

JURNAL ILMIAH

# FEASIBLE

BISNIS, KEWIRAUSAHAAN & KOPERASI



Vol. 5, No. 1, Februari 2023





JURNAL ILMIAH  
**FEASIBLE**  
BISNIS, KEWIRAUSAHAAN & KOPERASI

P-ISSN : 2655-9811, E-ISSN : 2656-1964  
Vol. 5 No. 1, Februari 2023

Terbit dua kali setahun pada bulan Februari dan Agustus.  
Berisi tulisan yang diangkat dari hasil penelitian, kajian, dan karya ilmiah  
serta pengabdian kepada masyarakat dalam berbagai  
bidang Ilmu Bisnis, Kewirausahaan & Koperasi.

*Chief Editor*

Dr. Ir. Umi Rusilowati, M.M  
(ID Scopus: 57191376785)  
(ID Scholar: bO6hVdUAAAAJ)

*Managing Editor*

Drs. Gatot Kusjono, M.M  
(ID Scholar: hQWXdEkAAAAJ)

*Reviewers*

Drs. Sunanto, Apt., M.M (ID Scholar: bLUI9RQAAAAJ)  
Sri Retnaning Sampurnaningsih, B.Sc., M.Sc (ID Scholar: E6g3yYoAAAAJ)  
Dr. H. Ugeng Budi Haryoko, SMI, M.M., CMA (ID Scholar: 2UYscWoAAAAJ)  
Ali Zaenal Abidin, S.T., M.M (ID Scopus: 57203998345)  
Zulfitra, S.Si., M.M (ID Scholar: TsZMZ7YAAAAJ)  
Dr. Ir. Agus Zainul Arifin, M.M (ID Scopus: 57188962176)  
Dr. Hadi Supratikta, M.M (ID Scholar: y32pCFYAAAAJ)

*Editors*

Drs. Syamruddin, M.M (ID Scholar: nrNbvKAAAAJ)  
Rita Satria, S.E., M.M (ID Scholar: 9m\_eP-sAAAAJ)  
Dien Mardiana Yulianti, S.S., M.Pd (ID Scholar: 0BehCa4AAAAJ)  
Jeni Andriani, S.E., M.M (ID Scholar: 5mHxvegAAAAJ)  
Drs. Irwansyah, M.M (ID Scholar: wVWOiEsAAAAJ)

*Secretariat Editor*

Sugeng Widodo, S.E., M.M (ID Scholar: r2IOHmoAAAAJ)  
Feb Amni Hayati, S.PI., M.M (ID Scholar: lZkfxLsAAAAJ)

JURNAL ILMIAH FEASIBLE : *Bisnis, Kewirausahaan & Koperasi*,  
dengan alamat Pusat Inkubasi Bisnis dan Kewirausahaan  
Universitas Pamulang (PINBIK UNPAM)  
Jalan Surya Kencana No. 1 Pamulang, Tangerang Selatan, Banten 15417,  
Telp. 021-7412566 Fax. 021-7412566, E-mail : jurnal.feasible.unpam@gmail.com

JURNAL ILMIAH FEASIBLE : *Bisnis, Kewirausahaan & Koperasi* diterbitkan oleh  
Pusat Inkubasi Bisnis dan Kewirausahaan Universitas Pamulang (PINBIK UNPAM),  
sejak Februari 2019. Terbit berkala setiap enam bulan sekali (dua kali setahun).  
Penanggung jawab adalah Ketua PINBIK UNPAM.

Penerbit menerima sumbangan tulisan yang belum pernah diterbitkan pada Jurnal atau Media lain.  
Tulisan dapat dikirim dalam bentuk artikel cetak dan *softcopy* dengan format seperti tercantum  
pada halaman cover belakang luar. Artikel yang masuk akan di-review substansinya oleh *Reviewer*  
dan disunting untuk keseragaman format, istilah, dan tata cara lainnya oleh *Editor*.



*Assalamu'alaikum warohmatullahi wabarokatuh*

Alhamdulillah segala puji dan syukur kita panjatkan kehadirat Allah Subhanahuwata'ala yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga redaksi dapat menerbitkan **JURNAL ILMIAH FEASIBLE (JIF): Bisnis, Kewirausahaan & Koperasi**. Jurnal ini merupakan Jurnal Ilmiah di bidang Bisnis, Kewirausahaan, dan Koperasi yang diterbitkan oleh Pusat Inkubasi Bisnis dan Kewirausahaan Universitas Pamulang (PINBIK UNPAM). Penerbitan **JURNAL ILMIAH FEASIBLE** ini dimaksudkan sebagai media komunikasi ilmiah antara para dosen, mahasiswa, peneliti, dan masyarakat ilmiah dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan dan manajemen.

Pada penerbitan Edisi Volume 5 Nomor 1 Februari 2023 ini, Redaksi **JURNAL ILMIAH FEASIBLE** menerbitkan artikel tulisan yang terdiri dari berbagai hasil penelitian dan kajian di bidang Bisnis, Kewirausahaan, dan Koperasi. Tim redaksi mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang turut membantu sehingga **JURNAL ILMIAH FEASIBLE** pada Vol. 5, No. 1, Februari 2023 ini dapat terbit sesuai jadwal. Kami tetap mengharapkan kiriman tulisan-tulisan dari Anda, khususnya para dosen, mahasiswa, dan para peneliti yang berasal dari Universitas Pamulang maupun yang berasal dari perguruan tinggi lainnya.

Dalam hal ini, makalah atau tulisan yang dikirim langsung ke alamat redaksi atau melalui email diharapkan mengikuti format panduan penulisan **JURNAL ILMIAH FEASIBLE** yang telah kami sampaikan pada lampiran.

Kami sangat mengharapkan adanya komentar, kritik, dan saran dari pembaca demi perbaikan dan mutu **JURNAL ILMIAH FEASIBLE** ini.

Akhirnya, kami berharap semoga **JURNAL ILMIAH FEASIBLE** ini bermanfaat bagi semua pihak yang berminat dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan manajemen di Indonesia.

Salam dari redaksi. Sampai jumpa pada terbitan edisi berikutnya. Selamat membaca dan berkarya.

*Wassalamu'alaikum warohmatullahi wabarokatuh.*

**Redaksi**



---

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Intensi  
Kontinuitas Penggunaan Shopeepay  
oleh **Adityas Wahyuningsih** ..... 1-7

---

Pengaruh Firm Size, Sales Growth dan Current  
Ratio terhadap Struktur Modal pada PT  
Krakatau Steel Tbk Periode 2012 – 2021  
oleh **Hari Sutra** ..... 8-16

---

Analisis Pengaruh Panic Buying dan Harga  
Terhadap Keputusan Pembelian Minyak  
Goreng Pada Masa Pandemi Covid-19  
oleh **Kartika Ameliana & Arif Fadilla** .....  
..... 17-27

---

Pengaruh Konservatisme Akuntansi, Financial  
Distress dan Sales Growth terhadap Tax  
Avoidance  
oleh **Jesika Rahma & Fina Fitriyana** .....  
..... 28-36

---

Pengaruh Book Tax Differences dan Inventory  
Turnover Terhadap Earning Growth  
oleh **Saputra & Ajimat** ..... 37-44

---

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek  
terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Jasa  
Transportasi Online THGO di Jabodetabek  
oleh **Elvira & Sunanto** ..... 45-56

---

---

Peranan Koperasi dalam Membentuk Karakter  
Kewirausahaan pada Mahasiswa UIN Prof. K.  
H. Saofuddin Zuhri Purwokerto  
oleh **Indriana Fira Veronica Agustin,  
Kirey Aprilia, Indah Melani, &  
Mahardhika Cipta Raharja** ..... 57-65

---

Analisis Keberhasilan Usaha Jasuke pada  
Pedagang Kaki Lima di Universitas Islam  
Negeri Sumatera Utara  
oleh **Mhd. Rafi'i Ma'arif Tarigan, Aulia  
Andin Kinanti, Hanifa Mawaddah,  
Nayla, & Putri Rizq Achyari** .....66-70

---



JURNAL ILMIAH

# FEASIBLE

BISNIS, KEWIRAUSAHAAN & KOPERASI

[openjournal.unpam.ac.id](http://openjournal.unpam.ac.id)

P-ISSN : 2655-9811, E-ISSN : 2656-1964  
J. Feasible., Vol. 5, No. 1, Februari 2023 (1-7)  
©2019 Pusat Inkubasi Bisnis dan Kewirausahaan  
Universitas Pamulang (PINBIKUNPAM)

JURNAL ILMIAH  
**FEASIBLE**  
BISNIS, KEWIRAUSAHAAN & KOPERASI

## Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Intensi Kontinuitas Penggunaan ShopeePay

**Adityas Wahyuningsih\***  
Universitas Siber Muhammadiyah  
adityas@sibermu.ac.id

Received 3 Desember 2022 | Revised 2 Januari 2023 | Accepted 28 Februari 2023

\*Korespondensi Penulis

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi intensitas penggunaan ShopeePay di kalangan pelajar, pekerja, dan ibu rumah tangga di Yogyakarta. Pengumpulan data dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada responden pengguna Shopee. 100 responden diperoleh dengan metode purposive sampling. Pengukuran data menggunakan analisis regresi berganda pada SmartPLS versi 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan akses dan teknologi inovatif tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi kontinuitas, sedangkan motivasi hedonis dan nilai harga berpengaruh positif terhadap intensi kontinuitas.

**Keywords:** Kemudahan akses; Teknologi inovatif; Motivasi hedonis; Nilai harga; Kesenambungan penggunaan ShopeePay

### Abstract

*Abstract- This study is aims to analyze the factors that influence the continuance intension of use of ShopeePay among students, workers, and housewife in Yogyakarta. Data collection is done by giving a questionnaire to respondents Shopee user. 100 respondents were obtained by purposive sampling method. Data measurementis using multiple regression analysis in SmartPLS 4.0 versions. The result showed that ease of access and innovative technology have no significant effect to continuity intention, whereas hedonic motivation and price value have positive effect in continuity intention.*

**Kata Kunci:** Ease of Access; Innovative technology; Hedonic motivation; Price Value; Continuance Intension of use ShopeePay

### PENDAHULUAN

Ekonomi digital merupakan ekonomi berbasis elektronik yang melibatkan penjualan barang dan jasa melalui penjualan elektronik. Artinya, bisnis dengan produksi elektronik bekerjasama sebagai mitra dan pelanggan yang melakukan transaksi melalui *website* atau internet teknologi. Tren ekonomi digital

muncul pada dekade terakhir abad 20-an. Dengan berkembangnya teknologi dalam bidang ekonomi menjadikan berkurangnya interaksi dalam berbisnis. Namun dapat mempercepat dan memper-mudah proses pendistribusian para pelaku usaha kepada konsumen yang mem-butuhkan.

Masyarakat Indonesia memanfaatkan teknologi ekonomi digital pada jual beli



yang sering disebut *e-commerce*. Salah satu platform yang sering dikunjungi masyarakat Indonesia adalah Shopee. Shopee sendiri merupakan anak perusahaan dari perusahaan Sea Group yang berada di Singapura kemudian dikembangkan di berbagai negara seperti Thailand, Taiwan, Indonesia, dan Malaysia. Minat penggunaan platform Shopee dapat dilihat pada jumlah pengikut media sosial yang dituangkan dalam tabel hasil survey berikut ini

**Tabel 1. Jumlah pengikut platform belanja online**

Nama Platform	Jumlah Pengikut Q3 2021
Shopee	8 jt
Tokopedia	4 jt
Lazada	3 jt
Blibli	1,9 jt
Matahari	1,7 jt

Sumber: [iprice.co.id](http://iprice.co.id)

Masyarakat saat ini, khususnya di Indonesia telah menggunakan platform Shopee sebagai media untuk membantu menjual atau membeli barang berdasarkan tabel di atas, shopee berada pada peringkat pertama yang memiliki jumlah pengikut terbanyak pada kuartal ketiga tahun 2021 jika dibandingkan dengan tokopedia, lazada, blibli, dan matahari. Shopee menawarkan berbagai kemudahan dalam mengakses dan dengan menambahkan fitur-fitur di aplikasi maupun *website*. Sehingga pengguna aplikasi dan *website* shopee lebih mudah dalam berbelanja online dan menjadikan shopee sebagai platform pertama kemudian dapat meningkatkan minat beli pada *e-commerce* ini.

Para penyedia jasa keuangan bersaing dalam memberikan kemudahan dalam transaksi pengguna. Menyusul munculnya *e-wallet* yang dipelopori oleh *e-commerce* yaitu sebagai alat pembayaran

secara online. Pada tahun 2018 PT Airpay Internasional juga telah menerbitkan dompet digital bernama ShopeePay yang terintegrasi dengan aplikasi Shopee dan telah diberikan izin oleh Bank Indonesia. Fitur ShopeePay pada aplikasi Shopee menawarkan berbagai kemudahan dalam pembayaran tagihan listrik, air, telepon, internet, pembelian pulsa, juga kemudahan pembayaran di rumah makan. Keuntungan menggunakan ShopeePay antara lain pemberian promo *cashback* saat pembayaran tagihan, pemberian gratis ongkir untuk belanja dan bebas biaya penanganan, diskon besar saat di tanggantanggal tertentu, dan masih banyak lagi keuntungan menarik lainnya.

Menurut laporan CNBC Indonesia, *e-wallet* ShopeePay menjadi yang terunggul dalam kategori *e-wallet* tertanam, yaitu dengan pengguna bulanan aktif antara 51,1 juta (CNBC Indonesia, 2022). Pemberian gratis ongkir untuk pembelian lewat ShopeePay menjadikan pengguna aplikasi Shopee juga menjadi pemakai dompet digital ShopeePay. Dari hal tersebut, kepuasan pelanggan yang pada akhirnya menimbulkan pemakaian ShopeePay secara berkelanjutan.

Sesuai dengan permasalahan di atas penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi intensitas penggunaan ShopeePay di kalangan pelajar, pekerja, dan ibu rumah tangga di Yogyakarta

## METODE

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah variabel dependen dan variabel independen. Variabel independen yang digunakan yaitu Kemudahan Akses (X1), Teknologi yang Inovatif (X2), Motivasi Hedonis (X3), Nilai Harga (X4). Variabel dependen yang digunakan yaitu Intensi Kontinuitas (Y).

**Tabel 2. Variabel dan indikator**

Variabel	Indikator
Kemudahan Akses (X1)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tampilan pada <i>ShopeePay</i> mudah dipahami</li> <li>2. <i>ShopeePay</i> praktis untuk digunakan</li> <li>3. Prosedur transaksi menggunakan <i>ShopeePay</i> mudah dipahami</li> <li>4. <i>ShopeePay</i> sangat manfaat bagi saya</li> </ol>
Teknologi yang Inovatif (X2)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>ShopeePay</i> mudah digunakan untuk pembayaran online maupun langsung di toko</li> <li>2. <i>ShopeePay</i> dapat di akses kapanpun melalui mobile phone</li> <li>3. <i>ShopeePay</i> memungkinkan transaksi menjadi lebih cepat</li> <li>4. <i>ShopeePay</i> dapat digunakan untuk berbagai macam pembayaran</li> <li>5. Inovasi pada <i>ShopeePay</i> menimbulkan rasa tertarik saya untuk menggunakan</li> </ol>
Motivasi Hedonis (X3)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan <i>ShopeePay</i> merupakan sesuatu yang menarik bagi saya</li> <li>2. Menggunakan <i>ShopeePay</i> akan menyenangkan saya</li> <li>3. Saat menggunakan <i>ShopeePay</i> saya merasa terhibur</li> <li>4. Menggunakan <i>ShopeePay</i> memberikan saya kepuasan</li> </ol>
Nilai Harga (X4)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan <i>ShopeePay</i> membuat pengeluaran saya lebih terjangkau</li> <li>2. <i>ShopeePay</i> memberikan promosi yang menarik bagi saya</li> <li>3. Biaya penggunaan <i>ShopeePay</i> cukup terjangkau</li> <li>4. Biaya yang saya keluarkan untuk menggunakan <i>ShopeePay</i> sesuai dengan manfaat yang saya terima</li> </ol>
Intensi Kontinuitas (Y)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya memiliki niat untuk terus menggunakan <i>ShopeePay</i></li> <li>2. Saya menggunakan <i>ShopeePay</i> untuk berbelanja online</li> <li>3. Saya menggunakan <i>ShopeePay</i> untuk transaksi langsung</li> <li>4. Saya menggunakan <i>ShopeePay</i> sesering mungkin</li> <li>5. Saya merekomendasikan penggunaan <i>ShopeePay</i> ke orang lain</li> <li>6. <i>ShopeePay</i> layak untuk digunakan</li> </ol>

Sumber: Pengolahan data (2022)

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah penduduk kota Yogyakarta. Metode pengambilan sampel menggunakan metode purposif sampling yaitu penduduk kota Yogyakarta dengan rata-rata usia 17-35 tahun yang menggunakan aplikasi belanja online Shopee. Pengumpulan data dilakukan melalui pengisian kuesioner yang terdapat pada *Google Form* yang disebarakan melalui media sosial. Jawaban dari kuesioner berupa skala likert dengan skala 1-4. Perhitungan untuk penentuan minimal jumlah sampel pada penelitian ini yaitu jumlah indikator dikali 5 sampai dengan 10.

## HASIL dan PEMBAHASAN

### Deskripsi Karakteristik Responden

Pada penelitian ini kuesioner disebarakan melalui *broadcast* sosial media kepada responden yang merupakan penduduk kota Yogyakarta dan penyebaran

kepada rekan dan kerabat. Hasil yang diperoleh 100 lembar kuesioner dari responden di kota Yogyakarta yang memiliki rata-rata usia 18-40 tahun dan menggunakan aplikasi Shopee. Responden dengan jenis kelamin perempuan mendominasi dengan angka prosentase 80%. Hasil survey menunjukkan mayoritas pengguna Shopee dalam penelitian ini adalah pekerja dengan nilai 79% diantaranya pegawai negeri, pegawai swasta, wirausaha, dan pekerjaan lainnya. Sedangkan sisanya ibu rumah tangga dengan nilai 20%, dan pelajar 11%.

### Hasil Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Pengujian model pengukuran (*Outer Model*) digunakan untuk menentukan spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya. *Outer model* dalam penelitian ini dianalisis dengan beberapa kriteria meliputi *convergent validity*,

*discriminant validity*, dan *composite reliability*. *Convergent Validity* dapat dilakukan dengan mengamati nilai *outer loading factors* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Jika nilai *loading factors* antara 0,5- 0,6 maka dikatakan cukup,

sedangkan jika nilai *loading factors* > 0,7 maka dikatakan tinggi (Ghozali, *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square PLS*, 2014). Nilai muatan faktor (*loading factor*) dipaparkan pada Tabel 3.

**Tabel 3. Hasil Analisa Loading Factors**

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Kemudahan Akses (X1)	KA1	0.822	Valid
	KA2	0.869	Valid
	KA3	0.863	Valid
	KA4	0.730	Valid
Teknologi yang Inovatif (X2)	TI1	0.634	Valid
	TI2	0.791	Valid
	TI3	0.845	Valid
	TI4	0.829	Valid
	TI5	0.713	Valid
Motivasi Hedonis (X3)	MH1	0.833	Valid
	MH2	0.857	Valid
	MH3	0.893	Valid
	MH4	0.901	Valid
Nilai Harga (X4)	NH1	0.825	Valid
	NH2	0.769	Valid
	NH3	0.831	Valid
	NH4	0.837	Valid
Intensi Kontinuitas (Y)	IK1	0.760	Valid
	IK2	0.635	Valid
	IK3	0.838	Valid
	IK4	0.807	Valid
	IK5	0.808	Valid
	IK6	0.603	Valid

Sumber: Pengolahan data (2022)

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa masing- masing indikator variabel penelitian banyak yang memiliki nilai *outer loading* lebih besar dari 0,7. Adapun 3 yang memiliki nilai *outer loading* 0,6 masih dianggap memenuhi syarat maka dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator dari variabel laten sudah memiliki nilai validitas konvergen yang baik. Dengan demikian indikator indikator tersebut selanjutnya dapat digunakan untuk pengolahan data.

Cara lain yang digunakan untuk melihat validitas konvergen adalah dengan melihat nilai *average variance extracted (AVE)*. Suatu indikator dapat dinyatakan memiliki tingkat validitas yang tinggi

ketika nilai *average variance extracted (AVE)* > 0,50 (Chin & Todd, 1995). Nilai AVE dipaparkan pada Tabel 4.

**Tabel 4. Average Variance Extracted**

Variabel	AVE
Intensi Kontinuitas	0.558
Kemudahan Akses	0.677
Teknologi yang Inovatif	0.587
Motivasi Hedonis	0.760
Nilai Harga	0.666

Sumber: Pengolahan data (2022)

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa nilai AVE dari seluruh variabel lebih besar dari 0,50. Hasil tersebut

menunjukkan bahwa seluruh variabel laten yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai validitas konvergen yang baik.

