelian produk dipengaruhi dari berbagai faktor yang berkaitan dengan produk tersebut, termasuk kualitas produk, model, pembaruan variasi produk, jumlah pilihan yang tersedia, kenyamanan penggunaan, harga yang wajar, dan promosi yang menarik.

Jika penjual tidak melakukan inovasi pada variasi produk, penjualan bisa menurun karena konsumen mungkin merasa bosan dengan produk yang sama. Dampak lebih jauh dari hal ini bisa mengancam kelangsungan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan variasi produk dengan menciptakan elemen baru, seperti ukuran, kemasan yang menarik, dan rasa. Hal ini penting karena

mempengaruhi persepsi konsumen dan keputusan mereka dalam membeli produk. Penelitian (Anis & Suharyono, 2015) mendukung pendapat ini dengan menemukan bahwa kualitas produk yang menurut *customer* baik akan memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian.

B. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan sementara yang berupa dugaan terhadap masalah penelitian. Hipotesis berfungsi sebagai pedoman dalam mengumpulkan bukti empiris untuk menguji kebenaran dugaan tersebut dan mencapai target kajian. Merujuk penjelasan isu sebelumnya, hipotesis kajian dapat dirumuskan berikut ini:

H1 = Ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sembako di pasar 16 Iir.

H2 = Tidak ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sembako di pasar 16 Iir.

METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional pada kajian ini. Pengumpulan data numerik mengenai pengaruh faktor-faktor yang berhubungan dengan mutu barang dan tarif kepada penentuan pembelanjaan dilakukan melalui mengirimkan kuesioner kepada responden. Metode tersebut memungkinkan peneliti untuk mengukur sampel secara objektif dan melakukan analisis statistik pada data yang diperoleh. Selain itu, pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menentukan kekuatan dan arah hubungan antara variabel-variabel tersebut serta menilai ada tidaknya kaitan antara keputusan pembelian, kualitas produk, dan harga. Oleh karena itu, metode ini dinilai sesuai untuk mencapai tujuan penelitian.

Penelitian ini melibatkan dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel bebasnya meliputi harga (X1) dan kualitas produk (X2), dan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y). Harga dapat dievaluasi dan mempengaruhi keputusan pembelian berdasarkan beberapa aspek seperti keterjangkauan, kesesuaian mutu produk, tingkat Kemampuan bersaing, serta Keseimbangan biaya seiring keuntungan yang diperoleh. Kualitas hasil dapat dievaluasi berdasarkan berbagai faktor seperti kinerja, ketahanan, kecocokan dengan deskripsi, fungsionalitas, konsistensi, keindahan, dan tingkat mutu yang dirasakan *customer*. Dalam penelitian ini, kualitas produk dinilai menggunakan kuesioner skala likert yang diberikan kepada konsumen pembelian kebutuhan pokok. Sedangkan keputusan pembelian dapat diukur oleh faktor-faktor seperti pemilihan produk, merek, pemasok, waktu pembelian, dan jumlah yang dibeli. Kuesioner skala Likert yang didistribusikan kepada kebutuhan pembelian pelanggan digunakan dalam penelitian ini untuk menilai semua variabel.

Peneliti menggunakan instrumen skala likert yang memuat indikator dan lima pilihan jawaban untuk setiap variabel. Pilihannya antara lain Sangat Setuju (SS) dengan nilai 5, Setuju (S) dengan nilai 4, Kurang Setuju (KS) dengan nilai 3, Tidak Setuju (TS) dengan nilai 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) dengan nilai 1.

Pada Kajian ini pengumpulan data memakai kuesioner yang dibuat dengan menggunakan acuan pada penelitian terdahulu. Berdasarkan data BPS Sumsel tahun 2024, populasi penelitian berjumlah 1.718.440 pelanggan sembako di Kota Palembang. Sampel yang diperoleh termasuk dalam demografi ini dan diharapkan dapat mewakili seluruh pembeli makanan pokok pada kajian ini. Dengan menghadirkan kuesioner kepada responden secara langsung di lokasi yang telah diatur sebelumnya, peneliti menggunakan *convenience sampling*, teknik pemilihan non-acak

untuk memilih sampel. Nilai krusial ($e=5\%$) dari rumus Slovin digunakan oleh peneliti untuk menghitung ukuran sampel. Berikut adalah perhitungannya.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana:

- n = sampel
- N = populasi
- e = nilai kritis

$$n = \frac{1.718.440}{1 + 1.718.440 (0,05)^2} = 399,9 \text{ dibulatkan menjadi } 400$$

Peneliti mendapatkan data berasal dari jawaban tertulis yang diberikan oleh responden terkait pernyataan yang mengukur masing-masing variabel. Data primer ini digunakan sebagai sumber utama pada kajian ini.

Analisis regresi linier berganda digunakan pada kajian ini, dan data diproses dengan asistensi perangkat lunak SPSS versi 25. Penganalisaan ini melibatkan beberapa langkah, di antaranya adalah:

- a. Uji validitas dan uji reliabilitas
Apabila nilai estimasi r tersebut dibandingkan dengan r tabel pada taraf signifikansi 5% dan derajat kebebasan ($df = n - 2$) maka instrumen tersebut dianggap sah. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha*-nya lebih besar dari 0,60.
- b. Analisis statistik deskriptif
Atribut responden dimasukkan dalam analisis statistik deskriptif yang dilakukan. Variabel penelitian ini yakni harga, keputusan pembelian, dan kualitas produk.
- c. Uji asumsi klasik
 1. Uji normalitas
Plot histogram berfungsi sebagai pemeriksa normalitas dari data penelitian ini. Data dianggap mengikuti distribusi normal jika kurva histogram tampak simetris dan mendekati bentuk lonceng yang ideal, dengan keseimbangan yang baik antara sisi kanan dan kiri.
 2. Uji multikolinearitas
Pengujian ini menggunakan nilai VIF yang diperoleh dari analisis regresi digunakan untuk mendeteksi multikolinearitas. Gejala multikolinearitas terindikasi ketika nilai VIF melebihi 10.
 3. Uji heteroskedastisitas
Keterkaitan regresi antara variabel independen dengan nilai absolut residu diuji dengan menggunakan metode Glejser. Model regresi dianggap bebas dari indikasi heteroskedastisitas jika menunjukkan Nilai absolut residu tidak dipengaruhi secara signifikan oleh variabel independen tersebut pada ambang signifikansi $\alpha = 0,05$.
- d. Uji hipotesis
 1. Uji t
Menilai sejauh mana setiap variabel independen mempengaruhi setiap variabel dependen secara mandiri merupakan tujuan umum dari uji t.
 2. Uji F
Apabila faktor independen dapat berdampak pada variabel dependen secara bersamaan, maka uji F dapat dipakai untuk mengetahuinya. Pada tingkat signifikansi

5% (0,05), nilai F taksiran dan F tabel dibandingkan untuk memastikan pentingnya pengaruh tersebut.