*Discriminant validity* digunakan untuk mengetahui seberapa jauh perbedaan nilai validitas suatu variabel bila dibandingkan dengan variabel lainnya. Salah satu cara untuk melakukan

pengukuran validitas diskriminan adalah dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari *average variance extracted* (AVE) yang diperoleh melalui nilai korelasi antar variabel (Hair, et al., 2010). Nilai kuadrat AVE pada output validitas diskriminan dipaparkan pada Tabel 5.

**Tabel 5. Fornell-Larcker Criterion**

	Intensi Kontinuitas	Kemudahan Akses	Teknologi yang Inovatif	Motivasi Hedonis	Nilai Harga
Intensi Kontinuitas	0.747				
Kemudahan Akses	0.598	0.823			
Teknologi yang Inovatif	0.622	0.668	0.776		
Motivasi Hedonis	0.774	0.628	0.638	0.872	
Nilai Harga	0.779	0.565	0.637	0.784	0.816

Sumber: Pengolahan data (2022)

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa pada seluruh variabel, nilai akar kuadrat *average variance extracted* (AVE) lebih tinggi disbandingkan nilai korelasi dengan seluruh variabel laten lainnya, maka dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik.

Composite Reliability digunakan untuk mengukur variabel laten (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 2010). Kelompok Indikator yang mengukur sebuah variabel memiliki reliabilitas komposit yang baik jika nilai composite reliability > 0.70. Nilai reliabilitas komposit dipaparkan pada Tabel 6.

**Tabel 6. Composite Reliability**

Variabel	Composite Reliability
Intensi Kontinuitas	0.882
Kemudahan Akses	0.893
Teknologi yang Inovatif	0.876
Motivasi Hedonis	0.927
Nilai Harga	0.888

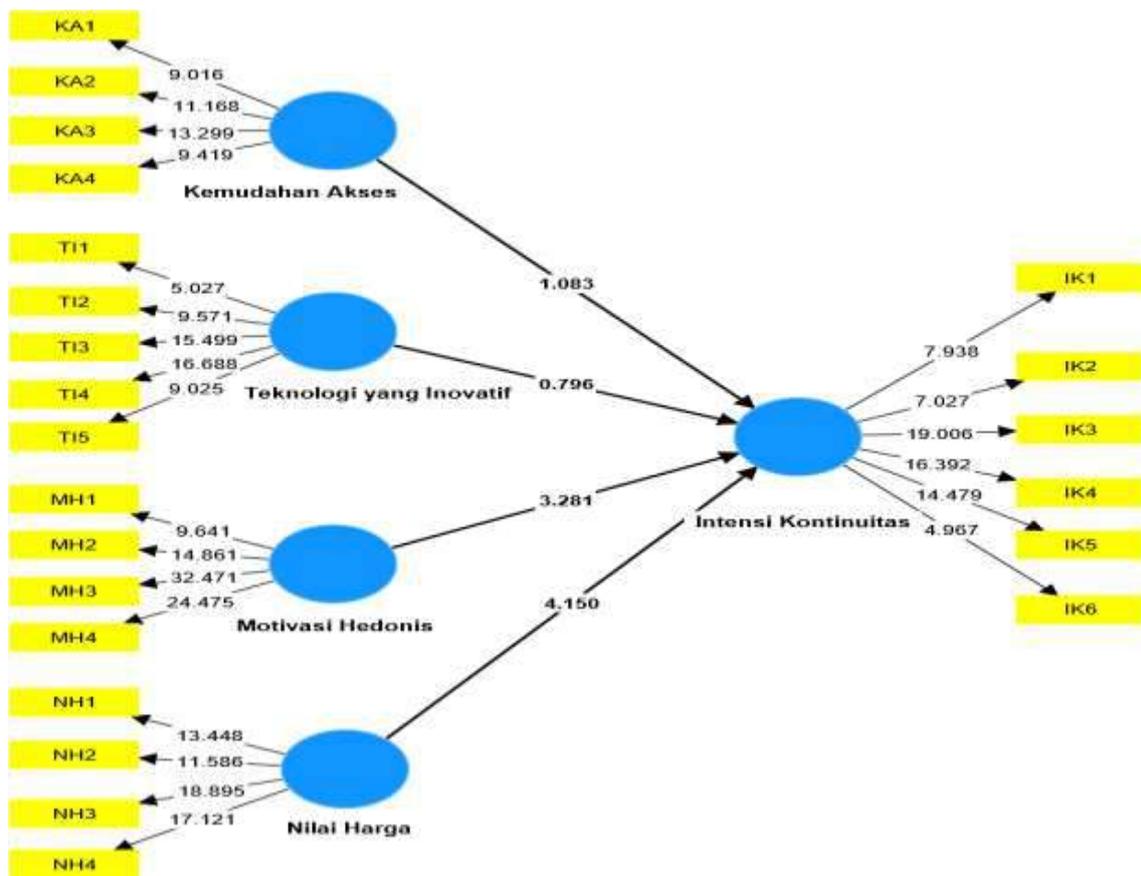
Sumber: Pengolahan data (2022)

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa nilai reliabilitas komposit pada seluruh variabel laten memiliki nilai lebih besar dari 0,70. Dengan demikian dapat disimpulkan seluruh variabel laten mempunyai reliabilitas komposit yang baik.

**Hasil Analisa Model Struktural (Inner Model)**

Model struktural atau biasa dikenal sebagai *Inner Model* adalah model yang memprediksi kausalitas antara variabel laten (Oda, et al., 2014). Pada penelitian ini dilakukan pengujian nilai R-square yang digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen. Semakin tinggi nilai R<sup>2</sup>, maka model semakin baik dalam memprediksi objek penelitian. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan software SmartPLS 4.0, Model struktur yang dikaji dalam penelitian ini dipaparkan pada Gambar 2.





Gambar 2. Model Struktur Penelitian (Sumber: Pengolahan Data, 2022)

Jika nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,75 menunjukkan model yang dibangun substansial atau kuat, jika 0,5 menunjukkan model yang dibangun moderat dan 0,25 menunjukkan model lemah (Ghozali, 2016). Dari hasil pengolahan data dalam penelitian ini diperoleh hasil yang dipaparkan pada Tabel 7.

Tabel 7. R-Square

Variabel	R-square	R-square adjusted
Intensi Kontinuitas	0.690	0.677

Sumber: Pengolahan data (2022)

Berdasarkan dari data diatas menunjukkan bahwa hasil uji nilai R-square untuk intensi kontinuitas diperoleh sebesar 0,690 atau 69% lebih besar dari 0,5 artinya hubungan yang dibangun

dalam kategori moderat. Hasil tersebut menunjukkan bahwa faktor kemudahan akses, motavasi hedonis, nilai harga dan Teknologi yang inovatif mempengaruhi intensi kontinuitas dalam menggunakan ShopeePay. Sedangkan sebesar 31% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

**Uji Hipotesis**

Uji hipotesis ini merupakan analisis kausalitas yang dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel. Analisis kausalitas digunakan Untuk menyimpulkan apakah hipotesis diterima atau ditolak, digunakan nilai p-value pada signifikansi  $\alpha = 5\%$  atau 0,05. Jika p-value < 0,05 maka Ho ditolak artinya terdapat pengaruh. Sebaliknya, jika p-value > 0,05 maka Ho diterima artinya tidak ada pengaruh. Hasil uji hipotesis dipaparkan pada Tabel 8.



**Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis**

Hubungan	Original Sample	Standart Deviation	T Statistic	P Values	Keterangan
Kemudahan Akses -> Intensi Kontinuitas	0.102	0.094	1.083	0.279	Ditolak
Teknologi yang Inovatif -> Intensi Kontinuitas	0.079	0.099	0.796	0.426	Ditolak
Motivasi Hedonis -> Intensi Kontinuitas	0.347	0.106	3.281	0.001	Diterima
Nilai Harga -> Intensi Kontinuitas	0.399	0.096	4.150	0.000	Diterima

Sumber: Pengolahan data (2022)

Pada hipotesis pertama, diperoleh nilai  $t$  sebesar  $1,083 < t_{tabel} (1,96)$  dan nilai  $p$  value  $0,279 > 0,05$ . Maka hasil penelitian menunjukkan kemudahan akses tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi kontinuitas dalam pengguna ShopeePay. Sehingga hipotesis pertama ditolak. Pada hipotesis kedua, diperoleh nilai  $t$  sebesar  $0,796 < t_{tabel} (1,96)$  dan nilai  $p$  value  $0,426 > 0,05$ . Maka hasil penelitian menunjukkan teknologi yang inovatif tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi kontinuitas pengguna ShopeePay. Sehingga hipotesis kedua ditolak. Pada hipotesis ketiga, nilai  $t$  sebesar  $3,281 > t_{tabel} (1,96)$  dan nilai  $p$  value  $0,001 < 0,05$ . Maka hasil penelitian menunjukkan motivasi hedonis berpengaruh signifikan terhadap intensi kontinuitas pengguna ShopeePay. Nilai original sample sebesar  $0,347$  bernilai positif artinya motivasi hedonis berpengaruh positif terhadap pengguna ShopeePay. Sehingga hipotesis ketiga diterima. Pada hipotesis keempat, diperoleh nilai  $t$  sebesar  $4,150 > t_{tabel} (1,96)$  dan nilai  $p$  value  $0,000 < 0,05$ . Maka hasil penelitian menunjukkan nilai harga berpengaruh signifikan terhadap intensi kontinuitas pengguna ShopeePay. Nilai original sample sebesar  $0,339$  bernilai positif artinya nilai harga berpengaruh positif terhadap pengguna ShopeePay. Sehingga hipotesis keempat diterima.

Penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi intensi kontinuitas penggunaan *ShopeePay* ini memiliki hasil yang menunjukkan bahwa variabel kemudahan akses dan teknologi tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi kontinuitas penggunaan *ShopeePay*. Hasil pada variabel motivasi hedonis dan nilai harga menunjukkan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap intensi kontinuitas penggunaan *ShopeePay*.

Penelitian ini memiliki responden penelitian yang kurang sehingga hasilnya kurang menampilkan keakuratan data. Rata-rata responden juga diperoleh diangka usia 18-25 tahun sehingga kurang bisa melihat respon penduduk dengan usia yang seluruhnya siap bekerja dengan penghasilan yang cukup. Mayoritas responden juga hanya melakukan transaksi menggunakan *ShopeePay* rata-rata 1-3 kali dalam sebulan dan hanya sedikit yang melakukan transaksi lebih dari 3 kali dalam sebulan.

Pihak Shopee dapat meningkatkan kemudahan akses dan teknologi yang inovatif dalam menggunakan *ShopeePay*. Pihak Shopee diharapkan dapat mensosialisasikan lebih banyak manfaat yang diperoleh dalam menggunakan *ShopeePay* sehingga akan lebih banyak mendatangkan minat pengguna. Banyak pengguna Shopee yang belum mengetahui kebijakan dan peraturan menggunakan *ShopeePay* sehingga pengguna belum

## SIMPULAN

merasakan manfaat serta resiko yang akan diperoleh secara pasti.

Untuk para peneliti selanjutnya, dapat menambahkan variabel eksternal yang dapat mempengaruhi faktor penggunaan *ShopeePay* secara berkelanjutan. Peneliti selanjutnya juga dapat lebih banyak menambahkan responden dengan rata-rata usia di atas 30 tahun agar dapat melakukan penelitian dari sisi pekerja dengan penghasilan yang cukup dan lebih rutin menggunakan transaksi melalui *ShopeePay* di setiap bulannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chin, W., & Todd, P. (1995). On the Use, Usefulness and Ease of Use of Structural Equation Modelling in MIS Research: A Note of Caution. In M. Quarterly.
- CNBC Indonesia. (2022). Peta Kompetisi Dompot Digital Indonesia, Siapa Lebih Unggul?. Diambil dari <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220628115548-37-350996/peta-kompetisi-dompot-digital-indonesia-siapa-lebih-unggul>
- Chin, W., & Todd, P. (1995). On the Use, Usefulness and Ease of Use of Structural Equation Modelling in MIS Research: A Note of Caution. In M. Quarterly.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alaternatif Dengan Partial Least Square PLS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis (4th ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.
- iPrice. (2021). Report: Peta Persaingan E-commerce Q3 2021. Diambil dari <https://iprice.co.id/trend/insights/report-peta-persaingan-e-commerce-q3-2021/>
- Oda, N., Kurashina, S., Miyoshi, M., Doi, K., Ishi, T., Sudou, T., et al. (2014). Analisis Pengaruh Faktor Keputusan Konsumen Dengan Structural Equation Modeling Partial Least Square. *International Conference on Infrared, Millimeter, and Terahertz Waves*, 59–71.





JURNAL ILMIAH

# FEASIBLE

BISNIS, KEWIRAUSAHAAN & KOPERASI

[openjournal.unpam.ac.id](http://openjournal.unpam.ac.id)



P-ISSN : 2655-9811, E-ISSN : 2656-1964  
J. Feasible., Vol. 5, No. 1, Februari 2023 (8-16)  
©2019 Pusat Inkubasi Bisnis dan Kewirausahaan  
Universitas Pamulang (PINBIKUNPAM)

JURNAL ILMIAH  
**FEASIBLE**  
BISNIS, KEWIRAUSAHAAN & KOPERASI

## **Pengaruh *Firm Size*, *Sales Growth* dan *Current Ratio* terhadap Struktur Modal pada PT Krakatau Steel Tbk Periode 2012 – 2021**

**Hari Sutra**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang  
Harisutra21@gmail.com

Received 7 Desember 2022 | Revised 2 Januari 2023 | Accepted 28 Februari 2023

\*Korespondensi Penulis

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Firm Size*, *Sales Growth*, *Current Ratio (CR)* terhadap Struktur Modal baik secara parsial dan simultan pada PT. Krakatau Steel tahun 2012-2021. Analisa yang digunakan yaitu, uji Analisis Statistik Deskriptif, uji Asumsi Klasik, uji Regresi Linier Sederhana, uji Regresi Linier Berganda, uji Koefisien Determinasi, uji Hipotesis (uji t) dan uji Simultan (uji F). Hasil Penelitian secara parsial (uji t), *Firm Size* tidak berpengaruh terhadap Struktur Modal dengan nilai signifikansi sebesar  $0,991 > 0,05$ . *Sales Growth* tidak berpengaruh terhadap Struktur Modal dengan signifikansi sebesar  $0,205$ . *Current Ratio* tidak berpengaruh terhadap Struktur Modal dengan signifikansi  $0,416$ . Secara simultan tidak terdapat pengaruh antara *Firm Size*, *Sales Growth*, *Current Ratio*, terhadap Struktur Modal dengan signifikan sebesar  $0,361 > 0,05$ . Adapun kontribusinya sebesar  $39,2\%$ .

**Kata Kunci :** *Firm Size*; *Sales Growth*; *Current Ratio (CR)*; Struktur Modal

### **Abstract**

*This study aims to examine the effect of Firm Size, Sales Growth, Current Ratio (CR) on the Capital Structure both partially and simultaneously in PT. The analysis used is the Descriptive Statistical Analysis test, the Classical Assumption test, the Simple Linear Regression test, the Multiple Linear Regression test, the Coefficient of Determination test, the Hypothesis test (t test) and the Simultaneous test (F test). The results of the study partially (t test), Firm Size has no effect on the Capital Structure with a significance value of  $0.991 > 0.05$ . Sales Growth has no effect on the Capital Structure with a significance of  $0.205$ . Current Ratio has no effect on the Capital Structure with an indifference of  $0.416$ . Simultaneously, there is no influence between Firm Size, Sales Growth, Current Ratio, on the Capital Structure with a significant amount of  $0.361 > 0.05$ . The contribution was  $39.2\%$ .*

**Keywords :** *Company Size*; *Sales Growth*; *Current Ratio (CR)*; *Capital Structure*



## PENDAHULUAN

Pada era globalisasi seperti saat ini, kondisi ekonomi dan persaingan usaha antar perusahaan sangatlah ketat sehingga banyak manajer keuangan mulai berfikir strategis dan memberi perhatian pada masalah-masalah pendanaan dibandingkan dengan masalah yang lainnya agar dapat meningkatkan nilai perusahaan. Sumber dana dapat berasal dari dalam perusahaan (*intern*) dan dari luar perusahaan (*ekstern*). Dalam mengurangi ketergantungan terhadap pihak luar, suatu perusahaan lebih mengutamakan sumber pendanaan yang berasal dari dalam perusahaan (*intern*).

Pertumbuhan kondisi ekonomi yang saat ini semakin meningkat menyebabkan ketatnya persaingan pada dunia usaha. Hal ini mendorong perusahaan untuk meningkatkan pertumbuhan kinerja perusahaan agar dapat bersaing. Untuk dapat bertahan dalam persaingan, perusahaan harus dapat meningkatkan laba perusahaan. Peningkatan laba perusahaan yang berkesinambungan dapat menghasilkan kinerja perusahaan yang baik, namun banyaknya hambatan yang dialami dalam menjalankan usaha salah satunya adalah mengenai masalah modal untuk mendanai aktivitas perusahaan. Pertumbuhan dan perkembangan bisnis perusahaan memerlukan pendanaan atau sumber modal agar bisa mendanai aktivitas operasional dan investasinya (Komara et al., 2016). Struktur modal merupakan masalah yang paling penting bagi perusahaan, oleh karena itu baik buruknya struktur modal akan mempunyai efek yang langsung terhadap posisi finansial perusahaan (Ridho, 2019).

**Tabel 1 Firm Size PT Krakatau Steel Tbk periode 2012-2021**  
(Dalam jutaan Rp)

Tahun	Total Liabilitas dan Ekuitas	LN (TOTAL Asset)
2012	2.561.947	14,76
2013	2.379.604	14,68
2014	2.598.423	14,77

2015	3.702.144	15,12
2016	3.936.713	15,19
2017	4.114.386	15,23
2018	4.298.318	15,27
2019	3.286.723	15,01
2020	3.486.349	15,06
2021	3.773.676	15,14

Sumber : Data diolah, PT. Krakatau Steel Tbk, 2022

Berdasarkan tabel 1. dapat dilihat bahwa Ukuran Perusahaan dengan alat ukur  $Size = Ln(total\ asset)$  mengalami Penurunan. Dimana tahun 2013 mengalami penurunan sebesar 14,68. Namun menariknya di tahun 2014 hingga tahun 2018 nilai ukuran perusahaan mengalami kenaikan terus menurun. Nilai Ukuran perusahaan terbesar pada tahun 2018 sebesar 15,27 dan terkecil pada tahun 2013 dengan persentase 14,68.

**Tabel 2 Sales Growth PT Krakatau Steel Tbk periode 2012-2021**  
(Dalam jutaan Rp)

Tahun	Sales (t)	Sales (t-1)	Sales Growth
2012	2.287.445	2.032.852	0,13
2013	2.084.448	2.287.445	(0,09)
2014	1.868.845	2.084.448	(0,10)
2015	1.321.823	1.868.845	(0,29)
2016	1.344.715	1.321.823	0,02
2017	1.449.020	1.344.715	0,08
2018	1.739.535	1.449.020	0,20
2019	1.420.500	1.741.847	(0,18)
2020	1.353.657	1.420.500	(0,05)
2021	2.156.070	1.353.657	0,59

Sumber : Data diolah, PT. Krakatau Steel Tbk, 2022

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa *Sales Growth* dengan alat ukur  $Growth\ of\ Sales = \frac{Total\ penjualan\ t - Total\ Penjualan\ t-1}{Total\ Penjual\ t-1}$  mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun. Nilai *Sales Growth* tertinggi pada tahun 2021 yaitu sebesar 0,59 sedangkan terendah terjadi pada tahun 2015 yaitu sebesar -0,29.

**Tabel 3 Current Ratio PT Krakatau Steel Tbk periode 2012-2021**  
(Dalam jutaan Rp)

Tahun	Aktiva lancar	Utang lancar	Current Ratio (CR)
2012	1.399.654	1.244.435	0,12
2013	1.095.219	1.138.147	0,96
2014	1.058.623	1.413.295	0,75
2015	892.54	1.457.187	0,61
2016	997.32	1.224.501	0,81
2017	1.021.697	1.361.905	0,75
2018	989.72	1.598.675	0,62
2019	690.61	2.493.429	0,28

Sumber : Data diolah, PT. Krakatau Steel Tbk, 2022

Berdasarkan tabel 3 *Current Ratio* dengan menggunakan alat ukur Aktiva lancar / hutang lancar. Menunjukkan *Current Ratio* mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun. Nilai *Current Ratio* tertinggi pada tahun 2012 yaitu sebesar 1,12 sedangkan terendah terjadi pada tahun 2019 yaitu sebesar 0,28.

**Tabel 4 Struktur Modal PT Krakatau Steel Tbk periode 2012-2021**  
(Dalam jutaan Rp)

Tahun	Total Hutang	Modal	Debt to Equity Ratio
2012	1.445.961	1.115.986	1,30
2013	1.327.451	1.052.053	1,26
2014	1.706.555	891.87	1,91
2015	1.914.040	1.788.104	1,07
2016	2.097.036	1.839.677	1,14
2017	2.261.577	1.852.809	1,22
2018	2.498.105	1.800.213	1,39
2019	2.930.715	356.01	8,23

**Tabel 5. Statistik Deskriptif Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
FIRM (X1)	10	14.68	15.27	15.023	0.21271
GROWTH (X2)	10	0.02	0.59	0.204	0.15045
CR (X3)	10	0.28	1.12	0.756	0.24019
DER (Y)	10	1.07	8.23	3.052	2.82887

Sumber : Pengolahan data (2022)

Sumber : Data diolah, PT. Krakatau Steel Tbk, 2022

Berdasarkan tabel 4 dapat dijelaskan bahwa struktur modal dengan alat ukur *Debt to Equity Ratio* juga mengalami fluktuasi. Di tahun 2018 hingga tahun 2019 nilai *Debt to Equity Ratio* mengalami kenaikan yang signifikan yaitu sebesar 1,39 dan 8,23 di tahun 2019 ke tahun 2020 mengalami penurunan sebesar 6.77. Nilai DER terbesar pada tahun 2019 sebesar 8,23 dan terendah pada tahun 2015 yaitu 1,07.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh *Firm Size*, *Sales Growth* dan *Current Ratio* (CR) Terhadap Struktur Modal Pada PT. Krakatau Steel Tbk Periode 2012-2021”

## METODE

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis data kuantitatif. Penelitian kuantitatif dilakukan untuk melihat pengaruh antara *firm size*, *sales growth*, dan *current ratio* (CR) terhadap struktur modal pada PT. Krakatau Steel, Tbk periode 2012-2021. Metode analisis yang digunakan adalah metode regresi dan juga statistik deskriptif.

## HASIL dan PEMBAHASAN

### Hasil Analisis Deskriptif

Statistik Deskriptif memberikan gambaran atau dekripsi terhadap variabel penelitian yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, nilai maksimum, dan nilai minimum. Deviasi standar, nilai maksimum, dan nilai minimum menggambarkan persebaran data

### Uji Normalitas

Statistik Deskriptif memberikan gambaran atau dekripsi terhadap variabel penelitian yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, nilai maksimum, dan nilai minimum. Data dikatakan normal apabila nilai signifikannya melebihi 0,05. Berikut hasil pengujian normalitas datanya.

**Tabel 6 Kolmogorov-Smirnov**

		Unstandardized Residual
N		10
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0
	Std. Deviation	0.5772
Most Extreme Differences	Absolute Positive	0.191
	Negative	-0.099
Test Statistic		0.191
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>

Sumber : Pengolahan data (2022)

### Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas adalah adanya suatu hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel independen. Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan model korelasi antara variabel bebas (*independent*), Dengan menggunakan Tolerance dan uji Variance Inflation Factor (VIF). Dengan batas nilai, jika nilai Tolerance < 0,10, maka dapat diartikan bahwa terjadi multikolinieritas

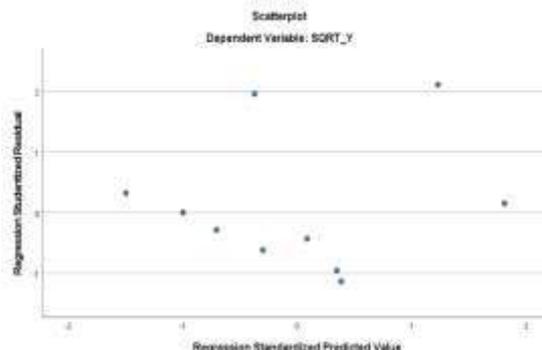
**Tabel 7. Uji Multikolinieris**

Model	Collinearity Statistics		KETERANGAN
	Tolerance	VIF	
(Constant)			
FIRM (X1)	0.821	1.218	Bebas Multikolinieritas
GROWTH (X2)	0.912	1.097	Bebas Multikolinieritas
CR (X3)	0.784	1.275	Bebas Multikolinieritas

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui terjadinya varian tidak sama untuk variabel bebas yang berbeda.

Pengujian untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatterplot* antar nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID.



**Gambar 1. Grafik Scatterplot (Sumber: Pengolahan Data, 2022)**

### Uji Autokorelasi

Model regresi yang baik tidak memperkenankan terjadinya autokorelasi. Akibat dari terjadinya autokorelasi adalah pengujian dalam uji F menjadi tidak valid dan jika diterapkan akan memberikan kesimpulan yang menyesatkan pada tingkat signifikansi dan koefisien regresi yang ditaksir. Cara mengetahui ada atau tidaknya autokorelasi, maka bias dilakukan dengan Uji Run Test dengan bantuan program SPSS.

**Tabel 8. Uji Run Test**

Runs Test	
Unstandardized Residual	
Test Value <sup>a</sup>	-0.08427
Cases < Test Value	5
Cases >= Test Value	5
Total Cases	10
Number of Runs	5
Z	-0.335
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.737

a. Median

Sumber : Pengolahan data (2022)

### Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen (bebas) yaitu *Firm Size* (Ln = Total Assets),

*Sales Growth* (Pertumbuhan Penjualan),  
*Current Ratio* (CR) terhadap variabel  
 dependen yaitu Stuktur Modal.

**Tabel 9. Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,565	37,467		0,042	0,968
1 Firm	0,111	9,46	0,004	0,012	0,991
Growt	2,209	1,556	0,474	1,42	0,205
CR	-1,59	1,784	-03,314	-0,874	0,416

Sumber : Pengolahan data (2022)

**Uji Hipotesis**

**Uji Parsial (Uji t)**

Pengujian Nilai t sering juga disebut dengan uji koefisien regresi secara parsial. Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh signifikan masing-masing variabel X terhadap variabel Y. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

a. Jika  $T_{hitung} < T_{tabel}$  = Ho diterima dan Ha ditolak (Tidak Berpengaruh)

b. Jika  $T_{hitung} > T_{tabel}$  = Ho ditolak dan Ha diterima (Berpengaruh)

Dalam menentukan tingkat signifikan data dapat dilihat dari nilai Sig. Pada tabel coefficients, dapat dikatakan signifikan apabila nilai Sig lebih kecil dari 0,05 (Sig. < 0,05).

**Tabel 10. Uji Parsial (Uji t) Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,565	37,467		0,042	0,968
1 Firm	0,111	9,46	0,004	0,012	0,991
Growt	2,209	1,556	0,474	1,42	0,205
CR	-1,59	1,784	-03,314	-0,874	0,416

Sumber : Pengolahan data (2022)

**Uji Simultan (Uji-F)**

Uji Nilai F atau sering disebut dengan uji simultan. Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah model regresi yang diteliti sudah baik/signifikan atau tidak baik/non signifikan. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut sebagai berikut :

b. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  = Ho ditolak dan Ha diterima (Berpengaruh)

Dalam menentukan tingkat signifikan data dapat dilihat dari nilai Sig. Pada tabel anova, dapat dikatakan signifikan apabila nilai Sig lebih kecil dari 0,05 (Sig. < 0,05).

a. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  = Ho diterima dan Ha ditolak (Tidak Berpengaruh)

**Tabel 11. Uji Simultan (Uji -F)**

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

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1,931	3	0,644	1,288	,361 <sup>b</sup>
Residual	2,998	6	0,5		
Total	4,929	9			



- a. Dependent Variable: Sub\_Total\_Y  
 b. Predictors: (Constant), Sub\_Total\_X2, Sub\_Total\_X1  
 Sumber : Pengolahan data (2022)

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu ( $0 < R^2 < 1$ ). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti

kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

**Tabel 12. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.626 <sup>a</sup>	0.392	0.088	0.70688

Sumber : Pengolahan data (2022)

### Pembahasan

#### Pengaruh *Firm Size* ( $X_1$ ) Terhadap Struktur Modal (Y)

Berdasarkan hasil Uji Parsial atau Uji T dapat diketahui bahwa, nilai signifikansi untuk pengaruh *Firm Size* ( $X_1$ ) terhadap Struktur Modal (Y) adalah sebesar 0,991 lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan  $H_{01}$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang berarti *Firm Size* ( $X_1$ ) secara parsial tidak berpengaruh terhadap Struktur Modal (Y) pada PT Krakatau Steel Tbk Periode 2012-2021. Pengujian menjelaskan *Firm Size* memiliki pengaruh positif serta tidak signifikan pada struktur modal. Hasil ini sesuai dengan hipotesis kedua. Pengujian mendukung (Rosinta Romauli Situmeang, Devi Julianti. S, 2019) yang berjudul “Pengaruh likuiditas, Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Penjualan, dan Profitabilitas Terhadap Struktur Modal Perusahaan Manufaktur ng Tercatat di Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2012-2014” dengan melihat signifikansi 0,889 > 0,05 dimana nilai sig lebih besar dari 0,05.

#### Pengaruh *Sales Growth* ( $X_2$ ) Terhadap Struktur Modal (Y)

Berdasarkan hasil Uji Parsial atau Uji T dapat diketahui bahwa, nilai signifikansi untuk pengaruh *Sales Growth* ( $X_2$ ) terhadap Struktur Modal (Y) adalah sebesar 0,205 lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan  $H_{02}$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang berarti *Sales Growth* ( $X_2$ ) secara parsial tidak berpengaruh terhadap Struktur Modal (Y) pada PT Krakatau Steel Tbk Periode 2012 – 2021. Pengujian menjelaskan *Sales Growth* memiliki pengaruh positif serta tidak signifikan pada struktur modal. Hasil ini sesuai dengan hipotesis empat. Pengujian mendukung (Safitri Ana Marfuah, Siti Nurlaela, 2017) yang berjudul “Pengaruh Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Asset, Profitabilitas dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Struktur Modal Perusahaan Cosmetics And Houshold di Bursa Efek Indonesia” dengan melihat signifikansi 0,889 > 0,05 dimana nilai sig lebih besar dari 0,05.

#### Pengaruh *Current Ratio* ( $X_3$ ) Terhadap Struktur Modal (Y)

Berdasarkan hasil Uji Parsial atau Uji T dapat diketahui bahwa, nilai signifikansi untuk pengaruh *Current Ratio* ( $X_3$ )



terhadap Struktur Modal (Y) adalah sebesar 0,416 lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan  $H_{03}$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang berarti *Current Ratio* ( $X_3$ ) secara parsial tidak berpengaruh terhadap Struktur Modal (Y) pada PT Krakatau Steel Tbk Periode 2012 – 2021. Pengujian menjelaskan *Current Ratio* memiliki pengaruh negatif serta tidak signifikan pada struktur modal. Hasil ini sesuai dengan hipotesis tiga. Pengujian mendukung (Metyria Imelda Hutabarat, 2022) yang berjudul “Pengaruh ROA, Pertumbuhan Penjualan, Likuiditas, dan Ukuran Perusahaan terhadap Struktur Modal Perusahaan Manufaktur Sektor Makanan dan Minuman di BEI” dengan melihat signifikansi  $0,350 > 0,05$  dimana nilai sig lebih besar dari 0,05.

#### **Pengaruh *Firm Size* ( $X_1$ ), *Sales Growth* ( $X_2$ ), *Current Ratio* ( $X_3$ ) Terhadap Struktur Modal (Y)**

Berdasarkan hasil Uji Simultan atau Uji F menunjukkan bahwa nilai sig untuk *Firm Size* ( $X_1$ ), *Sales Growth* ( $X_2$ ), dan *Current Ratio* ( $X_3$ ) terhadap Struktur Modal (Y) sebesar 0,361 lebih besar dari 0,05. sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_{04}$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh signifikan *Firm Size* ( $X_1$ ), *Sales Growth* ( $X_2$ ), dan *Current Ratio* ( $X_3$ ) secara simultan terhadap Struktur Modal (Y) pada perusahaan PT Krakatau Steel Tbk Periode 2012-2021

Tingkat pertumbuhan penjualan yang tinggi belum mampu mengurangi jumlah kewajiban dari struktur modal perusahaan. Melalui peningkatan penjualan perusahaan mampu memperoleh pendapatan dan laba untuk menutupi biaya operasi yang dikeluarkan dan memperbaiki struktur modal pada PT. Krakatau Steel Tbk

Struktur modal suatu hal penting bagi perusahaan karena memiliki hubungan terhadap posisi keuangan, maka dalam hal ini manger perusahaan

sebaiknya mengetahui faktor apa saja yang mem-pengaruhi struktur modal agar perusahaan bisa mengelola fungsi keuangan dan meningkatkan kesejahteraan investor. Struktur modal yang optimal merupakan salah satu faktor yang membuat suatu perusahaan memiliki daya saing dalam jangka panjang.

#### **SIMPULAN**

Kesimpulan hasil penelitian ini:

Variabel *Firm Size* berdasarkan hasil Uji Parsial atau Uji T dapat diketahui bahwa, nilai signifikansi untuk pengaruh *Firm Size* ( $X_1$ ) terhadap Struktur Modal (Y) adalah sebesar 0,991 lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan  $H_{01}$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang berarti *Firm Size* ( $X_1$ ) secara parsial tidak berpengaruh terhadap Struktur Modal (Y) pada PT Krakatau Steel Tbk Periode 2012 – 2021.

Variabel *Sales Growth* berdasarkan hasil Uji Parsial atau Uji T dapat diketahui bahwa, nilai signifikansi untuk pengaruh *Sales Growth* ( $X_2$ ) terhadap Struktur Modal (Y) adalah sebesar 0,205 lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan  $H_{02}$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang berarti *Sales Growth* ( $X_2$ ) secara parsial tidak berpengaruh terhadap Struktur Modal (Y) pada PT Krakatau Steel Tbk Periode 2012 – 2021.

Variabel *Current Ratio* berdasarkan hasil Uji Parsial atau Uji T dapat diketahui bahwa, signifikansi untuk pengaruh *Current Ratio* ( $X_3$ ) terhadap Struktur Modal (Y) adalah sebesar 0,416 lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan  $H_{03}$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang berarti *Current Ratio* ( $X_3$ ) secara parsial tidak berpengaruh terhadap Struktur Modal (Y) pada PT Krakatau Steel Tbk Periode 2012 – 2021.

Variabel *Firm Size*, *Sales Growth*, *Current Ratio* Berdasarkan hasil Uji Simultan atau Uji F menunjukkan bahwa nilai sig untuk *Firm Size* ( $X_1$ ), *Sales Growth* ( $X_2$ ), dan *Current Ratio* ( $X_3$ ) terhadap

Struktur Modal (Y) sebesar 0,361 lebih besar dari 0,05. sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_{04}$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh signifikan *Firm Size* ( $X_1$ ), *Sales Growth* ( $X_2$ ), dan *Current Ratio* ( $X_3$ ) secara simultan terhadap Struktur Modal (Y) pada perusahaan PT Krakatau Steel Tbk Periode 2012-2021

## DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S., Febrianty, Batubara, H. D. A., Siswanti, I., Jony., Supitriyani., Astuti., Inrawan, A., Jatiningrum, C., & Yuniningsih. (2020). Manajemen Keuangan. Medan : Yayasan Kita Menulis.
- Ambarsari, R. (2017). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Penjualan, Profitabilitas, Struktur Aktiva, Likuiditas Terhadap Struktur Modal. *Ilmu dan Riset Akuntansi*, 6(3).
- Anwar, M. (2019) Dasar-Dasar Manajemen Keuangan Perusahaan. Jakarta : Kencana
- Ghozali, I. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi 7. Semarang : Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermawan, A., & Yusran, H. L., (2017). Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif. Depok : Kencana.
- Hudan, Y., Isywardhana, D., & Triyanto, N. D (2016). Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas dan Ukuran Perusahaan Terhadap Struktur Modal *e-Proceeding of Management* : 3(2), 1596.
- Kasmir. (2012). Analisis Laporan Keuangan. Depok : PT. Raja Grafindo Persada.
- Komara, A., Hartoyo, S., & Andati, T. (2016). Analisis Pengaruh Struktur Modal Terhadap Kinerja Perusahaan pada Perusahaan Otomotif. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 20(1), 10-21.
- Laksana, I.F., & Widyawati, D. (2016). Pengaruh Kepemilikan Saham, Kebijakan Dividen, Tangibility, Size, dan Profitabilitas terhadap Struktur Modal. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*, 5(4), 1-18
- Rinnanik., Pariyanti, E., Bakhri, S., Buchori., Sulastri, S., Dede., Mardiono, T., Sugiono., Gumanti, M., & Misubargo. (2021). Ilmu Manajemen Di Era 4.0. Indramayu : Adab
- Sa'adah, L. (2020). Manajemen Keuangan. Jombang: LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.
- Sugiono. (2012). Metodologi Penelitian Pendidikan (*Mixed Methods*). Bandung : Alfabeta.
- Sugiono. (2016). Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Bandung : Alfabeta
- Sulindawati, N. L. G. E., Yuniarta, G. A., & Purnamawati, I. G. A. (2017). Manajemen Keuangan Sebagai Dasar Pengambilan Keputusan Bisnis. Depok : Rajagrafindo.
- Suweta, N. M. N. P. D., & Dewi, M. R. (2016) Pengaruh Pertumbuhan Penjualan, Struktur Aktiva, Dan Pertumbuhan Aktiva Terhadap Struktur Modal. *Falkutas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 5(8).
- Dewiningrat, A. I., & Mustanda, I. K. (2018) Pengaruh Likuiditas, Profitabilitas, Pertumbuhan Penjualan, Dan Struktur Aset Terhadap Struktur Modal. *Jurnal Manajemen Unud*, 7, 18-31.
- Haryanto, S. (2013). Identifikasi Ekspektasi Investor melalui Kebijakan Struktur Modal, Profitabilitas, Ukuran Perusahaan dan GCPI. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 4(2), 91-184.



- Ivanka, F. J., Nurlaela, S., & Suhendro. (2018). Resiko Bisnis, Profitabilitas, Likuiditas, Ukuran Perusahaan Dan Struktur Modal Pada Perusahaan Sub Sektor Makanan Dan Minuman. *Jurnal Akuntansi dan Ekonomi*, 6, 103-112
- Meilyani, I. G. A. A., Suci, N. M., & Cipta, W. (2019). Pengaruh Risiko Bisnis Ukuran Perusahaan Dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Struktur Modal Pada Perusahaan Properti Dan Real Estate Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Prospek*, 1(2), 15-24.
- Nabayu, Y. P., Marbun, N., Ginting, H. F., Sebayang, N. A., & Sipahutur, T. T. U. (2020). Pengaruh Profitabilitas, Struktur Aktiva, Dan Likuiditas Terhadap Struktur Modal Pada Perusahaan Makanan Minuman yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2014-2017. *Jurnal Paradigma Ekonomi*, 15(2), 147-162.
- Novriansyah, Shinta Oktarina, Deki Fujiansyah (2020) Analisis Laporan Keuangan dengan Menggunakan Metode Camel untuk menilai kesehatan Bank Konvensional BUMN (BRI, MANDIRI dan BNI46) Pada Bursa Efek Indonesia Tahun 2015 *Jurnal Ekonomia* 10(1), 53-65
- Nugrahani, M. S., & Sampurno, R. D. (2012). Analisis Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Pertumbuhan Penjualan, Ukuran Perusahaan dan Kepemilikan Manajerial Terhadap Struktur Modal. *Jurnal Dipomegoro Business Review*, 1(1), 1-9.
- Nugroho, N. C. (2014). Analisis Pengaruh Profitabilitas, Pertumbuhan Penjualan, Ukuran Perusahaan, Dan Umur Perusahaan Terhadap Struktur Modal Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Kerajinan Kuningan Di Kabupaten Pati. *Jurnal Analisis Manajemen*, 3(2), 6-10.
- Ridho, M. (2019). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Struktur Modal Perusahaan Manufaktur Go Public. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 22, 13-19.
- Rolita, R. (2014). Hubungan Struktur Modal dan Keputusan Investasi Pada Perusahaan Manufaktur. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 18(3), 70-83.
- Wulandari, N. P. I., & Artini, L. G. S. (2019). Pengaruh Likuiditas, *Non-Debt Tax Shield*, Ukuran Perusahaan Dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Struktur Modal, 8(6), 3560-3589.





JURNAL ILMIAH

# FEASIBLE

BISNIS, KEWIRAUSAHAAN & KOPERASI

[openjournal.unpam.ac.id](http://openjournal.unpam.ac.id)

## Analisis Pengaruh *Panic Buying* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Pada Masa Pandemi Covid-19

Kartika Ameliana<sup>1\*</sup>, Arif Fadilla<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Singaperbangsa Karawang

kartikaameliana6@gmail.com\*; ariffadila@fe.unsika.ac.id

Received 30 Agustus 2022 | Revised 2 Januari 2023 | Accepted 28 Februari 2023

\*Korespondensi Penulis

### Abstrak

Tujuan penelitian ini yaitu menganalisis pengaruh panic buying dan harga terhadap keputusan pembelian minyak goreng pada masa pandemi covid-19. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat pembeli Minyak Goreng di Kabupaten Karawang. Teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan non probabilitas dengan teknik purposive sampling sehingga didapatkan sampel sebanyak 125 sampel. Analisis yang dilakukan yaitu berupa analisis deskriptif, analisis verifikatif dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa panic buying pada minyak goreng di Kabupaten Karawang dinilai memiliki tingkat yang sangat tinggi oleh responden, harga pada minyak goreng di Kabupaten Karawang dinilai cukup tinggi oleh responden, dan keputusan pembelian pada minyak goreng di Kabupaten Karawang dinilai sangat tinggi oleh responden.