- e. Koefisien determinasi (R^2)
Koefisien determinasi (R^2) dipakai guna menilai tahap akurasi analisis regresi. Nilai R^2 berkisar antara nol hingga satu, yang menunjukkan sejauh mana model regresi mampu menjelaskan variasi dalam data.
- f. Uji model
Uji model ini harus diterapkan untuk melakukan estimasi bagaimana variasi variabel independen akan mempengaruhi variabel dependen. Formula untuk regresi linier berganda yang digunakan dalam kajian ini adalah .

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

di mana:

Y	= Keputusan pembelian	a	= Konstanta
X ₁	= Harga	b ₁ b ₂	= Koefisien regresi
X ₂	= Kualitas produk	e	= Variabel pengganggu

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

1. Uji validitas dan uji reliabilitas

Tujuan uji validitas dilakukan untuk menilai apakah setiap variabel penelitian seperti indikasi harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian telah memenuhi syarat validitas. Penjelasan pada kajian akan dianggap sah jika nilai r-hitungnya melebihi nilai r-tabel.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r-hitung	Nilai r-tabel	Keterangan
Harga	HRG1	0,662	0,098	Valid
	HRG2	0,568	0,098	Valid
	HRG3	0,732	0,098	Valid
	HRG4	0,627	0,098	Valid
	HRG5	0,726	0,098	Valid
Kualitas Produk	KPR1	0,541	0,098	Valid
	KPR2	0,619	0,098	Valid
	KPR3	0,604	0,098	Valid
	KPR4	0,542	0,098	Valid
	KPR5	0,675	0,098	Valid
	KPR6	0,625	0,098	Valid
	KPR7	0,524	0,098	Valid
Keputusan Pembelian	KPM1	0,571	0,098	Valid

	KPM2	0,640	0,098	Valid
	KPM3	0,693	0,098	Valid
	KPM4	0,599	0,098	Valid
	KPM5	0,721	0,098	Valid

Sumber: Data diolah SPSS (2024)

Temuan tabel 1, memperlihatkan bahwa nilai r yang dihitung untuk variabel harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian sesuai dengan r -tabel untuk variabel-variabel tersebut. Dengan demikian terlihat jika setiap pernyataan yang berkaitan dengan variabel tersebut dianggap sah dan layak untuk digunakan.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi Setiap variabel yang ada pada kajian ini, termasuk indikator harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian, dievaluasi untuk menentukan apakah variabel-variabel tersebut dapat diandalkan. Seluruh pernyataan dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,60.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Harga	0,677	Reliabel
Kualitas Produk	0,676	Reliabel
Keputusan pembelian	0,649	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS (2024)

Hasil dari tabel 2, dari 400 responden, Variabel harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* yang melampaui 0,60, sesuai hasil Tabel 3 terhadap 400 responden. Hal ini membuktikan bahwa setiap pernyataan dalam variabel-variabel tersebut dianggap reliabel dan dapat dipercaya.

2. Analisis statistik deskriptif

Berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan, karakteristik responden dikelompokkan dalam kajian ini. Pemeriksaan terhadap ciri-ciri responden disajikan di bawah ini.

Tabel 3. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	300	75
	Laki-laki	100	25
Usia	17-21 tahun	38	9,5
	22-25 tahun	88	22
	26-30 tahun	77	19,3
	> 30 tahun	197	49,3
Pekerjaan	Mahasiswa	50	12,5
	Ibu rumah tangga	99	24,8
	Karyawan	118	29,5
	Lainnya	133	33,3

Sumber: Data diolah SPSS (2024)

Temuan pada tabel 3, memperlihatkan sampel terbanyak adalah perempuan (75%) yang cenderung menjadi konsumen utama di pasar sembako, hal ini berkaitan dengan peran sosial, budaya dan ekonomi dalam rumah tangga dan masyarakat, dimana perempuan secara tradisional bertanggung jawab atas urusan rumah tangga,

serta memiliki preferensi spesifik mengenai kebutuhan keluarga terkait makanan dan bahan pokok. Sebaran usia responden cukup merata, meskipun terdapat konsentrasi yang lebih tinggi pada kelompok usia >30 tahun (49,3%). Hal ini menunjukkan bahwa penelitian melibatkan berbagai generasi dengan pengalaman hidup yang berbeda-beda, yang dapat mempengaruhi persepsi, perilaku, dan kebutuhan mereka. Responden berasal dari berbagai latar belakang pekerjaan, dengan karyawan (29,5%) dan lainnya (33,3%) mendominasi. Keberagaman pekerjaan ini mengindikasikan bahwa penelitian mencakup berbagai kelompok sosial ekonomi dengan kebutuhan dan preferensi yang berbeda-beda.

3. Uji asumsi klasik

Peneliti telah menjalankan uji asumsi klasik, tetapi hasil untuk uji normalitas ternyata data tidak terdistribusi normal. Nilai signifikansi untuk uji normalitas yang didapat sebesar 0,026 dan itu lebih kecil dari 0,05. Peneliti telah melakukan berbagai cara agar data bisa terdistribusi normal seperti transformasi data dengan bentuk transformasi data $1/(k-x)$ dan *bootstrap*, tetapi data tetap tidak terdistribusi normal karena hasil akhirnya adalah 0,030. Peneliti juga telah mencari data *outlier* yang ekstrem yang menyebabkan data tidak terdistribusi normal dan ditemukan bahwa enam sampel yang termasuk data *outlier* yang ekstrim. Menurut Teorema Limit Sentral jika mengambil sampel yang cukup besar dari suatu populasi, rata-rata sampel akan terdistribusi normal, bahkan jika populasinya tidak terdistribusi normal. Sehingga peneliti berasumsi bahwa data dengan sampel sebanyak 400 telah terdistribusi normal.

Variabel harga mempunyai nilai VIF sebesar 1,160 dan nilai toleransi sebesar 0,862 berdasarkan hasil uji multikolinearitas. Untuk variabel kualitas nilai VIF sebesar 1,160 dan nilai toleransi sebesar 0,862. Dapat disimpulkan bahwa model regresi ini layak digunakan dengan nilai toleransi > 0,10 dan nilai VIF < 10 untuk masing-masing variabel karena tidak terdapat bukti multikolinearitas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Harga	0,862	1,160	Tidak bebas Multikolinearitas
Kualitas Produk	0,862	1,160	Tidak bebas Multikolinearitas

Sumber: Data diolah SPSS (2024)

Uji heteroskedastisitas memperlihatkan jika data tidak tersebar atau acak, seperti yang ditunjukkan oleh *scatterplot*.

4. Uji hipotesis

a. Uji t

Tabel 5. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,475	1,372		4,718	0,000
Total X1	0,310	0,055	0,268	5,674	0,000
Total X2	0,277	0,041	0,316	6,692	0,000

a. *Dependent Variable: Total Y*

Sumber: Data diolah SPSS (2024)

Tabel 5 menyajikan temuan signifikan yang menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai nilai probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitungnya sebesar 5,675 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,284. Sedangkan variabel kualitas produk mempunyai nilai probabilitas sebesar 0,000 dan nilai t hitung sebesar 6,692 > dari t tabel sebesar 1,284 yang menunjukkan pentingnya. Dengan demikian ditentukan hipotesis H_a diterima dan hipotesis H_0 ditolak.

b. Uji F

Tabel 6. Hasil uji F

<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	670.016	2	335.008	60.993	0,000 ^b
	<i>Residual</i>	2180.544	397	5.493		
	<i>Total</i>	2850.560	399			

a. *Dependent Variable: Total Y*

b. *Predictors: (Constant), Total X2, Total X1*

Sumber: Data diolah SPSS (2024)

Nilai F-hitung sebesar 60,993 > dibandingkan dengan nilai F-tabel 3,02, sesuai data Tabel 6. Hal ini memperlihatkan jika dalam pengambilan keputusan pembelian kebutuhan pokok di Kota Palembang, faktor-faktor seperti harga dan kualitas produk mempunyai pengaruh. Selanjutnya tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut mempunyai pengaruh yang cukup besar.

5. Koefisien determinasi (R^2)

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Durbin-Watson</i>
1	0,485 ^a	0,235	0,231	2.344	1.217

a. *Predictors: (Constant), Total X2, Total X1*

b. *Dependent Variable: Total Y*

Sumber: Data diolah SPSS (2024)

Hasil dari tabel 7, Nilai R sebesar 0,485 dan R^2 sebesar 0,235 menunjukkan bahwa model regresi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian bahan pokok di Kota Palembang dapat dipengaruhi oleh variabel harga (X1) dan kualitas produk (X2) sebesar 23,5%. Faktor lain yang tidak tercakup dalam model ini menyumbang 76,5% variasi dalam keputusan pembelian.

6. Uji model

Tabel 8. Hasil Model Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,475	1,372		4.718	0,000
	Total X1	0,310	0,055	0,268	5.674	0,000
	Total X2	0,277	0,041	0,316	6.692	0,000

b. *Dependent Variable: Total Y*

Sumber: Data diolah SPSS (2024)

Hasil dari tabel 8, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Maka dari model di atas dapat dimasukkan hasil output SPSS sebagai berikut:

$$Y = 6,475 + 0,310 X_1 + 0,277 X_2 + e$$

- a. Nilai stabil sebesar 6,475 berarti dengan asumsi semua variabel lain tetap, maka konsumen di Kota Palembang akan tetap memilih untuk memperoleh kebutuhan jika variabel harga (X1) dan kualitas produk (X2) dianggap nol.
- b. Variabel harga (X1) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,310 menunjukkan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian adalah berpengaruh positif. Artinya, jika terjadi peningkatan satu unit pada variabel harga (X1) akan menyebabkan keputusan pembelian sembako oleh konsumen di Kota Palembang mengalami kenaikan sebesar 0,310 unit, dengan asumsi variabel yang lain dalam keadaan stabil.
- c. Koefisien regresi variabel kualitas produk (X2) sebesar 0,277 memperlihatkan adanya pengaruh baik terhadap keputusan pembelian pembeli makanan di kota Palembang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sembako di kota Palembang akan melakukan pembelian lebih banyak setiap kenaikan satu satuan variabel tersebut sehingga kebutuhan pokoknya meningkat sebesar 0,277 jika variabel lain tidak berubah.

B. Pembahasan

1. Pengaruh variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian

Nilai estimasi t tabel variabel harga yang ditentukan melalui uji t menunjukkan bahwa hasil tersebut melebihi t tabel dengan tingkat signifikansi di bawah ambang batas signifikansi. Koefisien regresi positif menunjukkan bahwa harga dan keputusan pembelian mempunyai hubungan positif. Dengan demikian, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis yang menyatakan “Variabel yang berhubungan dengan Harga dan Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Barang Kebutuhan Pokok di Pasar 16 Ilir” adalah diterima.

2. Pengaruh variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian

Dengan tingkat signifikansi ini berada di bawah batas signifikansi, maka nilai t hitung lebih besar dari t tabel. Koefisien regresi positif menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh produk yang berkualitas tinggi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “Variabel yang berhubungan dengan

harga dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bahan kebutuhan pokok di Pasar 16 Ilir” adalah diterima.

3. Temuan penelitian ini menguatkan temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh I Gusti Ayu Putri Wahyuniari dkk (2023) yang menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menyiratkan bahwa lebih banyak orang akan melakukan pembelian jika indikator variabel harga yaitu, harga yang sesuai dengan ekspektasi konsumen, dimana harga produk tidak terlalu mahal dibandingkan produk serupa dan memenuhi anggaran pembeli meningkat.

SIMPULAN

Melalui penelitian dan analisis telah ditetapkan bahwa variabel independen dan dependen memiliki hubungan yang positif dan substansial. Keputusan pembelian bahan makanan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh harga (X1) dan kualitas produk (X2). Akibatnya H2 ditolak dan H1 diterima. Harga dan kualitas produk menyumbang 23,5% dari pilihan kebutuhan pembelian, dengan kriteria tambahan yang tidak tercakup dalam penelitian ini mempengaruhi 76,5% keputusan pembelian lainnya.

Keterbatasan yang dialami oleh peneliti adalah data dikumpulkan melalui distribusi kuesioner kepada responden. Saat mengumpulkan data melalui kuesioner, setiap orang mempunyai pendapat, pandangan, dan cara berpikir yang berbeda-beda, sehingga bisa saja peneliti menerima jawaban yang tidak terduga dan jawaban tersebut mungkin tidak mencerminkan keadaan sebenarnya. Pengujian asumsi klasik, peneliti menemukan bahwa data yang telah diperoleh tidak terdistribusi normal karena terdapat enam sampel data outlier yang ekstrem. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah peneliti mungkin bisa memakai metode pengumpulan data yang beragam, seperti wawancara mendalam atau observasi, untuk mendapatkan perspektif yang lebih lengkap dan mengurangi bias dalam tanggapan responden.