**Kata Kunci:** Panic Buying; Harga; Keputusan Pembelian; Minyak Goreng

### Abstract

*The purpose of this study is to analyze the effect of panic buying and prices on cooking oil purchase decisions during the Covid-19 pandemic. The research method used is a quantitative research method. The population of this study is the cooking oil buyers community in Karawang Regency. The sampling technique was carried out using non-probability with purposive sampling techniques so that 125 samples were obtained. The analysis carried out is in the form of descriptive analysis, verifiable analysis and hypothesis testing. The results showed that panic buying in cooking oil in Karawang Regency was considered to have a very high level by respondents, prices on cooking oil in Karawang Regency were rated quite high by respondents, and purchasing decisions on cooking oil in Karawang Regency were rated very high by respondents.*

**Keywords:** *Panic Buying; Price; Purchase Decision; Frying Oil*

### PENDAHULUAN

Dua tahun sudah pandemi Covid-19 telah menyebar di Indonesia tepatnya pada tahun 2020. Covid-19 adalah penyakit

menular yang disebabkan oleh jenis coronavirus yang baru ditemukan (Nasution et al., 2020). Virus baru dan penyakit yang disebabkan virus ini tidak

dikenal sebelum mulainya wabah di Wuhan, Tiongkok, bulan Desember 2019. Virus ini dapat menyerang manusia dan gejala yang ditimbulkan berupa infeksi yang serupa dengan penyakit SARS dan MERS, hanya saja covid-19 bersifat lebih masif perkembangannya (Taufiqurrohman et al., 2020). Sehingga, virus tersebut menjadi sebuah pandemi yang terjadi di seluruh dunia. Pandemi covid-19 memberikan implikasi ekonomi, sosial, dan politik tidak saja negara-negara besar akan tetapi hampir seluruh negara di dunia (Halida, 2021).

Pada awal mula kemunculannya, masyarakat dilanda kekhawatiran dan kebingungan yang menimbulkan kepanikan. Dapat dipahami, karena kondisi masyarakat yang secara tiba-tiba dipaksa untuk menghentikan kegiatan dan dihimbau untuk berdiam diri di rumah, serta narasi-narasi yang mendorong ketakutan yang luar biasa. Rasa kekhawatiran dan takut tertular virus tersebut mulai dirasakan oleh masyarakat baik di daerah perkotaan maupun di pedesaan (Shadiqi et al., 2020; Taylor et al., 2020). Rasa kekhawatiran ini kemudian mendorong adanya perubahan perilaku masyarakat dari kebiasaannya (Ardyan et al., 2021; Singh et al., 2021). Tindakan untuk menjaga diri dan upaya memenuhi kebutuhan menjadi salah satu perilaku yang berubah. Salah satu perilaku yang berubah adalah membeli dan memborong kebutuhan dan sembako lebih dari yang dikonsumsi setiap harinya (Ardyan et al., 2021; Sarkodie & Owusu, 2021). Pembelian yang berlebihan dalam satu waktu di tengah mewabahnya Virus Corona tentu dapat jelas diketahui bahwa didasari oleh kecemasan yang tinggi (Tian et al., 2020). Narasi kekhawatiran yang seiring dengan kebijakan untuk berdiam diri di rumah, kemudian mendorong masyarakat untuk beramai-ramai memenuhi kebutuhan hidup pokoknya dengan kuantitas yang berlebihan. Hal inilah yang kemudian

disebut fenomena *panic buying* (Jannah et al., 2020; Suharmanto, 2020; Sukmawati E et al., 2018).

Menurut Shou dkk dalam Sarsanto (2021), *Panic Buying* merupakan tindakan membeli produk dalam kuantitas yang tinggi untuk menghindari kelangkaan di kemudian hari. *Panic buying* seringkali muncul saat terjadi pandemi atau epidemi yang mengarah kepada rasa takut akan kekurangan sumber daya. Persoalan minyak goreng di Tanah Air masih terus berlanjut. Kelangkaan minyak goreng di tanah air menjadi salah satu penyebab *panic buying* terjadi di masyarakat, terlebih menjelang bulan suci ramadhan menambah kepanikan tersebut. Harga minyak goreng sempat melambung dalam beberapa bulan terakhir. Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan, kenaikan harga minyak goreng mencapai 33,78% secara tahunan (year on year/yoy) pada Desember 2021. Rata-rata harga eceran yang beredar sebesar Rp 21.125 per liter.

Kelangkaan minyak goreng disinyalir terjadi setelah pemerintah melalui Kementerian Perdagangan (Kemendag) menetapkan aturan Harga Eceran Tertinggi (HET). Aturan itu tertuang dalam Permendag Nomor 6 Tahun 2022 dengan ketentuan harga minyak goreng curah Rp 11.500 per liter, minyak goreng kemasan Rp 13.500 per liter, dan minyak goreng kemasan premium Rp 14.000 per liter. Selain hal itu kelangkaan minyak goreng juga terjadi karena terdapat oknum yaitu Direktur Jenderal Perdagangan Luar Negeri Kemendag, IWW, atas kasus dugaan korupsi pemberian fasilitas ekspor crude palm oil (CPO) atau minyak goreng sawit.

Kelangkaan minyak goreng disinyalir terjadi setelah pemerintah melalui Kementerian Perdagangan (Kemendag) menetapkan aturan Harga Eceran Tertinggi (HET). Aturan itu tertuang dalam Permendag Nomor 6 Tahun 2022 dengan ketentuan harga minyak goreng curah Rp 11.500 per liter, minyak goreng kemasan

Rp 13.500 per liter, dan minyak goreng kemasan premium Rp 14.000 per liter. Selain hal itu kelangkaan minyak goreng juga terjadi karena terdapat oknum yaitu Direktur Jenderal Perdagangan Luar Negeri Kemendag, IWW, atas kasus dugaan korupsi pemberian fasilitas ekspor crude palm oil (CPO) atau minyak goreng sawit (Asrindah Nasution, 2021).

Perbuatan para tersangka tersebut mengakibatkan timbulnya kerugian perekonomian negara atau mengakibatkan kemahalan serta kelangkaan minyak goreng sehingga terjadi penurunan konsumsi rumah tangga dan industri kecil yang menggunakan minyak goreng dan menyulitkan kehidupan rakyat. Hal inilah yang menyebabkan terjadinya *panic buying* terhadap minyak goreng hingga akhirnya mengalami kelangkaan (Arrahmi, 2021; Asrindah Nasution, 2021).

Gabungan Pengusaha Kelapa Sawit (Gapki) mencatat, total konsumsi minyak sawit di pasar domestik sebesar 1,37 juta ton pada Februari 2022. Jumlah itu turun 8,5% dibandingkan pada Januari 2022 yang sebesar 1,5 juta ton. Di luar polemik tersebut, produksi minyak sawit yang merupakan bahan baku minyak goreng juga terus menurun. Menurut data Gabungan Pengusaha Kelapa Sawit Indonesia (GAPKI), produksi minyak sawit dalam negeri pada Februari 2022 diperkirakan sebesar 3,8 juta ton, turun 9,3% dari bulan sebelumnya yang sebesar 4,2 juta ton. Produksi minyak sawit Indonesia pada Februari 2022 terdiri dari minyak sawit mentah (*crude palm oil/CPO*) 3,5 juta ton, ditambah minyak inti sawit (*crude palm kernel oil/CPKO*) 329 ribu ton. Produksi kedua jenis minyak sawit ini sama-sama turun di kisaran 9% dibanding bulan sebelumnya.

Dalam fenomena *panic buying*, berdasarkan pernyataan teori psikoanalisis Freud, manusia berada dalam aspek ego. Ego merupakan sistem kepribadian yang terbentuk akibat pengaruh individu kepada

dunia obyek dari kenyataan dan menjalankan fungsinya. Pada aspek inilah masyarakat yang dilanda kekhawatiran akan kelangkaan minyak goreng, memusatkan ego yang dimiliki dengan bertindak untuk menimbun makanan dengan tujuan memenuhi kebutuhannya dan keluarganya di kala pandemi berlangsung (Sarsanto, 2021).

## METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dan verifikatif (Sugiyono, 2018). Penelitian ini difokuskan pada terapan yang ditujukan untuk memecahkan masalah dengan realitas yang terjadi pada konsumen minyak goreng di Kabupaten Karawang. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif, dimana data kuantitatif dianalisis dengan menggunakan analisis statistik (Sugiyono, 2016). Populasi yang digunakan pada penelitian ini merupakan keseluruhan subjek penelitian. Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat pembeli Minyak Goreng di Kabupaten Karawang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan menggunakan non probabilitas dengan teknik purposive sampling sehingga didapatkan sampel sebanyak 125 sampel. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah berupa kuisisioner, observasi dan wawancara secara langsung. Data yang diambil dalam penelitian ini berupa data primer yang di dapatkan peneliti dengan melakukan penyebaran kuisisioner kepada pembeli/ konsumen minyak goreng di Kabupaten Karawang dan data sekunder yaitu data yang memenuhi kebutuhan akan data primer seperti buku, literatur, website, internet. Pada penelitian ini analisis yang dilakukan yaitu berupa analisis deskriptif, analisis verifikatif dan pengujian hipotesis. Analisis deskriptif menggunakan skala

ordinal dengan rentang skala untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan *Panic Buying* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian menggunakan analisis rentang skala. Analisis verifikatif digunakan untuk mengetahui hasil penelitian yang berkaitan dengan pengaruh *Panic Buying* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian minyak goreng di Kabupaten Karawang meliputi analisis korelasi dan analisis jalur (Path Analysis). Hipotesis diuji melalui hasil regresi yang memakai program SPSS for Windows dengan membandingkan tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$ . Apabila tingkat sig.  $t < \alpha = 5\%$ , maka hipotesis penelitian atau penulisan diterima, artinya baik secara bersama-sama maupun secara parsial variabel independen (bebas) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan untuk membuktikan pengaruh variabel independen pada variabel

dependen secara individual dengan asumsi bahwa variabel yang lain tetap atau konstan.

## HASIL dan PEMBAHASAN

### Hasil

#### Korelasi Antara *Panic Buying* ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ )

Dalam analisis jalur, keterkaitan antara variabel bebas yang mempunyai hubungan berarti, dapat dihitung besaran pengaruh langsung maupun tidak langsung. Untuk pengaruh tidak langsung merupakan perkalian antara koefisien jalur dengan koefisien korelasinya. Oleh karena itu, terlebih dahulu dihitung masing-masing besaran koefisien korelasi di antara variabel bebas tersebut. Untuk lebih jelasnya hubungan antara kedua variabel bebas tersebut dapat dijelaskan tabel 1 berikut ini :

**Tabel 1. Hasil Korelasi Antara *Panic Buying* ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) Correlations**

		<i>Panic Buying</i>	Harga
<i>Panic Buying</i>	Pearson Correlation	1	,484**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	125	125
Harga	Pearson Correlation	,484**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	125	125

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

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Dari hasil analisis diperoleh besaran koefisien korelasi antara variabel bebas yaitu *Panic Buying* ( $X_1$ ) terhadap Harga ( $X_2$ ) dapat dinilai sebesar 0,484 dengan demikian *Panic Buying* ( $X_1$ ) terhadap Harga ( $X_2$ ) memiliki tingkat hubungan sedang karena berada pada interval koefisien 0,40 – 0,484 dengan kategori sedang.

#### Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS 25, diperoleh koefisien jalur untuk setiap variabel *Panic Buying* ( $X_1$ ) terhadap Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil tersebut dapat dilihat pada tabel 2 di bawah ini :

**Tabel 2. Hasil Korelasi Antara *Panic Buying* ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) Coefficients<sup>a</sup>**

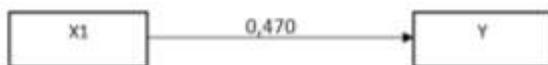
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9,730	1,147		8,484	,000
<i>Panic Buying</i>	,377	,040	,470	9,353	,000
Harga	,396	,037	,543	10,803	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan koefisien jalur antara variabel *Panic Buying* terhadap Harga terhadap Keputusan Pembelian. Nilai-nilai tersebut masing-masing dijelaskan sebagai berikut:

**Koefisien Jalur Variabel *Panic Buying* terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan tabel 2 koefisien jalur untuk variabel *Panic Buying* ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,470. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien jalur *Panic Buying* ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,470 sehingga diperoleh persamaan  $Y = 0,470X_1$  koefisien jalur variabel *Panic Buying* ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat di gambarkan sebagai berikut :



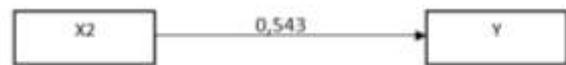
**Gambar 1: Koefisien Jalur  $X_1$  dan Y (Sumber: Pengolahan Data, 2022)**

Adapun nilai koefisien determinasi/ *Coefficient Determiner* (CD) terhadap korelasi antar variabel *panic buying* ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan sebesar 22% artinya Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel *Panic Buying* ( $X_1$ ) sebesar 22%.

**Koefisien jalur variabel Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan tabel 2 koefisien jalur untuk variabel Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,543. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien jalur

*Panic Buying* ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,543 sehingga diperoleh persamaan  $Y = 0,543X_2$  koefisien jalur variabel *Panic Buying* ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat di gambarkan sebagai berikut :



**Gambar 2: Koefisien Jalur  $X_2$  dan Y (Sumber: Pengolahan Data, 2022)**

Adapun nilai koefisien determinasi/ *Coefficient Determiner* (CD) terhadap korelasi antar variabel Harga ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 29,4%, artinya Keputusan Pembelian (Y) di-pengaruhi oleh variabel Harga ( $X_2$ ) sebesar 29,4%.

**Koefisien Jalur Variabel Lain ( $\epsilon$ )**

**Tabel 3. Koefisien Jalur Variabel Lain ( $\epsilon$ )**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,874 <sup>a</sup>	,764	,760	1,58016

a. Predictors: (Constant), Harga, *Panic Buying*

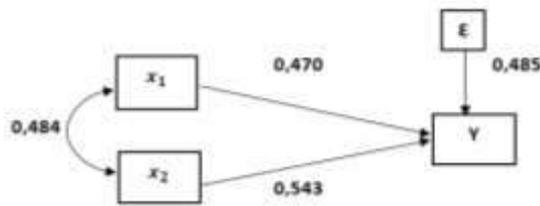
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Berdasarkan tabel 3 besarnya koefisien jalur bagi variabel lain diluar



penelitian yang memengaruhi dapat dihitung dengan rumus  $p \epsilon = \sqrt{(1-r^2)} = \sqrt{(1-0,764)} = 0,485$ . Hasil perhitungan analisis jalur secara keseluruhan dapat diperjelas dengan gambar sebagai berikut:



**Gambar 3: Analisis Jalur *Panic Buying* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian**  
(Sumber: Pengolahan Data, 2022)

Berdasarkan gambar 3 besaran koefisien jalur variabel *Panic Buying* 0,470 lebih rendah dari variabel Harga 0,543. Artinya Harga ( $X_2$ ) lebih berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) dibandingkan *Panic Buying* ( $X_1$ ).

**Pengaruh Variabel X terhadap Variabel Y**

Pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel 4 dibawah ini:

**Tabel 4. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung *Panic Buying* ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Variabel	Interpretasi Analisis Jalur	Perhitungan	Besarnya Pengaruh
<i>Panic Buying</i>	Pengaruh Langsung ke Y	0,470 <sup>2</sup>	0,220
	Pengaruh Tidak Langsung $x_1$ ke Y	0,484 x 0,470 x 0,543	0,123
	Total Pengaruh		0,343

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Pada tabel 4 dapat diketahui bahwa variabel *Panic Buying* ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 0,343 atau 34,3%.

Pengaruh Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel 5 dibawah ini :

**Tabel 5. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Variabel	Interpretasi Analisis Jalur	Perhitungan	Besarnya Pengaruh
Harga	Pengaruh Langsung ke Y	0,543 <sup>2</sup>	0,294
	Pengaruh Tidak Langsung $x_1$ ke Y	0,484 x 0,470 x 0,543	0,123
	Total Pengaruh		0,417

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Pada tabel 5 dapat diketahui bahwa variabel Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 0,417 atau

41,7%. Pengaruh *Panic Buying* ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel 6 sebagai berikut :

**Tabel 6. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung		Sub Total Pengaruh
			$X_1$	$X_2$	
<i>Panic Buying</i> ( $X_1$ )	0,470	0,220	-	0,123	0,417



<b>Harga (X<sub>2</sub>)</b>	0,543	0,294	0,123	-	0,343
<b>Total Pengaruh</b>					0,76
<b>Pengaruh Variabel Lain (ε)</b>					0,485

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan bahwa pengaruh simultan *Panic Buying* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian yaitu 0,76 atau sebesar 76%. Adapun pengaruh variable lain dari luar model adalah sebesar 0.485 atau 48,5%.

Koefisien Determinasi dalam peneliti-an ini digunakan untuk mencari seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel de penden. Nilai koefisien ini menunjukkan seberapa besar presentase variasi dependen. Apabila R<sup>2</sup> sama dengan 1 maka presentase sumbangan yang diberikan variabel independen yang digunakan dalam model yaitu 100%, sebaliknya jika R<sup>2</sup> sama dengan 0 maka tidak ada sedikitpun presentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut telah disajikan dalam bentuk tabel 7 koefisien determinasi dalam penelitian ini :

**Tabel 7. Koefisien Determinasi**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,874 <sup>a</sup>	,764	,760	1,58016

a. Predictors: (Constant), Harga, *Panic Buying*

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan bahwa kuesioner koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,764 berarti 76,4% artinya variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat

dipengaruhi oleh *Panic Buying* (X<sub>1</sub>) dan Harga (X<sub>2</sub>), atau dapat dijelaskan bahwa *Panic Buying* (X<sub>1</sub>) dan Harga (X<sub>2</sub>) memiliki kontribusi terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 76,4% sedangkan sisanya 100 – 76,4% = 23,6% merupakan kontribusi variabel lain (ε) yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Pengujian Hipotesis**

**Korelasi antara *Panic Buying* (X<sub>1</sub>) dan Harga (X<sub>2</sub>)**

Hasil pengolahan di atas menemukan nilai t hitung sebesar 22,430. Nilai t hitung selanjutnya dibandingkan dengan t table pada tingkat kesalahan 5%, db = n – 2 = 125-2 = 123, maka diperoleh t tabel = 1.979. Dengan demikian diketahui t hitung (22.430) > t tabel (1.979), maka dapat dinyatakan bahwa Ho ditolak, artinya ada hubungan yang signifikan antara *Panic Buying* (X<sub>1</sub>) dan Harga (X<sub>2</sub>).

**Pengaruh Variabel Secara Parsial**

Untuk pengaruh *Panic Buying* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikan (α) = 5%, *degree of freedom* (df) = (n-2) = 125-2 = 123 diperoleh t tabel = 1.979. Pengaruh *Panic Buying* (X<sub>1</sub>) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperlihatkan pada tabel 8 sebagai berikut:

**Tabel 8. Pengaruh Parsial *Panic Buying* (X<sub>1</sub>) terhadap Keputusan Pembelian**

<b>Struktural</b>	<b>Sig</b>	<b>A</b>	<b>t hitung</b>	<b>t tabel</b>	<b>Kesimpulan</b>
pyx <sub>1</sub>	0,000	0,05	9,353	1.979	Ho ditolak

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)



Berdasarkan tabel 8 menunjukkan bahwa nilai Sig. (0,000) < α (0,05) dan t hitung (9,353) > t tabel (1,979) maka Ho ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Panic Buying* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Untuk pengaruh Harga secara parsial terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikan (α) = 5%, degree of freedom (df) = (n-2) = 125-2 = 123 diperoleh t tabel = 1,979. Pengaruh Harga (X<sub>2</sub>) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperlihatkan pada tabel 9 sebagai berikut:

**Tabel 9. Pengaruh Parsial Harga (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Struktural	Sig	A	t hitung	t tabel	Kesimpulan
pyx <sub>1</sub>	0,000	0,05	10,803	1,979	Ho ditolak

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Berdasarkan tabel 9 menunjukkan bahwa nilai Sig. (0,000) < α (0,05) dan t hitung (10,803) > t tabel (1,979) maka Ho ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Harga secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

**Pengaruh Secara Simultan *Panic Buying* (X<sub>1</sub>) dan Harga (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Pengaruh *Panic Buying* (X<sub>1</sub>) dan Harga (X<sub>2</sub>) secara simultan (keseluruhan) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat diketahui melalui pengujian statistik dengan menggunakan hipotesis sebagai berikut:

**Tabel 10. Uji ANOVA ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<sup>1</sup> Regression	984,798	2	492,399	197,203	,000 <sup>b</sup>
Residual	304,624	122	2,497		
Total	1289,421	124			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, *Panic Buying*

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Berdasarkan tabel 10 menunjukkan bahwa f hitung = 197,203 dan sig. 0,000. Pengaruh *Panic Buying* (X<sub>1</sub>) dan Harga

(X<sub>2</sub>) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperlihatkan pada tabel 11 berikut ini:

**Tabel 11. Pengaruh Simultan *Panic Buying* (X<sub>1</sub>) dan Harga (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Struktural	Sig	A	t hitung	t tabel	Kesimpulan
pyx <sub>1</sub>	0,000	0,05	197,203	3,70	Ho ditolak

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Pada tabel 11 menunjukkan bahwa nilai sig. (0,000) < α (0,05) dan f hitung

(197,203) > f tabel (3,70) maka Ho ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan



bahwa *Panic Buying* dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

### **Pembahasan**

#### ***Panic Buying* pada pembeli/konsumen Minyak Goreng di Kabupaten Karawang**

Berdasarkan hasil kuesioner dengan 5 (lima) indikator diperoleh total skor sebesar 2.958 dengan rata-rata skor sebesar 592 berada pada kriteria Sangat Setuju artinya hal ini menggambarkan para responden minyak goreng di Kabupaten Karawang mendapatkan tingkat panik buying yang sangat tinggi.