Implikasi yang dapat peneliti diberikan yaitu untuk produsen dan penjual harus sering melakukan riset pasar, terutama tentang ekspektasi konsumen tentang harga dan kualitas yang diharapkan, selain itu penting juga membandingkan harga dan kualitas dengan pesaing lainnya yang menjual barang sejenis, serta melakukan kontrol kualitas untuk setiap tahap produksi agar kualitas produk yang dihasilkan baik dan memuaskan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiah, A., Suhendar, A., & Yusuf, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 492-503.
- Anis, L. M., & Suharyono. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Internasional Brand Image Sera Dampak terhadap Keputusan Pembelian. *Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya*, 1-6.
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Berlian Multitama Di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*.
- Hariadi, S. D., Relawati, R., & Baroh, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik di “Orgo Organic Farm” Kota Malang. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 194-207.

- Indrasari, D. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya : Unitomo Press.
- Karimi. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Daging Segar. *Jurnal JUMBIWIRA*, 78-87.
- Kusmadeni, D., & Eriyanti, H. (2021). Pengaruh Harga Kompetitif, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Pasar Rumput Pangkalbalam Pangkalpinang. *Jurnal Manivestasi*, 37-52.
- Marjuni, D., & Jafar, R. (2015). *Pengantar Ekonomi Mikro*. Makassar: CV. SAH MEDIA.
- Nugraha, J., & Sc, M. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. Bojong Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management.
- Peter, & Olson. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sanusi, P. (2023, April Rabu). Metodologi Penelitian Bisnis. *Kenali Isi Sembako Lengkap Yang Harus Ada Di Rumah Beserta Harganya Saat Ini*.
- Wahyuniari, I. G., Wulandari, N. L., & Suputra, G. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng SunCo. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 85-96.



Pengaruh *Word Of Mouth* & Testimoni Online Terhadap Tingkat Kepercayaan Pengguna Jasa Perusahaan Travel Di Kota Palembang

Fallentina Tifano¹, Monica Florensia², Andrian Fernando Purba³

¹Universitas Katolik Musi Charitas

²Universitas Katolik Musi Charitas

³Universitas Katolik Musi Charitas

(fallent623@gmail.com)

Abstrak

Penelitian ini berlatarkan adanya persaingan yang ketat, maka perusahaan akan memikirkan strategi pemasaran untuk mempertahankan dan menjalin hubungan baik kepada konsumen sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan travel. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* dan Testimoni Online terhadap Tingkat Kepercayaan Pengguna Jasa Travel di Kota Palembang. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik kuantitatif. Sampel penelitian yang digunakan adalah sebanyak 108 responden dari populasi pengguna jasa Perusahaan travel di Kota Palembang. Penyebaran Kuesioner digunakan sebagai teknik pengumpulan data. Dengan menggunakan software SPSS, teknik analisis data meliputi Uji Statistik Deskriptif, Uji Kualitas Data, Uji Normalitas Data, Uji Kelayakan Model, Uji Asumsi klasik, dan Uji Hipotesis. Berdasarkan hasil Analisis Regresi Linier Berganda, *Word of Mouth* dan Testimoni Online berpengaruh terhadap Tingkat Kepercayaan Pengguna Jasa Travel dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Selain itu, berdasarkan hasil Uji Koefisien Determinasi, *Word of Mouth* dan Testimoni Online berpengaruh terhadap Tingkat Kepercayaan Pengguna Jasa Travel sebesar 9,2% sedangkan sebesar 90,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Berdasarkan hasil Uji Hipotesis didapatkan bahwa *Word of Mouth* dan Testimoni Online berpengaruh positif terhadap Tingkat Kepercayaan Pengguna Jasa Travel di Kota Palembang.

Kata Kunci: *Word of Mouth*, Testimoni Online, Tingkat Kepercayaan

Abstract

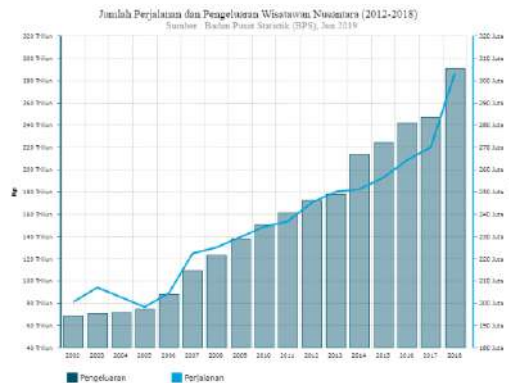
This research is based on the intense competition, prompting companies to devise marketing strategies to maintain and foster good relationships with consumers, thus building consumer trust in using the services of travel companies. The purpose of this study is to determine the influence of Word of Mouth and Online Testimonials on the Trust Level of Travel Service Users in the City of Palembang. This study uses a quantitative method. The research sample consists of 108 respondents from the population of travel service users in Palembang. A questionnaire was used as the data collection technique. By using SPSS software, data analysis techniques include Descriptive Statistical Tests, Data Quality Tests, Data Normality Tests, Model Feasibility Tests, Classical Assumption Tests, and Hypothesis Tests. Based on the results of Multiple Linear Regression Analysis, Word of Mouth and Online Testimonials significantly influence the Trust Level of Travel Service Users with a significance of $0.000 < 0.05$. Additionally, based on the Coefficient of Determination Test results, Word of Mouth and Online Testimonials influence the Trust Level of Travel Service Users by 10.9%, while 89.1% is influenced by other variables not included in this study. Based on the Hypothesis Test results, it is concluded that Word of Mouth and Online Testimonials positively affect the Trust Level of Travel Service Users in Palembang.

Keywords: *Word of Mouth, Online Testimonials, Trust Level*

PENDAHULUAN

Industri perjalanan adalah salah satu sektor ekonomi yang terus berkembang pesat di era globalisasi ini. Perusahaan travel memiliki peran penting dalam memfasilitasi kebutuhan perjalanan masyarakat, baik untuk tujuan bisnis maupun rekreasi. Hal ini dibuktikan dalam hasil

survei dari BPS mengenai jumlah perjalanan dan pengeluaran wisatawan tahun 2002-2018, jumlah perjalanan menggunakan travel selalu mengalami kenaikan dari tahun ke tahun.



Gambar 1. Hasil Survei BPS Jumlah Perjalanan dan Pengeluaran Wisatawan 2002-2018
 Sumber : <https://www.niagahoster.co.id> (2024)

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah mengubah cara konsumen berinteraksi dan berbagi informasi mengenai produk dan jasa. Di sektor pariwisata, khususnya perusahaan travel, fenomena ini terlihat dari meningkatnya persaingan melalui penggunaan platform digital untuk mencari dan membandingkan layanan. Hal ini didukung dengan survei hootsuite pada tahun 2022, mengenai statistik pengguna digital dan internet yang mencapai 73,7% dari populasi jumlah penduduk Indonesia.