#### **Harga pada pembeli/konsumen Minyak Goreng di Kabupaten Karawang**

Berdasarkan hasil kuesioner dengan 4 (empat) indikator diperoleh total skor sebesar 1.731 dengan rata-rata skor sebesar 433 berada pada kriteria Setuju artinya hal ini menggambarkan para responden responden minyak goreng di Kabupaten Karawang mendapatkan tingkat harga yang cukup tinggi, namun masih terdapat indikator dengan skor rendah seperti Kesesuaian Harga.

#### **Keputusan Pembelian pada pembeli/konsumen Minyak Goreng di Kabupaten Karawang**

Berdasarkan hasil kuesioner dengan 5 (lima) indikator diperoleh total skor sebesar 2.715 dengan rata-rata skor sebesar 543 berada pada kriteria Sangat Setuju artinya hal ini menggambarkan para responden pembeli/konsumen Minyak Goreng di Kabupaten Karawang memiliki keputusan pembelian yang sangat baik. Nilai tertinggi yang mempengaruhi responden dalam menilai sangat setuju pada keputusan pembelian yaitu terletak pada indikator memberi rekomendasi kepada orang lain.

### **Korelasi antar Variabel Independent ( $X_1$ dan $X_2$ )**

Korelasi *Panic Buying* dan Harga memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,484 atau 48,4% dan mempunyai tingkat hubungan yang sedang karena nilai koefisien berada pada interval 0,40 – 0,484 dengan kategori sedang.

### **Pengaruh Parsial $X_1$ dan $X_2$ terhadap Y**

Pengaruh parsial *Panic Buying* terhadap keputusan pembelian nilainya adalah 0,470 atau 47% maka dapat disimpulkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian hanya sebesar 47%. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Arrahmi (2021) yang menyatakan bahwa secara parsial *panic buying* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh parsial harga terhadap keputusan pembelian nilainya adalah 0,543 atau 54,3% dengan demikian pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian sebesar 54,3%. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Agatha, 2018) yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Simultan *Panic Buying* ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Pengaruh simultan *panic buying* dan harga terhadap keputusan pembelian, dengan kriteria uji sig. menunjukkan bahwa nilai sig. (0,000) <  $\alpha$  (0,05) dan f hitung (492,399) > f tabel (3,070) maka dapat disimpulkan bahwa *panic buying* dan harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Total pengaruh *panic buying* dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar sebesar 0,764 berarti 76,4% menunjukkan bahwa *Panic Buying* ( $X_1$ ) dan Harga ( $x_2$ ) memiliki kontribusi terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 76,4%.

## SIMPULAN

*Panic Buying* pada Minyak Goreng di Kabupaten Karawang dinilai memiliki tingkat yang sangat tinggi oleh responden. Harga pada Minyak Goreng di Kabupaten Karawang dinilai cukup tinggi oleh responden. Keputusan Pembelian pada Minyak Goreng di Kabupaten Karawang dinilai sangat tinggi oleh responden. Korelasi diantara variabel bebas yaitu *Panic Buying* dan Harga menunjukkan korelasi yaitu sebesar 0,484 dan memiliki hubungan yang sedang antara *Panic Buying* dan Harga. Besaran pengaruh secara parsial *Panic Buying* terhadap Keputusan Pembelian pada Minyak Goreng di Kabupaten Karawang memiliki pengaruh lebih kecil dengan pengaruh sebesar 47%, sedangkan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Minyak Goreng di Kabupaten Karawang memiliki pengaruh yang lebih besar dengan pengaruh 54,3%. Besaran pengaruh secara simultan *Panic Buying* dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian secara simultan dengan pengaruh sebesar sebesar 76,4% sedangkan sisanya sebesar 23,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agatha, M. (2018). Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong GUNG Tulungagung. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 3(2), 27–35.
- Ardyan, E., Kurniawan, D., Istiatin, I., & Luhglatno, L. (2021). Does customers' attitude toward negative eWOM affect their panic buying activity in purchasing products? Customers satisfaction during COVID-19 pandemic in Indonesia. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1952827>
- Arrahmi, S. N. (2021). *Analisis Pengaruh Panic Buying Dan Service Convenience terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta pada Saat Covid-19)*. STIE YKPN.
- Asrindah Nasution. (2021). Panic Buying Masyarakat Terhadap Kenaikan Harga Dan Kelangkaan Minyak Goreng di Kota Medan Denai. *Jurnal Bisnis Corporate*, 6(2).
- Halida, U. M. (2021). Manajemen Risiko di Era Covid-19 Terhadap Ekonomi di Indonesia. *Mabny: Journal of Sharia Management and Business*, 1(01). <https://doi.org/10.19105/mabny.v1i01.4628>
- Jannah, R. J., Jatimi, A., Azizah, M. J., Munir, Z., & Rahman, H. F. (2020). Kecemasan Pasien COVID-19: A Systematic Review. *Jurnal Penelitian Kesehatan Suara Forikes*, 11(2).
- Nasution, D. A. D., Erlina, E., & Muda, I. (2020). Dampak Pandemi COVID-19 terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Benefita*, 5(2). <https://doi.org/10.22216/jbe.v5i2.5313>
- Sarkodie, S. A., & Owusu, P. A. (2021). Impact of COVID-19 pandemic on waste management. *Environment, Development and Sustainability*, 23(5). <https://doi.org/10.1007/s10668-020-00956-y>
- Sarsanto, B. W. (2021). Panic Buying, Bauran Pemasaran, Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(2), 182–196. <https://doi.org/10.38043/jmb.v18i2.2884>
- Shadiqi, M. A., Hariati, R., Hasan, K. F. A., I'annah, N., & Al Istiqomah, W. (2020). Panic buying pada pandemi COVID-19: Telaah literatur dari



- perspektif psikologi. *Jurnal Psikologi Sosial*, 19(2), 131–141. <https://doi.org/10.7454/jps.2021.15>
- Singh, G., Aiyub, A. S., Greig, T., Naidu, S., Sewak, A., & Sharma, S. (2021). Exploring panic buying behavior during the COVID-19 pandemic: a developing country perspective. *International Journal of Emerging Markets*. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-03-2021-0308>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung; : Alfabeta;, 2016.
- Sugiyono. (2017). *metode penelitian kualntitaltif, kuallitaltif,daln R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. CV.Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (1st ed.). Penerbit Alfabeta.
- Suharmanto. (2020). Perilaku Masyarakat dalam Pencegahan Penularan COVID-19. *JK Unila*, 4(2).
- Sukmawati E, wahyunita yulia sari, & indah sulistyoningrum. (2018). *Farmakologi Kebidanan*. Trans Info Media (TIM). <https://scholar.google.com/scholar?oi=bibs&cluster=11760770443894442881&btnI=1&hl=id>
- Taufiqurrohman, A., N , Ganjar, F., M , Apriadi, I., P , Hadi, D., & Salafudin. (2020). Analisis Bahaya Covid-19 Untuk Upaya Pencegahan Penyebaran. *Jurnal Ilmiah Teknik Dan Manajemen Industri Universitas Kadiri Vol. 4 No.1 Oktober 2020, Hal 15 – 27 ISSN, 4(1)*.
- Taylor, S., Landry, C. A., Paluszek, M. M., Fergus, T. A., McKay, D., & Asmundson, G. J. G. (2020). COVID stress syndrome: Concept, structure, and correlates. *Depression and Anxiety*, 37(8). <https://doi.org/10.1002/da.23071>
- Tian, S., Hu, N., Lou, J., Chen, K., Kang, X., Xiang, Z., Chen, H., Wang, D., Liu, N., Liu, D., Chen, G., Zhang, Y., Li, D., Li, J., Lian, H., Niu, S., Zhang, L., & Zhang, J. (2020). Characteristics of COVID-19 infection in Beijing. *Journal of Infection*, 80(4). <https://doi.org/10.1016/j.jinf.2020.02.018>





JURNAL ILMIAH

# FEASIBLE

BISNIS, KEWIRAUSAHAAN & KOPERASI

[openjournal.unpam.ac.id](http://openjournal.unpam.ac.id)

P-ISSN : 2655-9811, E-ISSN : 2656-1964  
J. Feasible., Vol. 5, No. 1, Februari 2023 (28-36)  
©2019 Pusat Inkubasi Bisnis dan Kewirausahaan  
Universitas Pamulang (PINBIKUNPAM)

JURNAL ILMIAH  
**FEASIBLE**  
BISNIS, KEWIRAUSAHAAN & KOPERASI

## Pengaruh Konservatisme Akuntansi, *Financial Distress* dan *Sales Growth* terhadap *Tax Avoidance*

Jesika Rahma\*, Fina Fitriyana

Program Studi Sarjana Akuntansi Universitas Pamulang  
jessicarahma@gmail.com\*, dosen02518@unpam.ac.id

Received 14 Agustus 2022 | Revised 26 November 2022 | Accepted 28 Februari 2023

\*Korespondensi Penulis

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Konservatisme Akuntansi, *Financial Distress* dan *Sales Growth* terhadap *Tax Avoidance*. Pengukuran *Tax Avoidance* dalam penelitian ini menggunakan *Effective Tax Rate* (ETR). Penelitian ini dilakukan pada perusahaan *Basic Materials* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2018-2021. Jumlah pengamatan sebanyak 112 sampel penelitian yang diperoleh dengan metode *purposive sampling* yaitu sampel yang memenuhi kriteria tertentu untuk mendapatkan sampel yang representatif. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Model Regresi Data Panel. Hasil analisis menunjukkan Konservatisme Akuntansi dan *Financial Distress* secara parsial tidak berpengaruh terhadap *Tax Avoidance* sedangkan *Sales Growth* berpengaruh negatif terhadap *Tax Avoidance* dan secara simultan Konservatisme Akuntansi, *Financial Distress* dan *Sales Growth* berpengaruh positif terhadap *Tax Avoidance* sebesar 62,3% dan sisanya sebesar 37,7% dipengaruhi variabel lain.

**Kata Kunci:** *Tax Avoidance*; Konservatisme Akuntansi; *Financial Distress*; *Sales Growth*

### Abstract

*This study aims to determine the effect of accounting conservatism, financial distress and sales growth on tax avoidance. Measurement of Tax Avoidance in this study uses the Effective Tax Rate (ETR). This research was conducted on basic materials companies listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) for the 2018-2021 period. The number of observations is 112 research samples obtained by purposive sampling method, namely samples that meet certain criteria to get a representative sample. The analytical technique used in this study is the Panel Data Regression Model. The results of the analysis show that Accounting Conservatism and Financial Distress partially have no effect on Tax Avoidance while Sales Growth has a negative effect on Tax Avoidance and simultaneously Accounting Conservatism, Financial Distress and Sales Growth have a positive effect on Tax Avoidance by 62.3% and the remaining 37.7% influenced by other variables.*

**Keywords:** *Tax Avoidance*; Accounting Conservatism; *Financial Distress*; *Sales Growth*

### PENDAHULUAN

Pada hakikatnya pajak merupakan salah satu sumber pendapatan negara yang terbesar saat ini. Hal ini disebabkan oleh sumber daya alam yang jumlahnya selalu

fluktuatif dan cenderung stagnan dari tahun ke tahun. Pajak merupakan sumber penerimaan negara yang paling potensial dan menempati persentase tertinggi dalam Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara

(APBN) dibandingkan penerimaan lainnya. Pemerintah Indonesia dalam rangka meningkatkan pendapatan negara dari sektor pajak tentunya sangat gencar melakukan optimalisasi pajak baik dengan cara memperbaiki sistem perpajakan agar menjadi lebih baik maupun dengan mengkaji ulang tarif serta peraturan perundang-undangannya, meskipun demikian usaha optimalisasi pajak ini tentu tidak berarti tanpa kendala, seperti terjadinya perlambatan kegiatan ekonomi dan pemanfaatan insentif fiskal ditambah dengan adanya tekanan aktivitas usaha akibat pembatasan sosial berskala besar (PSBB) pada kondisi *pandemic covid-19* yang terjadi sejak awal tahun 2020 yang juga menjadi penyebab utama terjadinya kontraksi penerimaan pendapatan negara. ([www.kemenkeu.go.id](http://www.kemenkeu.go.id))

Menurut Budiman dan Setiyono, 2012 dalam Edeline dan Sandra (2018) kendala lain yang dihadapkan pada upaya pengoptimalisasian pajak ini salah satunya juga dengan adanya praktik penghindaran pajak atau *tax avoidance* dimana tidak sedikit perusahaan-perusahaan melakukan *tax avoidance* guna mengurangi kewajibannya dalam membayar pajak. Praktik penghindaran pajak membuat Indonesia kehilangan penerimaan pajak dalam jumlah besar. *Tax Justice Network* melaporkan akibat penghindaran pajak, Indonesia diperkirakan merugi hingga US\$ 4,86 milyar per tahun. Dalam laporan *Tax Justice Network* yang berjudul *The State of Tax Justice 2020: Tax Justice in the time of Covid-19* disebutkan, dari angka tersebut, sebanyak US\$ 4,78 milyar setara Rp 67,6 triliun diantaranya merupakan buah dari penghindaran pajak korporasi di Indonesia sementara sisanya berasal dari wajib pajak orang-orang pribadi. ([www.nasional.kontan.co.id](http://www.nasional.kontan.co.id))

Perbedaan kepentingan dari pemerintah yang menginginkan penerimaan pajak yang besar dan terus menerus tentu bertolak belakang dengan kepentingan dari

perusahaan yang menginginkan pembayaran pajak seminimal mungkin (Hardika, 2007 dalam Pramudito dan Sari, 2015). Adanya indikasi perusahaan melakukan tindakan *tax avoidance* juga diduga karena adanya kebijakan – kebijakan yang diterapkan oleh perusahaan seperti konservatisme akuntansi, adanya kondisi kesulitan keuangan/ *financial distress* dan juga adanya kondisi pertumbuhan penjualan atau *sales growth*.

### **Teori Agensi (Agency Theory)**

Menurut Frank et al., (2009) dalam yudawirawan dkk (2022) Teori agensi secara implisit juga mengakui salah satu bentuk keagenan dalam hal ini yakni manajemen dengan pemerintah yang menimbulkan suatu konflik kepentingan akibat dari perbedaan tujuan. Fiskus (*principal*) berharap adanya pemasukan yang sebesar-besarnya dari pembayar pajak, berbeda dengan manajemen sebagai pembayar pajak (*agent*) yang berpandangan bahwa perusahaan harus menghasilkan laba yang cukup signifikan dengan beban pajak yang rendah. Sehingga dalam melindungi kepentingannya, perusahaan sebagai agent akan mengupayakan berbagai usaha untuk meminimalkan beban pajak dengan melakukan tindakan *tax avoidance*.

### **Teori Akuntansi Positif**

Teori akuntansi positif merupakan teori yang dikembangkan oleh Watts dan Zimmerman (1986:112) dalam Ningsih dkk, (2020) yang menjelaskan tentang kebijakan akuntansi dan praktiknya dalam perusahaan serta memprediksi kebijakan apa yang akan dipilih manajer dalam kondisi-kondisi tertentu di masa yang akan datang.

Teori Akuntansi positif didasarkan pada proposisi bahwa manajer, pemegang saham, dan regulator (politisi) adalah rasional dan mereka berusaha untuk memaksimalkan *utility* mereka, yang

secara langsung terkait dengan kompensasi dan kemakmuran mereka. Pilihan akuntansi tergantung pada variabel- variabel yang merepresentasi insentif manajemen untuk memilih metode akuntansi dengan kontrak hutang, proses politisi dan rencana bonus.

### **Tax Avoidance**

Menurut Meilany dan Nurul (2020) dalam Nuryeni dan Hidayati (2021), *Tax Avoidance* merupakan upaya efisiensi beban pajak dengan menghindari pengenaan pajak melalui transaksi yang bukan merupakan objek pajak. Contoh *Tax Avoidance* adalah dengan membentuk badan usaha baru sebagai *revenue* dan *profit centre* untuk menurunkan lapisan PPh tarif tertinggi. Penghindaran pajak (*tax avoidance*) merupakan tindakan legal wajib pajak untuk meminimalisasi biaya kepatuhan (*compliance cost*) yang harus dibebankan pada wajib pajak dalam pemenuhan kewajiban perpajakannya. Penghindaran pajak merupakan tindakan dimana hukum pajak tidak ada yang dilanggar, akan tetapi secara langsung dapat memberikan pengaruh kepada pengurangan potensi penerimaan pajak. Dalam penelitian Sari dkk, (2016), Pengukuran *tax avoidance* diukur dengan menggunakan metode pengukuran *Effective Tax Rate (ETR)*.

### **Konservatisme Akuntansi**

Konservatisme Akuntansi merupakan prinsip kehati-hatian yang tidak mengakui keuntungan sampai dengan diperoleh bukti yang kredibel, sedangkan kerugian harus segera diakui pada saat terdapat kemungkinan akan terjadi dan tidak perlu menunggu sampai terdapat bukti riil.

Konservatisme akuntansi menyebabkan angka-angka tersaji dalam neraca ditetapkan lebih rendah, aset bersih ditetapkan lebih rendah dan laba kumulatif juga ditetapkan lebih rendah, sebaliknya

utang dan biaya ditetapkan pada nilai yang tertinggi. Sebagai konsekuensi penting dari perlakuan asimetrik konservatisme atas keuntungan dan kerugian adalah *under-statement persisten* dari nilai aset bersih dan laba dalam periode berikutnya (Sundari dan Aprilina, 2017).

### **Financial Distress**

*Financial distress* merupakan kesulitan keuangan atau likuiditas yang mungkin sebagai awal kebangkrutan. Salah satu aspek pentingnya analisis terhadap laporan keuangan dari sebuah perusahaan adalah untuk meramalkan kontinuitas atau kelangsungan hidup perusahaan. Prediksi akan kontinuitas sangat penting bagi manajemen dan pemilik perusahaan untuk mengantisipasi kemungkinan terjadinya kebangkrutan.

Dengan melihat bagaimana kondisi perusahaan, berada dalam kesulitan keuangan (*financial distress condition*) atau tidak, risiko kebangkrutan dapat dihindari. Selain itu, dengan analisis tingkat kesehatan keuangan, juga akan dapat dinilai kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban-kewajiban jangka pendeknya, struktur modal, dan lain- lain serta memprediksi seberapa besar risiko kebangkrutan yang mungkin akan dialami (Meilia dan Adnan, 2017).

### **Sales Growth**

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi dkk, (2021) menyatakan bahwa pertumbuhan penjualan (*sales growth*) merupakan perubahan penjualan pada laporan keuangan pertahun yang dapat mencerminkan prospek perusahaan dan profitabilitas di masa yang akan datang. Perusahaan dapat memprediksi seberapa besar profit yang akan diperoleh perusahaan dengan besarnya pertumbuhan penjualan.

Pertumbuhan penjualan juga merupakan indikator permintaan dan daya saing perusahaan dalam suatu industri,

Peningkatan pertumbuhan penjualan cenderung akan membuat perusahaan mendapatkan profit yang besar, maka dari itu perusahaan akan cenderung untuk melakukan praktik *tax avoidance* karena profit yang besar akan menghasilkan beban pajak yang besar pula (Ziliwu dan Ajimat, 2021).

## METODE

### Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif menggunakan laporan keuangan yang telah di audit pada perusahaan sektor *Basic Materials*. Sampel pada penelitian ini pada perusahaan *basic materials* yang terdaftar di BEI tahun 2018- 2021 dimana menghasilkan 28 perusahaan dengan 4 tahun pengamatan maka menjadi 112 sampel.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi pustaka dan metode dokumentasi. Metode studi pustaka adalah pengumpulan data dengan melakukan telaah pustaka, mengkaji berbagai sumber seperti buku, jurnal dan sumber lainnya yang berkaitan dengan penelitian.

Metode pengolahan data pada penelitian ini menggunakan perhitungan komputerisasi dengan program EViews 10. Data yang dikumpulkan kemudian diolah dan dianalisis dengan menggunakan beberapa uji statistik .

## HASIL dan PEMBAHASAN

### Uji Statistik Deskriptif

**Tabel 1. Hasil Uji Statistik Deskriptif**

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std.Dev
X1	112	-,8654	,3442	-,2341	,2095
X2	112	,7614	27,6887	3,1032	2,8315
X3	112	-,3855	1,7642	,1346	,2944
(Y)	112	,00352	,9595	,2830	,1915
Valid N	112				

Sumber: *Output Eviews 10 (2022)*

Hasil analisis statistik deskriptif terhadap variabel independen konservatisme akuntansi (X1) menunjukkan nilai

rata-rata (*mean*) sebesar -0,234124 dengan nilai standar deviasi sebesar 0,209518. Nilai *mean* tersebut menunjukkan akrual yang negatif berarti rata-rata perusahaan dalam populasi sasaran tidak konservatif atau agresif.

Perusahaan *basic materials* yang memiliki tingkat konservatisme akuntansi rendah adalah PT Fajar Surya Wisesa Tbk (FASW) tahun 2018 dilihat dari nilai minimum sebesar -0,865480, Sedangkan perusahaan yang memiliki tingkat konservatisme akuntansi tinggi adalah PT Alakasa Industrindo Tbk (ALKA) tahun 2019 yang dapat dilihat dari nilai maksimum sebesar 0,344260. Hasil statistik deskriptif terhadap variabel financial distress dengan rata-rata Z-score pada perusahaan *basic materials* yang terdaftar di BEI periode 2018 – 2021 adalah sebesar 3,103231 yang menunjukkan bahwa potensi kebangkrutannya rendah ( $Z > 2,99$ ). Nilai maksimumnya mencapai 27,68869 dimiliki oleh PT. Alkindo Naratama Tbk (ALDO) pada tahun 2021 sedangkan nilai minimumnya sebesar 0,761490 dimiliki oleh PT. Champion Pacific Indonesia Tbk (IGAR) pada tahun 2020 dengan standar deviasi sebesar 2,831522.

Variabel *Sales Growth* memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 0,134656 dengan nilai standar deviasi sebesar 0,294487. Nilai rata-rata tersebut menunjukkan rata-rata perusahaan dalam populasi sasaran mengalami peningkatan penjualan. Nilai minimumnya mencapai nilai sebesar -0,38550 dimiliki oleh PT Kapuas Prima Coal Tbk (ZINC) tahun 2021 dan nilai maksimumnya sebesar 1,764230 dimiliki oleh PT Aneka Gas Industri (AGII) tahun 2018. Sedangkan hasil statistik deskriptif variabel *Tax Avoidance* dengan nilai rata-rata ETR pada perusahaan *Basic Materials* yang terdaftar pada BEI periode 2018-2021 adalah sebesar 0,283074 dapat diartikan *Tax Avoidance* yang terjadi pada populasi sampel masih dalam taraf yang rendah.



### Uji Estimasi Regresi Data Panel

**Tabel 2. Hasil Uji Chow**

Redundant Fixed Effects Tests  
Equation: Untitled  
Test cross-section fixed effects

Effects Test	Statistic	d.f.	Prob.
Cross-section F	5.623855	(27,81)	0.0000

Sumber: *Output Eviews 10 (2022)*

Berdasarkan pengujian tersebut menunjukkan bahwa nilai *Probability Cross Section F* sebesar 0,0000 yang nilainya < 0,05 artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Maka model yang paling tepat digunakan dalam mengestimasi persamaan regresi adalah *Fixed Effect Model (FEM)*.

**Tabel 3. Hasil Uji Hausman**

Correlated Random Effects - Hausman Test  
Equation: REM  
Test cross-section random effects

Test Summary	Chi-Sq. Statistic	Chi-Sq. d.f.	Prob.
Cross-section random	27.538199	3	0.0000

Sumber: *Output Eviews 10 (2022)*

Hasil dari uji *hausman* menunjukkan bahwa nilai probabilitas *Cross Section Random* sebesar 0,0000 < 0,05 artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian model yang paling tepat dalam mengestimasi persamaan regresi adalah *Fixed Effect Model (FEM)*. Dari hasil uji *chow* dan uji *hausman* didapat hasil yang sama yaitu *fixed effect model* sehingga pengujian *Lagrange Multiplier* tidak dilakukan.

### Uji Regresi Data Panel

**Tabel 4. Hasil Uji Regresi Data Panel**

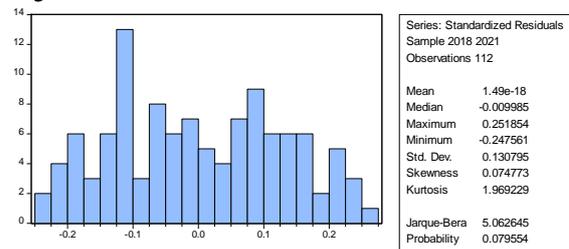
Dependent Variable: Y  
Method: Panel EGLS (Cross-section weights)  
Date: 08/28/22 Time: 14:30  
Sample: 2018 2021  
Periods included: 4  
Cross-sections included: 28  
Total panel (balanced) observations: 112  
Linear estimation after one-step weighting matrix  
White period standard errors & covariance (d.f. corrected)  
WARNING: estimated coefficient covariance matrix is of reduced rank

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.313424	0.025891	12.10556	0.0000
X1	-0.035893	0.022784	-1.575389	0.1191
X2	-0.007531	0.006145	-1.225488	0.2239
X3	-0.114249	0.021896	-5.217695	0.0000

Sumber: *Output Eviews 10 (2022)*

Model regresi data panel yang terbentuk adalah sebagai berikut:  $Y = 0.313424 - 0.035893 (X1) - 0.007531 (X2) - 0.114249 (X3) + 0,05$

### Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas



**Gambar 1. Hasil Uji Normalitas (Sumber: Output Eviews 10, 2022)**

Berdasarkan hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai probabilitas sebesar 0,079554 > 0,05 maka distribusi dari model regresi adalah normal.

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas**

	X1	X2	X3
X1	1.000000	-0.052085	-0.179647
X2	-0.052085	1.000000	0.058491
X3	-0.179647	0.058491	1.000000

Sumber: *Output Eviews 10 (2022)*

Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan pada table 5 diketahui bahwa nilai koefisien antar variabel lebih kecil dari 0,8. Hal ini sesuai dengan kriteria pengujian bahwa hasil dari uji multikolinearitas tidak ada nilai koefisien korelasi antar variabel yang lebih dari 0,8. Maka dapat disimpulkan bahwa data tidak memiliki masalah multikolinearitas.

### Uji Autokorelasi

**Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi**

R-squared	0.724921	Mean dependent var	0.741628
Adjusted R-squared	0.623040	S.D. dependent var	1.155735
S.E. of regression	0.153112	Sum squared resid	1.898901
F-statistic	7.115362	Durbin-Watson stat	2.472532
Prob(F-statistic)	0.000000		

Sumber: *Output Eviews 10 (2022)*

Berdasarkan tabel 6 nilai uji Durbin-Watson (DW) adalah sebesar 2,472532 dimana nilai tersebut ada diantara -2 sampai +2 sehingga dapat disimpulkan data yang digunakan tidak terdapat gejala autokorelasi.

**Uji Heteroskedastisitas**

**Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Dependent Variable: RESABS  
 Method: Panel Least Squares  
 Date: 08/28/22 Time: 14:47  
 Sample: 2018 2021  
 Periods included: 4  
 Cross-sections included: 28  
 Total panel (balanced) observations: 112  
 Period SUR (PCSE) standard errors & covariance (d.f. corrected)

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
X1	0.120893	0.064489	1.874617	0.0635
X2	-0.002529	0.003537	-0.715019	0.4761
X3	-0.042613	0.028935	-1.472733	0.1437
C	0.134589	0.022471	5.989502	0.0000

R-squared	0.101410	Mean dependent var	0.092698
Adjusted R-squared	0.076450	S.D. dependent var	0.099002
S.E. of regression	0.095142	Akaike info criterion	-1.831829
Sum squared resid	0.977618	Schwarz criterion	-1.734740
Log likelihood	106.5824	Hannan-Quinn criter.	-1.792437
F-statistic	4.062783	Durbin-Watson stat	1.167071
Prob(F-statistic)	0.008882		

Sumber: *Output Eviews 10 (2022)*

Hasil yang diperoleh dari uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser menunjukkan bahwa variabel konservatisme akuntansi (X1), *financial distress* (X2) dan *sales growth* (X3) tidak terjadi heteroskedastisitas dengan nilai *absolute residual* (RESABS) hal ini dibuktikan memiliki nilai X1, X2 dan X3 lebih besar dari 0,05 maka Ho diterima, Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Uji Hipotesis**

**Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)**

**Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)**

R-squared	0.724921	Mean dependent var	0.741628
Adjusted R-squared	0.623040	S.D. dependent var	1.155735
S.E. of regression	0.153112	Sum squared resid	1.898901
F-statistic	7.115362	Durbin-Watson stat	2.472532
Prob(F-statistic)	0.000000		

Sumber: *Output Eviews 10 (2022)*

Besarnya koefisien determinasi berganda (*Adjusted R<sup>2</sup>*) sebesar 0,623040, maka dapat diartikan bahwa 62,3% *tax avoidance* pada perusahaan dipengaruhi oleh ketiga variabel bebas yang terdiri dari konservatisme akuntansi, *financial distress* dan *sales growth* sedangkan sisanya sebesar 37,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

**Uji f (Simultan)**

**Tabel 9. Hasil Uji f (Simultan)**

R-squared	0.724921	Mean dependent var	0.741628
Adjusted R-squared	0.623040	S.D. dependent var	1.155735
S.E. of regression	0.153112	Sum squared resid	1.898901
F-statistic	7.115362	Durbin-Watson stat	2.472532
Prob(F-statistic)	0.000000		

Sumber: *Output Eviews 10 (2022)*

Dari tabel 9 hasil uji F dapat dinyatakan bahwa nilai *F-statistic* (7.115362) > *F* tabel (2,69) dengan probabilitas (*F-statistic*) sebesar 0,000000 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Dapat disimpulkan bahwa konservatisme akuntansi, *financial distress* dan *sales growth* secara bersamaan berpengaruh positif terhadap *tax avoidance*. Dengan demikian H1 diterima.

**Uji t (Parsial)**

**Tabel 10. Hasil Uji f (Parsial)**

Dependent Variable: Y  
 Method: Panel EGLS (Cross-section weights)  
 Date: 08/28/22 Time: 14:30  
 Sample: 2018 2021  
 Periods included: 4  
 Cross-sections included: 28  
 Total panel (balanced) observations: 112  
 Linear estimation after one-step weighting matrix  
 White period standard errors & covariance (d.f. corrected)  
 WARNING: estimated coefficient covariance matrix is of reduced rank

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.313424	0.025891	12.10556	0.0000
X1	-0.035893	0.022784	-1.575389	0.1191
X2	-0.007531	0.006145	-1.225488	0.2239
X3	-0.114249	0.021896	-5.217695	0.0000

Sumber: *Output Eviews 10 (2022)*

Hasil yang diperoleh dari uji t dengan df (112-4) = 108, maka diperoleh hasil untuk t tabel sebesar 1.98217. Berdasarkan hasil uji t, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel Konservatisme Akuntansi (X1) memiliki nilai probabilitas 0,1191 lebih besar dari nilai signifikansi 0,05 (0,1191 < 0,05) dan nilai t hitung lebih kecil dari tabel (-1,575389 < 1,98217) maka Ho diterima dan H1 ditolak. Dengan hasil ini, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Konservatisme Akuntansi (X1) tidak berpengaruh terhadap *Tax Avoidance* (Y). Dengan demikian H2 ditolak.
2. Variabel *Financial Distress* (X2) memiliki nilai probabilitas 0,2239 lebih besar dari nilai signifikansi 0,05 (0,2239



$< 0,05$ ) dan nilai  $t$  hitung lebih kecil dari  $t$  table ( $-1,225448 < 1,98217$ ) maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Dengan hasil ini, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *Financial Distress* ( $X_2$ ) tidak berpengaruh terhadap *Tax Avoidance* ( $Y$ ). Dengan demikian  $H_3$  ditolak.

3. Variabel *Sales Growth* ( $X_3$ ) memiliki nilai probabilitas  $0,0000$  lebih kecil dari nilai signifikansi  $0,05$  ( $0,0000 < 0,05$ ) dan nilai  $t$  hitung lebih kecil dari  $t$  tabel ( $-5,217695 < 1,98217$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan hasil ini, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *Sales Growth* ( $X_3$ ) berpengaruh negatif terhadap *Tax Avoidance* ( $Y$ ). Dengan demikian  $H_4$  ditolak.

## Pembahasan

### Pengaruh Konservatisme Akuntansi, *Financial Distress* dan *Sales Growth* terhadap *Tax Avoidance*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Konservatisme Akuntansi, *Financial Distress* dan *Sales Growth* berpengaruh positif terhadap *Tax Avoidance*. Hasil penelitian ini diperkuat dengan hasil uji  $f$  dengan diperoleh nilai  $F$  statistik  $7,115362 > 2,69$   $F$  tabel dengan probabilitas ( $F$ -statistic) sebesar  $0,000000 < 0,05$ . Hasil tersebut membuktikan bahwa hipotesis pertama diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa secara bersama-sama Konservatisme Akuntansi, *Financial Distress* dan *Sales Growth* mempengaruhi tindakan penghindaran pajak /*tax avoidance*. Nilai koefisien determinasi sebesar  $62,3\%$  menunjukkan bahwa Konservatisme Akuntansi, *Financial Distress* dan *Sales Growth* mampu menjelaskan variabel *Tax Avoidance* sedangkan sisanya sebesar  $37,7\%$  dipengaruhi oleh variabel lain

### Pengaruh Konservatisme Akuntansi terhadap *Tax Avoidance*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa

konservatisme akuntansi tidak berpengaruh terhadap *Tax Avoidance*. Hasil penelitian ini diperkuat dengan hasil uji  $t$  dengan nilai diperoleh sebesar  $-1,575389 < 1,98217$   $t$  tabel dengan nilai probabilitas  $0,1191 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan metode akuntansi konservatif tidak meningkatkan kecenderungan perusahaan untuk melakukan tindakan penghindaran pajak.

Sejalan dengan teori reaksi *prudence* yang dikemukakan oleh Watts (2003), dimana pada hakikatnya konservatisme akuntansi hanya digunakan untuk memperkuat reaksi *prudence* pada laporan keuangan yang bertujuan untuk membatasi perilaku oportunistik manajer, meningkatkan nilai perusahaan dan mengurangi tuntutan hukum dengan cara menyajikan laporan keuangan seakurat mungkin, walaupun dampaknya akan mengurangi laba bersih. Laba bersih yang berkurang maka pajak penghasilan yang dihasilkan juga akan semakin berkurang, sehingga praktik *tax avoidance* sangat tidak memungkinkan untuk dilakukan. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Pramudito dan Sari (2015) bahwa Konservatisme Akuntansi tidak berpengaruh terhadap penghindaran pajak.

### Pengaruh *Financial Distress* terhadap *Tax Avoidance*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Financial Distress* tidak berpengaruh terhadap *Tax Avoidance*. Hasil penelitian ini diperkuat dengan hasil uji  $t$  dengan nilai probabilitas diperoleh  $0,2239 < 0,05$  dan nilai  $t$  hitung  $-1,225448 < 1,98217$   $t$  tabel. Hasil tersebut membuktikan bahwa hipotesis ketiga ditolak. Hal ini dapat diartikan bahwa apabila perusahaan memiliki tingkat *financial distress* tidak akan meningkatkan kecenderungan perusahaan untuk melakukan tindakan penghindaran pajak.

Perusahaan yang seringkali melakukan tindakan *tax avoidance* cenderung

merupakan perusahaan besar dengan kondisi keuangan yang sehat karena nilai laba yang dimiliki bernilai besar maka nilai pajak penghasilannya pun akan bernilai besar sehingga perusahaan dengan keuangan sehat akan cenderung melakukan praktik penghindaran pajak untuk meminimalisir beban pajaknya. Dengan kondisi keuangan yang sehat perusahaan juga dinilai mampu membayar akuntan profesional untuk mencari celah pajak dengan rekayasa hukum agar dapat melakukan penghindaran pajak tanpa menyalahi undang-undang.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan terlebih dahulu oleh Putri dan Chairiri (2017) yang mengatakan bahwa *financial distress* memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap *tax avoidance*. Hal ini menunjukkan bahwa ketika suatu perusahaan mengalami tingkat *financial distress* yang besar, maka perusahaan tersebut akan melakukan pelaporan pajak dalam jumlah yang tinggi, begitu pula sebaliknya jika semakin sehat kondisi keuangan perusahaan maka dapat memicu perusahaan untuk melakukan tindakan *tax avoidance*.

### **Pengaruh *Sales Growth* terhadap *Tax Avoidance***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Sales Growth* berpengaruh negatif terhadap *Tax Avoidance*. Hasil penelitian ini diperkuat dengan hasil uji t dengan diperoleh nilai probabilitas  $0,0000 < 0,05$  dan nilai t hitung lebih kecil dari t tabel -5,217695 < 1,98217. Hasil tersebut membuktikan bahwa hipotesis keempat ditolak. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat pertumbuhan penjualan suatu perusahaan maka semakin berkurang tindakan penghindaran pajak /*tax avoidance* karena semakin tinggi tingkat penjualan perusahaan dinilai semakin mampu menciptakan laba yang besar dan mampu untuk membayar beban pajaknya.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Ajimat dan Ziliwu (2021) yang menyatakan bahwa *Sales Growth* secara parsial berpengaruh negatif terhadap *Tax Avoidance*, Namun Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi dkk, (2021) dimana *Sales Growth* berpengaruh positif terhadap *Tax Avoidance*.

## **SIMPULAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan diperoleh kesimpulan:

Variabel Konservatisme Akuntansi, *Financial Distress* dan *Sales Growth* secara simultan berpengaruh positif terhadap *Tax Avoidance* studi empiris pada perusahaan sektor *Basic Materials* periode 2018-2021.

Variabel Konservatisme Akuntansi secara parsial tidak berpengaruh terhadap *Tax Avoidance*. Studi empiris pada perusahaan sektor *Basic Materials* periode 2018-2021.

Variabel *Financial Distress* secara parsial tidak berpengaruh terhadap *Tax Avoidance*. Studi empiris pada perusahaan sektor *Basic Materials* periode 2018-2021.

Variabel *Sales Growth* secara parsial berpengaruh negatif terhadap *Tax Avoidance*. Studi empiris pada perusahaan sektor *Basic Materials* periode 2018-2021.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Alvionita, V., Sutarjo, A., & Silvera, D. L. (2021). Pengaruh Konservatisme Akuntansi, Financial Distress Dan Capital Intensity Terhadap Tax Avoidance. *Pareso Jurnal*, 3(3), 617-634.
- Edeline, E., & Sandra, A. (2018). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Metode Akuntansi, Dan Struktur Kepemilikan Terhadap Tax Avoidance Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia



- Periode 2010-2013. *Jurnal Bina Akuntansi*, 5(2), 196-223.  
[http://http://www.kemenkeu.go.id](http://www.kemenkeu.go.id).  
 Diakses tanggal 20 November 2021.  
[http://http://www.nasional.kontan.co.id](http://www.nasional.kontan.co.id).  
 Diakses tanggal 20 November 2021.
- Meilia, P., & Adnan, A. (2017). Pengaruh Financial Distress, Karakteristik Eksekutif, dan Kompensasi Eksekutif Terhadap Tax Avoidance Pada Perusahaan Jakarta Islamic Index. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi*, 2(4), 84-92.
- Ningsih, A. N., Irawati, W., Barli, H., & Hidayat, A. (2020). Analisis karakteristik perusahaan, intensitas aset tetap dan konservatisme akuntansi terhadap tax avoidance. *Systems UNPAM (Universitas Pamulang)*, 1(2), 245-256.
- Nuryeni, S., & Hidayati, W. N. (2021). Pengaruh Konservatisme Akuntansi, Capital Intensity Dan Financial Distress Terhadap Tax Avoidance. *SAKUNTALA: Prosiding Sarjana Akuntansi Tugas Akhir Secara Berkala*, 1(1), 548-570.
- Pramudito, B. W., & Sari, M. M. R. (2015). Pengaruh Konservatisme Akuntansi, Kepemilikan Manajerial dan Ukuran Dewan Komisaris Terhadap Tax Avoidance. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 13(3), 705-722.
- Pratiwi, N. P. D., Mahaputra, I. N. K. A., & Sudiartana, I. M. (2020). Pengaruh Financial Distress, Leverage dan Sales Growth Terhadap Tax Avoidance Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI Tahun 2016. *Kumpulan Hasil Riset Mahasiswa Akuntansi (KHARISMA)*, 2(1), 202-211.
- Putri, R. A. H., & Chariri, A. (2017). Pengaruh Financial Distress Dan Good Corporate Governance Terhadap Praktik Tax Avoidance Pada Perusahaan M Anufaktur. *Diponegoro Journal of Accounting*, 6(2), 56-66.
- Sari, N., Kalbuana, N., & Jumadi, A. (2016). Pengaruh konservatisme akuntansi, kualitas audit, ukuran perusahaan terhadap penghindaran pajak. *Syariah Paper Accounting FEB UMS*, 431-440.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (Sutopo (ed.); Kedua). Alfabeta.
- Sundari, N. ., & Aprilina, V. (2017). Pengaruh Konservatisme Akuntansi, Intensitas Aset Tetap, Kompensasi Rugi Fiskal dan Corporate Governanace Terhadap Tax Avoidance. *JRAK: Jurnal Riset Akuntansi dan Komputerasi Akuntansi*, 8(1), 85-109.
- Yudawirawan, M. Y., Yanuar, Y., & Hamdy, S. Pengaruh Financial Distress, Koneksi Politik Dan Foreign Activity Terhadap Tax Avoidance.
- Ziliwu, L., & Ajimat, A. (2021). Pengaruh Umur Perusahaan Dan Sales Growth Terhadap Tax Avoidance. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(5), 426-438.