Gambar 2. Hasil Survei Hootsuite Pengguna Internet 2022
 Sumber : <https://www.boc.web.id> (2024)

Word of Mouth (WOM) dan *Testimoni Online* menjadi dua elemen penting yang mempengaruhi keputusan konsumen. WOM, yang mengacu pada rekomendasi dari mulut ke mulut antar konsumen, dan *Testimoni Online*, yaitu ulasan dan penilaian yang dipublikasikan di internet, memiliki peran signifikan dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap penyedia jasa travel. Kepercayaan konsumen dalam konteks ini krusial karena menjadi dasar dalam memilih perusahaan travel di tengah persaingan yang ketat. Menurut Kotler & Keller (2016), "kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek atau layanan sangat dipengaruhi oleh informasi yang mereka terima, baik melalui saluran offline seperti rekomendasi pribadi maupun saluran online seperti ulasan internet." Penelitian yang dilakukan oleh Sparks & Browning (2011) juga menemukan bahwa ulasan online dan WOM memiliki pengaruh signifikan dalam keputusan pembelian di industri pariwisata, termasuk layanan travel, karena dapat meningkatkan atau menurunkan kepercayaan konsumen terhadap sebuah perusahaan.

Peneliti memilih konsumen perusahaan travel sebagai subjek penelitian karena industri perjalanan memiliki peran strategis dalam perekonomian, terutama dengan terus meningkatnya permintaan layanan travel baik untuk keperluan bisnis maupun rekreasi. Konsumen dalam

industri ini sangat dipengaruhi oleh informasi yang mereka dapatkan, baik dari *Word of Mouth* (WOM) maupun *Testimoni Online*. Perubahan perilaku konsumen di era digital, di mana teknologi informasi dan platform digital semakin digunakan untuk mencari, membandingkan, dan menilai layanan travel, menjadikan konsumen sebagai subjek penting dalam memahami dinamika kepercayaan dalam industri ini.

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh *Word of Mouth* terhadap tingkat kepercayaan pengguna jasa pada perusahaan travel di Kota Palembang.
2. Mengetahui pengaruh *Testimoni Online* terhadap tingkat kepercayaan pengguna jasa pada perusahaan travel di kota Palembang.

Industri travel saat ini menghadapi tantangan besar dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen. Dengan semakin banyaknya pilihan yang tersedia dan persaingan yang ketat, perusahaan travel perlu menemukan cara-cara efektif untuk meyakinkan konsumen tentang kualitas dan keandalan layanan. *Word of Mouth* (WOM) dan *Testimoni Online* adalah dua elemen yang secara luas diakui dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Namun, belum banyak penelitian yang secara komprehensif mengkaji bagaimana kedua elemen ini bekerja sama untuk membentuk tingkat kepercayaan pengguna jasa perusahaan travel.

Beberapa studi sebelumnya mungkin lebih fokus pada aspek keputusan pembelian tanpa mempertimbangkan secara mendalam dan secara lebih jauh mengenai elemen kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba mengisi gap tersebut dengan menyoroti bagaimana WOM dan *Testimoni Online* secara spesifik mempengaruhi kepercayaan pengguna jasa travel. Literatur menunjukkan bahwa rujukan personal dari mulut ke mulut akan mempengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian (Meitasari, 2015). Kemudian menurut Rahayu & Edward (2015) seseorang akan lebih mempercayai WOM ketika mengamati sebuah produk, dan WOM lebih unggul mempengaruhi keputusan pembelian dibandingkan dengan media iklan. Menurut Badri & Safitri (2021) testimoni akan membuat konsumen bisa mengetahui apakah suatu barang atau jasa memang layak untuk dibeli tergantung bagaimana testimoni yang sudah ada, dan jikalau testimoni yang diberikan tersebut positif maka pembeli juga akan memberikan reaksi positif. Sementara itu, testimoni pun dirasa sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan (Awallia, 2018).

Maka dari itu dapat dirumuskan H1 dan H2 dalam penelitian ini:

H1 = *Word of Mouth* (X1) berpengaruh positif terhadap tingkat kepercayaan pengguna jasa perusahaan travel.

H2 = *Testimoni Online* (X2) berpengaruh positif terhadap tingkat kepercayaan pengguna jasa perusahaan travel.

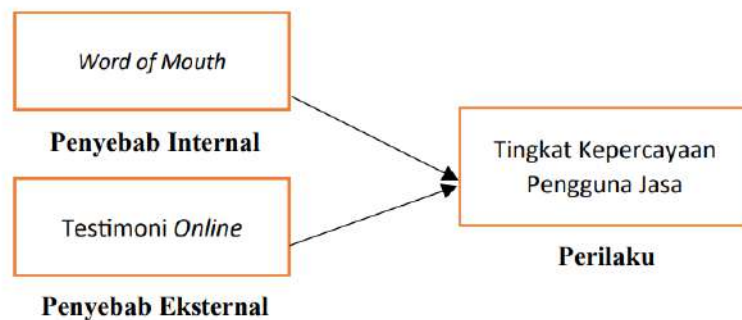
KAJIAN PUSTAKA

Menurut Fritz Heider (1958), teori atribusi merupakan teori sosial yang mempelajari bagaimana individu menginterpretasikan dan menjelaskan perilaku sendiri dan orang lain. Teori atribusi menjelaskan mengenai proses menentukan penyebab dan motif tentang perilaku seseorang. Teori ini menggambarkan dan memberikan penjelasan mengenai penyebab perilaku orang lain atau dirinya sendiri secara internal (seperti sifat, karakter, sikap) dan juga secara eksternal (seperti situasi atau keadaan tertentu) yang akan memberikan pengaruh terhadap perilaku individu. Fritz Heider juga menyatakan bahwa kekuatan internal (atribut personal seperti

kemampuan, usaha dan kelelahan) dan kekuatan eksternal (atribut lingkungan seperti aturan dan cuaca) itu bersama-sama menentukan perilaku manusia. Atribusi internal maupun eksternal telah dinyatakan dapat mempengaruhi evaluasi kinerja individu.