JURNAL ILMIAH

# FEASIBLE

BISNIS, KEWIRAUSAHAAN & KOPERASI

[openjournal.unpam.ac.id](http://openjournal.unpam.ac.id)

P-ISSN : 2655-9811, E-ISSN : 2656-1964  
 J. Feasible., Vol. 5, No. 1, Februari 2023 (37-44)  
 ©2019 Pusat Inkubasi Bisnis dan Kewirausahaan  
 Universitas Pamulang (PINBIKUNPAM)

JURNAL ILMIAH  
**FEASIBLE**  
 BISNIS, KEWIRAUSAHAAN & KOPERASI

## Pengaruh Book Tax Differences dan Inventory Turnover Terhadap Earning Growth

Saputra<sup>1</sup>, Ajimat<sup>2\*</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang  
 putra.saputra5275@gmail.com, dosen00542@unpam.ac.id\*

Received 14 Desember 2022 | Revised 2 Januari 2023 | Accepted 28 Februari 2023

\*Korespondensi Penulis

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya Pengaruh Book Tax Differences dan Inventory Turnover Terhadap Earning Growth pada perusahaan Properti dan Real Estate yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2016-2021. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh perusahaan properti dan real estate yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Populasi yang terdaftar sebanyak 83 perusahaan, adapun yang memenuhi kriteria sampel penelitian sebanyak 7 perusahaan. Adapun observasi pengamatan selama 6 tahun sebanyak 42 data. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data menggunakan purposive sampling. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa uji t tidak berpengaruh secara (parsial) terhadap Earning Growth. Sedangkan uji F (simultan) mempunyai pengaruh variabel antara lain Book Tax Differences, Inventory Turnover secara signifikan terhadap Earning Growth.

**Kata Kunci:** Book Tax Differences; Inventory Turnover; Earning Growth

### Abstract

*This study aims to determine the effect of Book Tax Differences and Inventory Turnover on Earning Growth in Property and Real Estate companies listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) for the 2016-2021 period. The population in this study are all property and real estate companies listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX). The registered population is 83 companies, while those that meet the research sample criteria are 7 companies. The observations for 6 years were 42 data. The method used in data collection using purposive sampling. Based on the results of the study indicate that the t test has no (partial) effect on Earning Growth. While the F (simultaneous) test has the effect of variables, including Book Tax Differences, Inventory Turnover significantly on Earning Growth.*

**Keywords:** Book Tax Differences; Inventory Turnover; Earning Growth.

### PENDAHULUAN

Pertumbuhan laba adalah perubahan persentasi kenaikan laba yang diperoleh perusahaan. Pertumbuhan laba perusahaan yang baik akan menunjukkan bahwa perusahaan mempunyai keuangan yang baik, yang pada akhirnya akan meningkatkan nilai perusahaan (Hapsari,

Nuraina, & Wijaya, 2017). Jumlah laba perusahaan dapat berubah setiap periodenya yang disebabkan karena perubahan penjualan, perubahan harga pokok penjualan, peningkatan beban operasional, dan berbagai faktor lainnya. Laba merupakan indikator yang sangat penting dalam menilai kinerja keuangan suatu



perusahaan, yaitu baik penilaian dari pihak internal maupun eksternal, yang mana hal tersebut guna mendukung keberlanjutan perusahaan (Husna, Fatahurrazak, & Sari, 2017).

Kondisi pandemi Covid-19 menyebabkan banyak perusahaan kesulitan untuk mempertahankan pertumbuhan labanya. Salah satu sektor yang terkena dampaknya yaitu Sektor Properti yang mengalami penurunan penjualan, seperti wilayah DKI Jakarta terdapat penurunan penjualan hingga 80%. Penurunan penjualan ini disebabkan pangsa pasar yang menurun dibandingkan kondisi biasanya. Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), menurunkan permintaan masyarakat akan kebutuhan pada sektor properti dan *real estate*. Fenomena ini terjadi pada beberapa perusahaan seperti PT Ciputra Development Tbk (CTRA) mencatat adanya penurunan penjualan (*marketing sales*) sebesar Rp2,9 triliun atau 24%. Jika dibandingkan dengan tahun sebelum ada pandemi Covid-19, CTRA dapat membukukan penjualan sebesar Rp3,9 triliun. Penurunan ini disebabkan karena meluasnya penurunan penjualan pada unit bisnis mal, *real estate*, perumahan hingga area perkantoran.

Pertumbuhan Laba atau *Earning Growth* dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya adalah *Book Tax Differences* dan *Inventory Turnover*. *Book Tax Differences* adalah selisih besaran laba akuntansi atau laba komersial terhadap laba fiskal atau penghasilan kena pajak. Perhitungan *book tax differences* dilihat dari laba atau rugi bersih dalam satu periode sebelum dikurangi beban pajak yang dihitung (Gunarto, 2019). *Book tax differences* diukur dengan menghitung selisih antara laba akuntansi dengan laba fiskal. Penyebab perbedaan yang terjadi antara penghasilan sebelum pajak dengan penghasilan kena pajak (*book tax differences*) dapat dikategorikan menjadi perbedaan permanen (*permanent difference*) dan perbedaan temporer

(*temporary difference*) (Fadhila & Hardiningsih, 2019).

Perbedaan permanen atau beda tetap terjadi karena adanya perbedaan pengakuan penghasilan dan beban menurut akuntansi dengan fiskal, yaitu adanya penghasilan dan beban yang diakui menurut akuntansi namun tidak menurut fiskal, ataupun sebaliknya (Davina & Ratnawati, 2018).

Sedangkan perbedaan temporer atau beda waktu merupakan perbedaan perlakuan akuntansi dan perpajakan yang sifatnya temporer. Secara keseluruhan beban atau pendapatan akuntansi maupun perpajakan sebenarnya sama, tetapi tetap berbeda alokasi setiap tahunnya. Beda waktu biasanya timbul karena perbedaan metode yang dipakai antara fiskal dengan akuntansi dalam hal penyusutan dan amortisasi, penilaian persediaan, dan sebagainya (Valerian & Kurnia, 2018).

Faktor kedua yang mempengaruhi *Earning Growth* dalam penelitian ini adalah *Inventory Turnover*. *Inventory Turnover* (ITO) atau perputaran persediaan merupakan sejumlah barang jadi, barang dalam proses atau bahan baku yang dimiliki perusahaan dengan tujuan untuk dijual atau diproses lebih lanjut (Ainiyah & Ratri, 2020). Tingkat perputaran persediaan mengukur kemampuan perusahaan dalam memutar barang dagangannya. Semakin cepat perputaran persediaan maka semakin cepat pula perusahaan mendapatkan keuntungan dari barang yang diproduksi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Husna, Fatahurrazak, & Sari, 2017) hasilnya menunjukkan bahwa perbedaan permanen berpengaruh terhadap pertumbuhan laba, sedangkan perbedaan temporer tidak berpengaruh terhadap pertumbuhan laba. Dan penelitian yang dilakukan oleh (Ainiyah & Ratri, 2020) *Inventory Turnover* berpengaruh secara signifikan dengan pertumbuhan laba. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Wahyuni, Ayem, & Suyanto, 2017)

*Inventory Turnover* tidak berpengaruh signifikan terhadap Pertumbuhan Laba.

Berdasarkan fenomena, teori dan penelitian terdahulu yang telah disampaikan, penulis termotivasi untuk memilih judul “**Pengaruh Book Tax Differences dan Inventory Turnover Terhadap Earning Growth**” (Studi Empiris Perusahaan Properti dan *Real Estate* yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2016 - 2021).

## METODE

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Ariyani & Wulandari, 2018).

Pada penelitian ini, populasi yang digunakan adalah semua perusahaan properti dan *real estate* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2016-2021 yaitu sebanyak 83 perusahaan. Teknik pengambilan sample pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Dari teknik tersebut diperoleh 7 perusahaan dengan total data observasi sebanyak 42 data dari perusahaan properti dan *real estate* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2016-2021.

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode dokumentasi, biasanya dilakukan untuk mengumpulkan data sekunder dari berbagai sumber, baik secara pribadi maupun secara kelembagaan, seperti laporan keuangan, rekapitulasi personalian, sturktur organisasi, peraturan peraturan, data produksi, riwayat hidup, riwayat perusahaan dan sebagainya. Teknik Analisis Data ada 4 teknik dalam menganalisis data pada penelitian ini, yaitu Uji Statistik Deskriptif, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Data

Panel, dan Uji Hipotesis dengan menggunakan aplikasi Eviews 9.

## HASIL dan PEMBAHASAN

### Uji Statistik Deskriptif

**Tabel 1 Uji Statistik Deskriptif**

	Y	D(X1)	D(X2)	X3
Mean	0.292532	-6.23E-05	0.001226	0.611292
Median	-0.033896	4.06E-06	-1.58E-05	-0.054790
Maximum	5.289015	0.000750	0.130032	2.570910
Minimum	-0.745029	-0.001683	-0.074849	-0.412529
Std. Dev.	1.141880	0.000422	0.026679	1.151054
Skewness	3.035185	-1.948560	2.622648	0.895353
Kurtosis	12.76264	8.417740	18.50724	1.898257
Jarque-Bera	192.7313	64.95336	390.8154	6.446516
Probability	0.000000	0.000000	0.000000	0.039825
Sum	10.23861	-0.002182	0.042914	21.39522
Sum Sq. Dev.	44.33225	6.04E-06	0.024200	45.04747
Observations	35	35	35	35

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel uji statistik deskriptif di atas menunjukkan dari setiap variable dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai Y (Earning Growth) pada periode 2016-2021 menunjukkan bahwa Y memiliki nilai terkecil (minimum) adalah -0.745029, dan nilai terbesar (maximum) adalah 5.289015, rata-rata (mean) adalah 0.292532 dan standar deviasi sebesar 1.141880.
2. Nilai X1 (Temporary Difference) pada periode 2016-2021 menunjukkan bahwa X1 memiliki nilai terkecil (minimum) adalah -0.001683, dan nilai terbesar (maximum) adalah 0.000750, rata-rata (mean) adalah 6.23E-05 dan standar deviasi sebesar 0.000422.
3. Nilai X2 (Permanent Difference) pada periode 2016-2021 menunjukkan bahwa X2 memiliki nilai terkecil (minimum) adalah -0.412529, dan nilai terbesar (maximum) adalah 0.130032, rata-rata (mean) adalah 0.001226 dan standar deviasi sebesar 0.026679.

4. Nilai X3 (Inventory Turnover) pada periode 2016-2021 menunjukkan bahwa X3 memiliki nilai terkecil (minimum) adalah 0.386786, dan nilai terbesar (maximum) adalah 2.570910, rata-rata (mean) adalah 0.611292 dan standar deviasi sebesar 1.151054.

**Pengujian Pemilihan Model Regresi Data Panel Uji Chow**

**Tabel 2 Uji Chow**

Effects Test	Statistic	d.f.	Prob.
Cross-section F	1.700561	(6,21)	0.1703
Cross-section Chi-square	13.860121	6	0.0312

Sumber: Eviews 9

Berdasarkan hasil uji chow pada tabel di atas menunjukkan bahwa probability cross-section Chi-square sebesar 0.0312 lebih kecil dari nilai alpha (0.0312 < 0,05) sehingga model yang terbaik menurut uji chow adalah *fixed effect model*.

**Uji Hausman**

**Tabel 3 Uji Hausman**

Test Summary	Chi-Sq. Statistic	Chi-Sq. d.f.	Prob.
Cross-section random	0.000000	3	1.0000
Period random	0.000000	3	1.0000
Cross-section and period random	0.000000	3	1.0000

Sumber: Eviews 9

Berdasarkan hasil uji Hausman pada tabel di atas menunjukkan bahwa probability cross-section Chi-square sebesar 1,0000 lebih besar dari nilai alpha (1,0000 > 0,05) sehingga model yang terbaik menurut uji Hausman adalah *random effect model*.

**Uji Lagrange Multiplier**

**Tabel 4 Uji Lagrange Multiplier**

	Test Hypothesis		
	Cross-section	Time	Both
Breusch-Pagan	0.683783 (0.4083)	0.033496 (0.8548)	0.717278 (0.3970)

Honda	-0.826911	-0.183019	-0.714128
	--	--	--
King-Wu	-0.826911	-0.183019	-0.664750
	--	--	--
Standardized			
Honda	-0.419805	0.067545 (0.4731)	-3.421421
	--		--
Standardized			
King-Wu	-0.419805	0.067545 (0.4731)	-3.322829
	--		--
Gourieriou, et al.*	--	--	0.000000 (>= 0.10)

Sumber: Eviews 9

Berdasarkan tabel hasil uji Lagrange Multiplier pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai Breusch-Pagan Both sebesar 0.3970 lebih besar dari nilai alpha (0.3970 > 0,05) sehingga model yang terpilih adalah *common effect model*. Setelah melakukan uji chow, uji hasusman dan lagrange multiplier maka model yang paling tepat digunakan dalam penelitian adalah *common effect model*.

**Tabel 5 Common Effect Model**

Dependent Variable: Y  
 Method: Panel Least Squares  
 Date: 09/16/22 Time: 21:45  
 Sample (adjusted): 2017 2021  
 Periods included: 5  
 Cross-sections included: 7  
 Total panel (balanced) observations: 35

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.113339	0.182126	0.622310	0.5383
D(X1)	-1540.433	398.2995	-3.867525	0.0005
D(X2)	2.180004	6.113441	0.356592	0.7238
X3	0.057177	0.063292	0.903394	0.3733

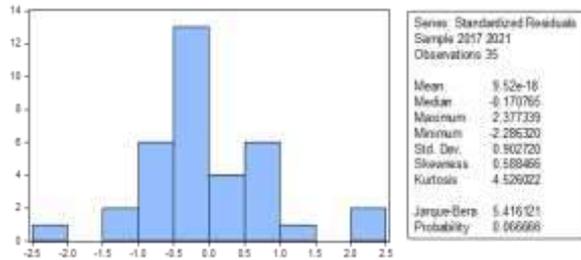
		Mean dependent	
R-squared	0.375021	var	0.292532
Adjusted R-squared		S.D. dependent	
	0.314540	var	1.141880
S.E. of regression	0.945391	Akaike info criterion	2.832775
Sum squared resid	27.70671	Schwarz criterion	3.010529
		Hannan-Quinn	
Log likelihood	-45.57356	criter.	2.894136
F-statistic	6.200566	Durbin-Watson	2.347570



Prob(F-statistic)	0.002002
-------------------	----------

Sumber: Eviews 9

**Uji Asumsi Klasik**  
**Uji Normalitas**



Sumber: Eviews 9

**Gambar 1 Uji Normalitas**

Berdasarkan gambar 1 diketahui bahwa nilai probability sebesar 0,066666. Karena nilai probability 0,066666 > 0,05 maka dapat berdistribusi normal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi berdistribusi normal dan model terpenuhi.

**Uji Multikolinearitas**

**Tabel 6 Uji Multikolinearitas**

	Y	X1	X2	X3
Y	1.000000	-0.087695	-0.014020	0.205713
D(X1)	-0.087695	1.000000	0.077653	0.186870
D(X2)	-0.014020	0.077653	1.000000	-0.084096
X3	0.205713	0.186870	-0.084096	1.000000

Sumber: Eviews 9

Berdasarkan pengujian terhadap nilai koefisien korelasi di atas, masing-masing variabel mempunyai nilai < 0,9, maka dapat disimpulkan bahwa model tidak mengalami masalah multikolinearitas.

**Uji Heteroskedastisitas**

**Tabel 7 Uji Heteroskedastisitas**

Heteroskedasticity Test: ARCH

F-statistic	0.544279	Prob. F(1,38)	0.4652
Obs*R-squared	0.564835	Prob. Chi-Square(1)	0.4523

Sumber: Eviews 9

Berdasarkan Hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji ARCH di atas menunjukkan bahwa nilai probabilitas

dari setiap variabel lebih dari (0.05) Sehingga dapat dikatakan bahwa tidak mengandung heteroskedastisitas.

**Analisis Regresi Data Panel**

**Tabel 8 Analisis Regresi Data Panel**

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.113339	0.182126	0.622310	0.5383
D(X1)	-1540.433	398.2995	-3.867525	0.0005
D(X2)	2.180004	6.113441	0.356592	0.7238
X3	0.057177	0.063292	0.903394	0.3733

Sumber: Eviews 9

Persamaan regresi diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 0.113339 artinya jika Temporary Difference, Permanent difference, dan earning growth nilainya 0 maka Earning growth nilainya adalah 0.113339.
2. Koefisien regresi untuk Temporary Difference sebesar 1540.433 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Temporary Difference mengalami kenaikan 1% maka earning growth mengalami penurunan sebesar 1540.433% dan sebaliknya Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara Temporary Difference dengan earning growth, Semakin naik Temporary Difference semakin turun earning growth.
3. Koefisien regresi untuk Permanent difference sebesar 2.180004 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Permanent difference mengalami kenaikan 1% maka earning growth mengalami kenaikan sebesar 2.180004% dan sebaliknya Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Permanent difference dengan earning growth, Semakin naik Permanent difference semakin naik earning growth.
4. Koefisien regresi untuk Inventory turnover sebesar 0.057177 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Inventory turnover mengalami



kenaikan 1% maka earning growth mengalami kenaikan sebesar 0.05717% dan sebaliknya Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Inventory turnover dengan earning growth, Semakin naik Inventory turnover semakin naik earning growth.

**Uji Hipotesis**

**Uji Koefisiens Determinasi**

**Tabel 9 Koefisien Determinasi**

Cross-section fixed (dummy variables)

	Mean	
R-squared	0.554851	24.28367
Adjusted R-squared	0.418581	4.293731
S.E. of regression	3.274007	5.419647
Sum squared resid	525.2369	5.954881
Log likelihood	-160.1385	5.630831
F-statistic	4.071698	1.918957
Prob(F-statistic)	0.000094	

Sumber: Eviews 9

Berdasarkan tabel 9 besar angka Adjusted R-Squared adalah 0.314540. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah 31.454%. Atau dapat dijelaskan bahwa variabel independen dalam model mampu menjelaskan sebesar 31.454% terhadap variabel dependen. Sedangkan sisanya (68.546%) dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

**Uji t**

**Tabel 10 Uji t**

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.113339	0.182126	0.622310	0.5383
D(X1)	-1540.433	398.2995	-3.867525	0.0005
D(X2)	2.180004	6.113441	0.356592	0.7238
X3	0.057177	0.063292	0.903394	0.3733

Sumber: Eviews 9

Dari tabel 10 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Temporary difference* Terhadap *earning growth*.

Nilai t hitung untuk variabel independen *temporary difference* sebesar -3.867525 yang lebih besar dari nilai ttabel 1.68957, sementara nilai probabilitas 0.0005 yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga *temporary difference* berpengaruh signifikan secara negatif terhadap *earning growth*.

2. *Permanent difference* Terhadap *earning growth*.

Nilai thitung lebih kecil dari nilai ttabel (0.356592 < 1.68957) dan nilai probabilitas lebih besar dari nilai alpha (0.7238 > 0,05) sehingga *permanent difference* tidak berpengaruh signifikan terhadap *earning growth*.

3. *Inventory turnover* Terhadap *earning growth*.

Nilai thitung untuk variabel independen *Inventory turnover* sebesar 0.903394 yang lebih kecil dari nilai ttabel 1.68957, sementara nilai probabilitas 0.3733 yang lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa *Inventory turnover* tidak berpengaruh signifikan terhadap *earning growth*.