Maka dari itu, peneliti menggunakan teori ini untuk menjelaskan mengenai keterkaitan variabel dalam penelitian ini. Mengacu pada teori atribusi, variabel *Word of Mouth* berperan sebagai penyebab internal terhadap tingkat kepercayaan pengguna jasa dalam memilih perusahaan travel. Sedangkan, variabel *Testimoni Online* berperan sebagai penyebab eksternal terhadap tingkat kepercayaan pengguna jasa dalam memilih perusahaan travel. Berikut ilustrasi penerapannya:

Gambar 3. Ilustrasi Penerapan Teori Atribusi



Kotler & Keller (2016:645) mendefinisikan WOM sebagai alat pemasaran yang kuat. WOM menurut Kotler & Keller (2016) adalah proses komunikasi yang terjadi antara seseorang atau kelompok yang tujuannya untuk memberikan informasi. Proses komunikasi yang terjadi dari mulut ke mulut tentang persepsi dan pendapatnya atas suatu barang atau jasa, sebenarnya ditujukan untuk memberikan informasi yang mendetail. Hawkins & Mothersbaugh (2015:645) menjelaskan bahwa seorang calon pelanggan akan mempelajari suatu merek, produk ataupun jasa biasanya bersumber atau didapatkan dari teman dan referensi mereka. Cara kesatu yang digunakan oleh konsumen adalah dengan mengamati dan ikut berpartisipasi dengan sesama pengguna produk atau jasa tersebut. Cara yang kedua adalah dengan mencoba menggali informasi atau meminta saran dari teman ataupun dalam hal yang lain dalam bentuk komunikasi mulut ke mulut.

Menurut Goyette et al (2014:10) ada empat faktor yang digunakan untuk mengukur besarnya WOM yaitu:

- Intensitas WOM (aktivitas, volume, penyebaran)
Aktivitas dalam *Word of Mouth* ini bisa ditinjau berdasarkan intensitas konsumen untuk membicarakan suatu perusahaan melebihi perusahaan sejenisnya ataupun seberapa seringnya konsumen membicarakan perusahaan tersebut dibandingkan perusahaan lainnya.
- Kecenderungan WOM positif (memuji)
Word of Mouth yang positif dapat diukur melalui kecenderungan sikap konsumen untuk memberitahu kepada orang lain mengenai perusahaan. Sikap konsumen yang membicarakan sisi baik perusahaan juga bisa dijadikan ukuran.
- Kecenderungan WOM negatif (menghancurkan)
WOM negative dapat diukur ketika ada konsumen yang paling sering membicarakan sisi negatif kepada orang lain. Konsumen yang pernah memiliki pengalaman negatif tentu akan membicarakan hal yang kurang baik mengenai perusahaan kepada orang lain.

- Isi dari WOM

Isi dari WOM adalah ketika disalurkannya informasi mengenai semua dimensi dari suatu perusahaan maupun barang atau jasa yang diketahui oleh seorang konsumen.

Testimoni *Online* dapat berwujud ulasan, komentar, atau pengalaman pelanggan yang diposting secara publik di platform *online* seperti situs web perusahaan, media sosial, forum diskusi, dan platform review. Testimoni *Online* dapat berupa testimonial positif yang merekomendasikan produk atau layanan, serta testimonial negatif yang mengkritik atau mengecam pengalaman buruk. Dengan adanya testimoni dari pembeli, maka akan memudahkan konsumen memiliki tingkat kepercayaan (*trust*) yang tinggi pada suatu produk. *Trust* dapat terjadi pada suatu kelompok yang percaya bahwasanya tindakan kelompok lainnya akan memberikan hasil terbaik bagi dirinya. Oleh karena itu, penggunaan testimoni pembeli diyakini dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan membeli atau menggunakan produk bagi calon konsumen.

Menurut Kasinem (2020), Kepercayaan adalah perspektif terhadap keandalan yang didapatkan dari sudut pandang konsumen berdasarkan pengalaman atau hubungan dengan harapan yang menjadi kenyataan sehingga menyebabkan terjadinya kepuasan konsumen. Kasinem juga menambahkan bahwa pengalaman yang benar-benar terjadi menjadi kunci utama timbulnya kepercayaan. Kepercayaan dapat merubah sikap konsumen menjadi lebih positif terhadap suatu merek dan meningkatkan loyalitas.

Ada 3 dimensi yang dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen menurut McKnight et al. (2002), yakni sebagai berikut:

- Niat Baik (*Benevolence*)

Niat baik biasanya dikaitkan dengan seberapa besar kepercayaan konsumen terhadap produsen atau perusahaan untuk melakukan hal yang baik kepada konsumen.

- Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan seberapa yakin konsumen terhadap produsen ataupun perusahaan untuk menepati serta memenuhi perjanjian yang telah dibuat sebelumnya.

- Kompetensi (*Competence*)

Kompetensi berkenaan dengan keyakinan konsumen mengenai kemampuan perusahaan untuk membantu serta melindungi konsumen ketika melakukan sesuatu sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen. Intinya kompetensi atau *competence* ini berbicara mengenai seberapa besarnya keberhasilan yang bisa dicapai oleh perusahaan untuk dapat melakukan sesuatu hal yang sesuai dengan harapan konsumen.

1) *Word of Mouth* dan Tingkat Kepercayaan

WOM sering kali menjadi rujukan positif dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang akan digunakannya. Konsumen akan lebih mempercayai *Word of Mouth* yang positif karena biasanya didapatkan melalui sumber terpercaya misalnya keluarga, teman dan kerabat dekat. Maka dari itu bisa dikatakan *Word of Mouth* yang positif tentu akan sangat mempengaruhi tingkat kepercayaan dari seorang konsumen. Hal ini juga tercantum dalam beberapa penelitian terdahulu yang telah dipaparkan sebelumnya, bahwa kepercayaan konsumen bisa dibangun oleh WOM yang positif (Kristianti & Erdiansyah, 2020) dan pembicaraan personal dari mulut ke mulut akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif (Meitasari, 2015).

2) Testimoni *Online* dan Tingkat Kepercayaan

Testimoni adalah salah satu alternatif agar seseorang dapat mempercayai, dan tentu bisa juga menjadi iklan berjalan yang dapat membantu konsumen lain untuk mengetahui bahwa membeli suatu barang atau jasa ini merupakan hal yang aman. Selain itu, supaya barang atau jasa yang dijual oleh pemasar melalui media iklan memiliki daya tarik tersendiri untuk konsumen, sehingga dibutuhkan ulasan terpercaya yang bisa mempengaruhi perilaku pembeli. Hal ini tercermin dalam beberapa penelitian terdahulu yang telah dipaparkan sebelumnya, bahwa testimonial menjadi faktor yang penting untuk meningkatkan kepercayaan pembeli terhadap barang ataupun jasa yang ditawarkan (Awallia, 2018) dan untuk mendapatkan reaksi pembeli yang positif maka dibutuhkan pula testimoni atau ulasan yang positif (Badri & Safitri, 2021)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian kuantitatif yang digunakan adalah survey. Penelitian survey digunakan untuk mendapatkan suatu data yang terjadi, baik pada masa lampau atau saat ini mengenai keyakinan, pendapat, karakteristik, dan hubungan variabel yang dapat digunakan untuk menguji beberapa hipotesis. Peneliti memilih jenis penelitian ini karena jenis penelitian ini digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu secara ilmiah, dimana pengambilan sampelnya dilakukan secara random, dan data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian, lalu dianalisis secara kuantitatif/statistik dengan tujuan menguji dan membuktikan hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini terdiri atas dua variabel, yaitu variabel independen atau bebas (X) dan variabel dependen atau terikat (Y). Berikut variabel independen dan dependen dalam penelitian ini:

- a. X1 : *Word of Mouth*
- b. X2 : *Testimoni Online*
- c. Y : Tingkat Kepercayaan

Skala pengukuran variabel ini menggunakan skala interval dengan tipe skala ukur Skala Likert. Berikut tabel skala likert:

Tabel 1. Tabel Skala Likert

Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Berikut tabel definisi operasional variabel.

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Dimensi	Skala
----------	----------	---------	-------

Word of Mouth (X1)	Komunikasi yang terjadi dari mulut ke mulut terkait persepsinya serta tanggapannya atas sesuatu produk/jasa, yang memiliki tujuan didalam memberi informasi mendetail (Kotler dan Keller, 2016).	<input type="checkbox"/> Membicarakan <input type="checkbox"/> Merekomendasikan <input type="checkbox"/> Mendorong	Skala Likert 1-5
Testimoni Online (X2)	Ungkapan konsumen mengenai produk atau jasa yang dilakukan oleh penjual produk dalam media sosial (Awallia, 2018).	<input type="checkbox"/> Daya Tarik <input type="checkbox"/> Kredibilitas (Kerelaan) <input type="checkbox"/> Keyakinan	Skala Likert 1-5
Tingkat Kepercayaan (Y1)	Kepercayaan merupakan persepsi terhadap kehandalan yang berasal dari perspektif konsumen berdasarkan pengalaman atau interaksi dengan harapan yang terpenuhi sehingga menimbulkan kepuasan konsumen (Kasinem, 2020)	<ul style="list-style-type: none"> ● Benevolence ● Competence ● Integrity 	Skala Likert 1-5

Data penelitian yang digunakan bersumber dari data primer (*primary data*). Data primer (*primary data*) yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah jawaban responden atas kuesioner yang akan disebar. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna jasa perusahaan travel di Kota Palembang. Peneliti memilih populasi tersebut agar hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran secara umum terhadap pengaruh WOM dan Testimoni *Online* terhadap perusahaan travel di Palembang. Peneliti menggunakan teknik sampel *convenience sampling* (dimana pengambilan sampel dilakukan berdasarkan kemudahan, yakni menunggu siapa saja yang keluar masuk di depan pintu Perusahaan travel untuk teknik penentuan sampel. Dimana cara pemilihan sampel berdasarkan kemudahan. Dalam penelitian, akan didapatkan sampel sebanyak 108 responden.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji statistik inferensial parametrik melalui analisis regresi linear berganda. Peneliti menggunakannya karena statistik inferensial parametrik ini banyak diterapkan untuk melihat keeratan hubungan antara satu variabel terikat (*dependen*) dengan satu atau lebih variabel bebas (*independen*), sementara regresi linear berganda menganalisis variabel bebas lebih dari satu dengan satu variabel terikat. Maka, hal ini sesuai dengan variabel yang akan diteliti dimana terdapat dua variabel bebas (*Word of Mouth* dan Testimoni *Online*) dan satu variabel terikat (tingkat kepercayaan).

Peneliti menyebarkan kuesioner dalam jangka waktu kurang lebih dua minggu (1 hari 1 perusahaan travel). Jumlah responden yang ditetapkan untuk mengisi kuisisioner dengan target 100 subjek yang didapatkan dari masing masing kurang lebih 15 subjek dari 7 lokasi Perusahaan travel yakni Carnival Tour and Travel, CV Putra Lahat, PO Ratu Agung, Rico Travel, Lantra Wisata, Bintang Mas Travel dan Ratu Intan Permata Travel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Tabel 3. R Hitung X1 WOM

Instrumen Penelitian	R Hitung
X1.1	0,657
X1.2	0,778
X1.3	0,793
X1.4	0,821
X1.5	0,742
X1.6	0,663
Instrumen Penelitian	R Hitung
X2.1	0,805
X2.2	0,889
X2.3	0,889
X2.4	0,989
X2.5	0,889
X2.6	0,745

Tabel 4. R Hitung X2 Testimoni *Online*

Tabel 5. R Hitung Y1 Tingkat Kepercayaan

Instrumen Penelitian	R Hitung
Y1.1	0,831
Y1.2	0,830
Y1.3	0,908
Y1.4	0,975
Y1.5	0,882
Y1.6	0,975

Data akan dikatakan valid apabila angka R hitung > R tabel. Semua instrumen menunjukkan R hitung diatas R tabel maka dari itu, semua instrumen dalam penelitian ini bisa dikatakan telah valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Instrumen
X1	0,799	6
X2	0,936	6
Y1	0,952	6

Menurut Ghozali (2018) menunjukkan bahwa Alpha Cronbach's dapat diterima jika $> 0,60$. Nilai Cronbach's Alpha instrumen penelitian semua variabel berada di angka atau di atas 0,60 maka instrumen dapat dikatakan reliabel.

3. Uji Normalitas

Setelah dilakukan uji normalitas data dengan menggunakan SPSS, ternyata hasilnya data tidak normal karena hasil *asymptotic significance* setiap variable nilainya di bawah 0,05.

Tabel 7. Hasil Uji Residual

	TP
Sampel	108
<i>Asymptotic Significance</i>	0,060

Sehingga peneliti mencoba untuk menguji normalitas residual data penelitian. Hasilnya *Asymptotic significance* menunjukkan angka di atas 0,05 yaitu 0,060. Maka dari itu residual data penelitian bisa diasumsikan normal.

4. Uji Multikolinieritas

Dari pengujian uji asumsi klasik, data penelitian dapat dikatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas karena hasil tabel pada kolom tolerance menunjukkan bahwa semua data berada pada range 0,1 sampai <1 . Dan, pada kolom VIF semua data menunjukkan angka kurang dari 10.

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Independen	Statistik Kolineritas	
	<i>Tolerance</i>	VIF
WOM	0,979	1.021
T	0,979	1.021

5. Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan metode Glejser, data penelitian dapat dikatakan tidak terjadi gejala heterokedastisitas karena hasil tabel pada bagian kolom signifikansi menunjukkan bahwa semua data berada di atas 0,05.

Tabel 9. Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel Independen	Signifikansi
WOM	0,634
T	0,059

6. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Regresi	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,330	0,109	0,092

Tingkat pengaruh dari variabel independen (WOM dan T) terhadap variabel dependen (TP) dalam penelitian ini ditunjukkan kolom *Adjusted R Square*. Hasilnya menunjukkan bahwa WOM dan Testimoni *Online* memiliki pengaruh sebesar 9,2% terhadap variabel dependen yakni tingkat kepercayaan. Lalu sisa sebesar 90,8% dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian ini.

7. Uji F

Tabel 11. Hasil Uji F

	Signifikansi
Regresi	0,002

Hasil tabel pada bagian signifikansi menunjukkan bahwa data berada di bawah 0,005 yaitu 0,002. Artinya, variabel independen dalam penelitian ini secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen. Maka, model regresi dapat dikatakan layak.

8. Uji T (Uji Hipotesis)

Hipotesis akan diterima bila tingkat signifikansi $< 0,05$ dan jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$. Dari tabel dibawah ini dapat diketahui.

Tabel 12. Hasil Uji Hipotesis

Variabel Independen	Nilai Konstanta	Nilai Koefisien Regresi	T Hitung	Nilai Signifikansi
Nilai Konstanta	13.494			
WOM		0,123	2,172	0,032
T		0,086	2,411	0,018

a. $t \text{ hitung WOM}$ sebesar 2,172 : $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($n=108$ yaitu 1,982) dan nilai signifikansi WOM sebesar $0,032 < 0,05$.

b. $t \text{ hitung T}$ sebesar 2,411 : $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($n=108$ yaitu 1,982) dan nilai signifikansi T sebesar $0,018 < 0,05$.

Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa hipotesis diterima *Word of Mouth* dan Testimoni *Online* mempengaruhi tingkat kepercayaan pengguna jasa Perusahaan travel.

$$Y = 13.494 + 0,123 X_1 + 0,086 X_2 + e$$

Berikut penjabaran persamaan regresi linear berganda di atas:

- Jika X_1, X_2 bernilai 0, maka Y (tingkat kepercayaan pengguna jasa) akan bernilai positif.
- Setiap kenaikan satuan X_1 , maka Y (tingkat kepercayaan) akan meningkat 0,332
- Setiap kenaikan satuan X_2 , maka Y (tingkat kepercayaan) akan meningkat 0,295

Dari hasil analisis maka pembahasan tentang hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Tingkat Kepercayaan

Dari hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* (X_1) memiliki pengaruh terhadap variabel tingkat kepercayaan, artinya apabila semakin tinggi kualitas *Word of Mouth* yang diberikan kepada pengguna jasa, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepercayaan pengguna jasa. Hal ini didukung dari hasil variabel *Word of Mouth* yang memiliki nilai $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($2,172 > 1,982$) dan nilai signifikansi 0,032 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05. Maka H_1 diterima, artinya *word of mouth* mempengaruhi tingkat

kepercayaan pengguna jasa Perusahaan travel. Variabel *Word of Mouth* pada penelitian ini menggunakan indikator mendorong, merekomendasikan dan membicarakan.

Hasil penelitian ini telah menguatkan teori yang dikemukakan oleh Ali Hasan (2018), Ali mengungkapkan bahwa WOM adalah informasi yang bebas dan jujur maknanya informasi yang disampaikan oleh orang yang dikenal itu lebih gampang diterima karena diantara mereka tidak memiliki hubungan dengan barang atau jasa yang dibicarakan.

Hasil penelitian ini, juga didukung oleh penelitian Terisia Ria Kristianti (2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen dapat dibangun oleh E-WOM yang positif.

2. Pengaruh Testimoni *Online* Terhadap Tingkat Kepercayaan

Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Testimoni *Online* (X2) memiliki pengaruh terhadap variabel tingkat kepercayaan, maknanya jika semakin tinggi kualitas testimoni yang diberikan kepada pengguna jasa, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepercayaan pengguna jasa. Hal ini dikuatkan dengan hasil variabel Testimoni *Online* yang mempunyai nilai t hitung $>$ t tabel ($2,411 > 1,982$) dan nilai signifikansi $0,018 <$ nilai sig $0,05$. Sehingga H_2 diterima, artinya Testimoni *Online* mempengaruhi tingkat kepercayaan pengguna jasa Perusahaan travel. Variable Testimoni *Online* pada penelitian ini menggunakan indikator niat baik, kompetensi, dan integritas.

Hasil penelitian ini telah menguatkan teori yang dikemukakan oleh Zainal Abidin (2015) yang mengatakan bahwa ketika konsumen membagikan testimoni terhadap suatu produk atau jasa yang telah digunakan, maka keraguan konsumen yang lain untuk membeli produk atau jasa tersebut akan berkurang sehingga memiliki kepercayaan untuk membelinya.

Hasil penelitian ini, juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Diah Lailatul Awallia (2018), yang menyatakan bahwa bahwa testimoni menjadi faktor yang penting untuk meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

3. Pengaruh *Word of Mouth* dan Testimoni *Online* terhadap Tingkat Kepercayaan

Pengujian menunjukkan bahwa variabel X1 (*Word of Mouth*) dan X2 (Testimoni *Online*) berpengaruh positif terhadap variabel Y (tingkat kepercayaan) yang ditunjukkan dengan nilai T hitung sebesar 2,172 dan 2,411. Berdasarkan hasil uji F , nilai signifikansi 0,002 lebih kecil dari 0,05 dan nilai koefisien determinasi R Square sebesar 0,109 maka variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen sebesar 10,9%, dan sisanya, yaitu sebesar 89,1% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Hasil penelitian ini, sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Feni Rosalina & Dian H Utama (2021) yang mengatakan bahwa testimoni biasanya disukai karena memberikan bukti yang berasal dari sumber terpercaya.

SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah tingkat kepercayaan pengguna jasa travel dipengaruhi oleh *Word of Mouth* dan testimoni *online*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa informasi yang diperoleh dari rekomendasi secara langsung (WOM) maupun Testimoni *Online* dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan pengguna jasa perusahaan travel. Maka, hasil penelitian ini juga melengkapi dan mendukung penelitian terdahulu yang sudah terlampir di bagian sebelumnya dimana kedua variabel independen berpengaruh positif terhadap tingkat kepercayaan pengguna jasa travel di kota Palembang. Namun tidak dapat dipungkiri jika dalam penelitian ini terdapat keterbatasan yakni dalam mengukur kepercayaan konsumen terhadap perusahaan travel diukur secara kuantitatif, namun tidak mengeksplorasi secara mendalam faktor-faktor emosional atau kognitif yang mungkin lebih kompleks dalam membentuk kepercayaan. Kemungkinan