**Uji F**

**Tabel 11 Uji F**

R-squared	0.375021	Mean dependent var	0.292532
Adjusted R-squared	0.314540	S.D. dependent var	1.141880
S.E. of regression	0.945391	Akaike info criterion	2.832775
Sum squared resid	27.70671	Schwarz criterion	3.010529
Log likelihood	-45.57356	Hannan-Quinn criter.	2.894136
F-statistic	6.200566	Durbin-Watson stat	2.347570
Prob(F-statistic)	0.002002		

Sumber: Eviews 9

Berdasarkan tabel 11 di dapat nilai Fhitung sebesar 6.200566 yang lebih besar dari nilai Ftabel yaitu 2,87. Sementara nilai probabilitas (F-statistic) lebih kecil dari nilai alpha yaitu (0.002002 < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Perbedaan Temporer, Perbedaan Permanen, dan *Inventory turnover* secara Bersama sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *earning growth*.



## SIMPULAN

*Temporary difference* berpengaruh signifikan secara negatif terhadap *earning growth* pada perusahaan sektor properti yang terdaftar di BEI periode 2016-2021. Hal ini ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $-3.867525 > 1.68957$ ) dan nilai *probabilitas* lebih kecil dari nilai alpha ( $0.0005 < 0,05$ ) berarti ini menunjukkan bahwa *Temporary difference* berpengaruh signifikan secara negatif terhadap Pertumbuhan Laba.

*Permanent difference* tidak berpengaruh signifikan terhadap *earning growth* pada perusahaan sektor properti yang terdaftar di BEI periode 2016-2021. Hal ini ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel independen Perbedaan Permanen sebesar 0.356592 yang lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$  1.68957, sementara nilai *probabilitas* 0.7238 yang lebih besar dari 0,05. Nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$  ( $0.356592 < 1.68957$ ) dan nilai *probabilitas* lebih besar dari nilai alpha ( $0.7238 > 0,05$ ). Hal ini dapat dikatakan bahwa *Permanent difference* tidak berpengaruh signifikan terhadap *earning growth*.

*Inventory Turnover* tidak berpengaruh signifikan terhadap *earning growth* pada perusahaan sektor properti yang terdaftar di BEI periode 2016-2021. Hal ini ditunjukkan nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel independen *Inventory Turnover* sebesar 0.903394 yang lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$  1.68957, sementara nilai *probabilitas* 0.3733 yang lebih besar dari 0,05. Nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$  ( $0.903394 < 1.68957$ ) dan nilai *probabilitas* lebih besar dari nilai alpha ( $0.3733 > 0,05$ ). Hal ini dapat dikatakan bahwa *Inventory Turnover* tidak berpengaruh signifikan terhadap *earning growth*.

*Temporary difference*, *Permanent difference* dan *Inventory Turnover* secara Bersama sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap *earning growth* pada perusahaan sektor properti periode 2016-2021. Hal ini ditunjukkan dengan nilai  $F_{hitung}$

sebesar 6.200566 yang lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  yaitu 2,87, sementara nilai probabilitas (*F-statistic*) lebih kecil dari nilai alpha yaitu ( $0.002002 < 0,05$ ), berarti hal ini menunjukkan bahwa variabel *Temporary difference*, *Permanent difference* dan *Inventory Turnover* secara Bersama sama berpengaruh signifikan terhadap *earning growth*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ainiyah, G. Z., & Ratri, T. C. (2020). Pengaruh Penjualan dan Perputaran Persediaan Terhadap Pertumbuhan Laba Dengan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Perusahaan Otomotif Yang Terdaftar Di BEI Periode 2013-2017). *Medikonis STIE Tamansiswa Banjarnegara*, Vol. 20.
- Ariyani, D., & Wulandari, R. (2018). Pengaruh Book Tax Differences dan Arus kas Terhadap Persistensi Laba (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar Di BEI . 547-563.
- Dewi, M. A., & Mubarak, A. (2018). Otomasi Pelayanan Perizinan, Inovasi Pelayanan Publik Pengaruh Book Tax Differences Terhadap Pertumbuhan Laba dengan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Pemoderasi (Studi Empiris Perusahaan Manufaktur Di BEI Periode tahun 2013-2016). *Prosiding Seminar Nasional Akuntansi*, Vol 1, No.1 ISSN : 2599-3430.
- Fadhila, Z. R., & Hardiningsih, P. (2019). Pengaruh Temporary And Permanent Difference Terhadap Pertumbuhan Laba Dengan Small And Large Book Tax Difference Sebagai Moderasi. *Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, Vol.10 No.2 p-ISSN 2526-4440 e-ISSN 2086-3748.
- Furqani, A., Imamah, A., & Faisol, M. (2018). Book Tax Differences, Working Capital

- To Asset dan Pengaruhnya Terhadap Pertumbuhan Laba . *Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi*, Vol 6 No 1. ISSN : 2339-2185.
- Gunarto, R. I. (2019). Pengaruh Book Tax Differences dan Tingkat Utang Terhadap Persistensi Laba. *Akuntansi Berkelanjutan Indonesia*, Vol.2 No.3.
- Hapsari, M. A., Nuraina, E., & Wijaya, A. L. (Oktober 2017). Pengaruh Book Tax Differences, Return On Asset dan Firm Size Terhadap Pertumbuhan Laba Perusahaan (Studi Empiris Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di BEI pada tahun 2012-2016). *Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi Universitas PGRI Madiun*, Vol. 5 No. 1. Hal. 334-346.
- Hery. (2009). *Teori Akuntansi*. Jakarta: ISBN : 978-979.
- Husna, A., Fatahurrizak, & Sari, R. (2017). Analisis Pengaruh Book Tax Differences dan Likuiditas Terhadap Pertumbuhan Laba ( Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Subsektor Industri Dasar dan Kimia Yang terdaftar di BEI Periode 2012-2015). *Akuntansi dan Finansial Indonesia*, Vol 1. Hal 79-93.
- Kartikahadi, H. (2012). *Akuntansi Keuangan Berdasarkan Sak Berbasis IFRS*. Jakarta: Salemba Empat.
- Petra, B. A., Apriyanti, N., Agusti, A., Nesvianti, & Yulia , Y. (2020). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Current Ratio dan Perputaran Persediaan Terhadap Pertumbuhan Laba. *Insan Akuntan*, Vol.5 No.2 197-214. E-ISSN : 2528-0163.
- Purnama, M. (2019). Pengaruh QR,DER,Npm,ITO Terhadap Pertumbuhan Laba (Studi Empiris Pada Perusahaan Keramik, Porselendan Kaca yang Terdaftar di BEI Pada tahun 2018-2017). *Penelitian Akuntansi*, Vol 1, No 2. 119-129. ISSN 2684-8805.
- Rahardjo, B. (2001). *Akuntansi dan Keuangan Untuk Manager Non Keuangan*. Jakarta: ISBN : 979-553-697-5.
- Sari, L., & Wuryanti, L. (2017). Pengaruh Working Capital To Total Assets, Debt To Equity Ratio, Total Asset Turnover dan Net Profit Margin Terhadap Pertumbuhan Laba pada PT Bukit Asam (Persero)TBK Periode 2009-2014. *Riset Akuntansi dan Manajemen Universitas Malahayati Bandar Lampung*, Vol. 6 No.1.
- Valerian, D., & Kurnia. (2018). Pengaruh Rasio Solvabilitas,Aktivitas,Likuiditas dan Book Tax Differences Terhadap Pertumbuhan Laba(Studi Empiris Pada Perusahaan Ritel dan Manufaktur Yang Terdaftar di BEI Tahun 2014-2015). *ULTIMA Accounting*, Vol 10, No.2. ISSN 2085-4595.
- Wahyuni, T., Ayem, S., & Suyanto. (2017). Pengaruh Quick Ratio, Debt To Equity Ratio,Inventory Turnover dan Net Profit Margin Terhadap Pertumbuhan Laba ( Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di BEI Tahun 2011-2015). *Akuntansi Dewantara*, Vol.1 No.2. p-ISSN : 2550-0376 e-ISSN: 2549-9637.
- WWW.idx.co.id. (2022).





JURNAL ILMIAH

# FEASIBLE

BISNIS, KEWIRAUSAHAAN & KOPERASI

[openjournal.unpam.ac.id](http://openjournal.unpam.ac.id)



P-ISSN : 2655-9811, E-ISSN : 2656-1964  
J. Feasible., Vol. 5, No. 1, Februari 2023 (45-56)  
©2019 Pusat Inkubasi Bisnis dan Kewirausahaan  
Universitas Pamulang (PINBIKUNPAM)

JURNAL ILMIAH  
**FEASIBLE**  
BISNIS, KEWIRAUSAHAAN & KOPERASI

## Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Jasa Transportasi Online THGO di Jabodetabek

Elvira<sup>1</sup>, Sunanto<sup>2\*</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pamulang  
sunantoapt@gmail.com<sup>2\*</sup>

Received 19 Januari 2023 | Revised 10 Februari 2023 | Accepted 20 Februari 2023

\*Korespondensi Penulis

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Jasa Transportasi Online THGO di Jabodetabek. Metode yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif dengan populasi berjumlah 100 orang. Hasil dari penelitian terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi jasa transportasi online THGO. Terdapat pengaruh yang signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian pada aplikasi jasa transportasi online THGO. Secara simultan kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi jasa transportasi online THGO. Kontribusi yang diberikan sebesar 78,1%.

**Kata kunci:** Kualitas Pelayanan; Citra Merek; Keputusan Pembelian.

### Abstract

*This study aims to determine the Quality of Service and Brand Image on the Purchase Decision of the THGO Online Transportation Service Application in Jabodetabek. The method used is quantitative research with a population of 100 people. The results showed a significant influence between service quality and purchasing decisions on the THGO online transportation service application. There is a significant influence of brand image on purchasing decisions on the THGO ride-hailing service application. At the same time, service quality and brand image have a significant influence on purchasing decisions on the THGO online transportation service application. The contribution given was 78.1%.*

**Keywords:** Service Quality; Brand Image; Purchase Decision.

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi pada saat ini banyak menunjukkan kemajuan yang sangat luar biasa. Banyak hal dari sektor kehidupan yang telah menggunakan teknologi itu sendiri. Perkembangan teknologi telah memberikan dampak yang

cukup besar terhadap kehidupan manusia dalam berbagai aspek dan dimensi. Pada saat ini berbagai macam informasi dapat diakses semua orang melalui media online yang tidak mengharuskan seseorang untuk duduk didepan televisi ataupun mendengarkan radio secara langsung me-



lainkan dapat diakses dengan menggunakan komputer atau smartphone.

Perkembangan teknologi informasi membuat masyarakat tidak lagi dibatasi oleh waktu dan tempat. Sekarang informasi dapat mudah diakses kapanpun dan dimanapun. Hal ini didukung berkembangnya jaringan teknologi informasi di masyarakat yang sering disebut internet. Internet telah menjadi suatu kebutuhan bagi tiap elemen masyarakat. Internet menjadi pendorong perubahan dunia khususnya dalam hal mempermudah urusan manusia. Mulai dari cara orang berkomunikasi, berinteraksi dengan sesama, bahkan dalam berbisnis. Kapanpun dan dimanapun itu, selama internet tersedia informasi dan komunikasi dapat terjadi.

Perkembangan teknologi banyak dimanfaatkan oleh perusahaan dengan mendirikan usaha berbasis online. Salah satu usaha berbasis online yang sedang berkembang saat ini adalah bisnis jasa transportasi dengan sepeda motor yang biasa disebut dengan ojek. Ojek merupakan transportasi umum non formal. Disebut non formal karena keberadaannya yang tidak memiliki izin pengoperasian. Ojek banyak digunakan oleh penduduk di desa maupun di kota, karena mempunyai kelebihan dari angkutan lain, yaitu lebih cepat dan dapat melewati tempat-tempat yang sulit di jangkau. Jika dulu ojek dikelola secara konvensional dan kepemilikan tunggal, sekarang muncul bisnis baru ojek online yang dikelola secara profesional.

Jasa transportasi adalah salah satu aspek yang cukup penting dalam masyarakat sebagai salah satu aspek memperlancar aktivitas individu setiap hari seperti bekerja, bersekolah dan berbagai kegiatan lain. Terdapat berbagai variasi pilihan penyedia layanan jasa transportasi sehingga para konsumen semakin selektif dalam memilih jasa transportasi yang akan mereka gunakan.

Konsumen sekarang tidak lagi sekedar membeli barang (*product*) atau jasa (*service*) saja tetapi mempertimbangkan berbagai aspek jasa yang melekat pada produk atau jasa tersebut. Kualitas layanan menjadi salah satu tolak ukur untuk keberhasilan dalam memberikan jaminan atas kepuasan para pelanggannya. Kualitas layanan pelanggan dapat memberikan penilaian secara objektif dalam rangka untuk meningkatkan kepercayaan dan layanan pelanggan.

Perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa sangat dituntut untuk dapat menjaga reputasi dimata para pelanggannya. Kualitas layanan sangat penting untuk menjadi perhatian bagi pemilik jasa. Kualitas layanan dianggap sebagai suatu strategi penting untuk keberhasilan dalam lingkungan yang kompetitif saat ini. Kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) yang baik akan menimbulkan kepuasan pada pelanggan menurut Sabiote, et al (2012:145) bahwa kepuasan dengan media elektronik itu akan ditentukan oleh kualitas yang dirasakan dari kualitas layanan elektronik.

THGO adalah salah satu perusahaan jasa transportasi yang menyediakan layanan berbasis mobile dalam kegiatan operasionalnya untuk meningkatkan kemudahan akses bagi para pelanggannya dan kesejahteraan para pekerja di berbagai sektor informal di Indonesia. THGO menyediakan berbagai layanan untuk memenuhi kebutuhan dan mempermudah kegiatan masyarakat sehari-hari, termasuk transportasi, pesan antar makanan, antar barang kesuatu tempat didalam kota yang sama dan berbagai layanan seperti: City Car, XL Car, Ojek, Kurir, Box, dan Airport Transport.

Perusahaan THGO cukup mengkompromikan dan menciptakan kualitas pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan yang dimaksud dalam perusahaan THGO seperti kualitas pelayanan yang sudah dijanjikan atau berdasarkan kode etik yang

sudah ditetapkan dari perusahaan tersebut. Setiap penyedia layanan berusaha untuk memberikan layanan terbaik dari berbagai sisi guna mengambil hati para pengguna internet di Indonesia yang sangat luas dan selektif. THGO sebagai salah satu penyedia layanan transportasi online di Indonesia selalu berusaha memberikan yang terbaik untuk konsumen Indonesia. Layanan aplikasi THGO memberikan banyak informasi-informasi yang dibutuhkan pelanggan dari jenis layanan sampai tarif layanan. Hal ini dapat mempermudah pelanggan untuk memilih jenis layanan yang akan digunakan.

Perusahaan THGO selalu berupaya memberikan kualitas pelayanan yang terbaik bagi penggunaannya. Namun dari segi pengguna tentunya masih banyak kekurangan yang perlu diperbaiki diantaranya jumlah keluhan selama periode juni 2021 hingga Mei 2022 mengalami peningkatan, dimana 54,86% didominasi dengan keluhan mengenai ketepatan waktu disebabkan oleh penjemputan yang memakan waktu lebih banyak dibandingkan dengan aplikasi sejenis serta belum banyaknya driver yang menjadi mitra dari aplikasi THGO ini, 21,46% keluhan mengenai kendaraan yang lebih disebabkan oleh usia kendaraan yang terlalu tua, dikarenakan tidak ada batas usia kendaraan untuk menjadi mitra aplikasi THGO dan 23,68% keluhan mengenai pelayanan dan lainnya. Hal ini menandakan bahwa masih banyaknya hal yang perlu diperbaiki lagi dari segi pelayanan dari aplikasi THGO.

Hal lain yang dapat diupayakan untuk menciptakan keputusan konsumen adalah melalui citra merek. Citra merek merupakan sesuatu yang dipersepsi oleh pelanggan tentang suatu merek. Lupiyoadi dan Hamdani (2014) menjelaskan bahwa citra merek bisa mengubah ekspektasi pelanggan, jika ternyata citra merek dipersepsikan buruk oleh customer, taraf kepuasan pelanggan menjadi rendah,

begitu pula sebaliknya. Citra merek yang menancap di pikiran pelanggan akan mengarahkan kepada kepercayaan diri yang lebih besar yang dialami oleh customer dalam memakai produk yang dibeli oleh konsumen tersebut. Saat ini, layanan transportasi online dipimpin oleh dualisme perusahaan besar yang menguasai pasar yaitu Go-Jek dan Grab.

Gojek yang merupakan pesaing terkuat dari Grab menduduki posisi pertama dengan jumlah presentasi yang cukup tinggi selama dua tahun terakhir. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa presentasi yang dimiliki oleh Gojek sangat tinggi dan presentasi yang dimiliki oleh Grab terpaut jauh lebih rendah dari pesaing terkuatnya tersebut. Disisi lain THGO hanyalah bagian kecil dari Brand transportasi online lainnya. Hal tersebut menandakan bahwa Citra Merek dari THGO sangat tertinggal jauh dibanding kompetitornya.

Konsumen dalam penggunaan transportasi online dapat menggunakan aplikasi yang dapat diunduh menggunakan telepon pintar, lalu memasukkan data diri menggunakan email, penggunapun memiliki akun dalam aplikasi tersebut, dengan memiliki akun lalu memasukkan lokasi penjemputan dan lokasi tujuan, maka akan muncul tarif yang disediakan, lalu pelanggan mendapatkan pengemudi ojek dengan cepat disekitar mereka tanpa harus datang ke tempat mereka berada. Penggunaan aplikasi THGO selama 1 tahun terakhir (Juni 2021 hingga Mei 2022) seperti ditunjukkan pada gambar 1.



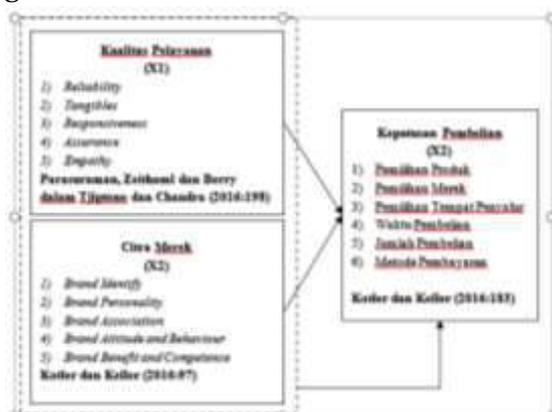
**Gambar 1. Pengguna Aplikasi THGO Periode Juni 2021 – Mei 2022**

Pada gambar 1, menunjukkan jumlah penggunaan dari seluruh layanan aplikasi THGO selama 1 tahun terakhir jumlah tersebut masih terbilang kecil jika dibandingkan dengan aplikasi-aplikasi pemain utama dalam bidang transportasi online. Aplikasi THGO sendiri masih perlu banyak upaya untuk meningkatkan jumlah penggunanya.

Berdasarkan permasalahan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap keputusan penggunaan aplikasi transportasi online THGO di Jabodetabek”.

### Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran yang dapat disusun untuk menggambarkan hubungan antar variabel seperti ditunjukkan pada gambar 2.



Gambar 2. Kerangka Berpikir

### Hipotesis

Hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

H<sub>1</sub>: Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Jasa Transportasi Online THGO di Jabodetabek.

H<sub>2</sub>: Diduga Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Jasa Transportasi Online THGO di Jabodetabek.

H<sub>3</sub>: Diduga Kualitas Pelayanan dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Penggunaan

Aplikasi Jasa Transportasi Online THGO di Jabodetabek.

### METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:13) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif, metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang umum (Sugiyono (2017:29).

Penelitian dilaksanakan di seluruh area Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi). Dengan populasi penggunaan aplikasi yang dilakukan oleh 3.723 pengguna *unique* aplikasi THGO di Jabodetabek. Metode untuk menentukan jumlah sampel yang dipakai menggunakan metode slovin dengan tingkat kesalahan 10%. diperoleh jumlah sampel (n) sebanyak 100.

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik analisis regresi berganda (*Multiple Regression Analysis*) dengan menggunakan bantuan program *Statistical Package for the Social Science* (SPSS). Jenis pengujian yang dilakukan meliputi: uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi), analisis koefisien korelasi, analisis regresi, analisis koefisien determinasi, pengujian hipotesis (uji t parsial dan uji F simultan)

### HASIL dan PEMBAHASAN

#### Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam

pengukuran. Dalam pengujian instrument pengumpulan data, validitas dibedakan menjadi validitas factor dan validitas item. Pengukuran validitas item dengan cara

mengkorelasikan antara skor item dengan skor total item. Hasil uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Nomor Pernyataan	r Tabel	Kualitas Pelayanan	Ket	Citra Merek	Ket	Keputusan Pembelian	Ket
1	0,1966	0,551	Valid	0,588	Valid	0,735	Valid
2	0,1966	0,639	Valid	0,800	Valid	0,668	Valid
3	0,1966	0,691	Valid	0,721	Valid	0,829	Valid
4	0,1966	0,801	Valid	0,497	Valid	0,685	Valid
5	0,1966	0,778	Valid	0,788	Valid	0,625	Valid
6	0,1966	0,833	Valid	0,733	Valid	0,777	Valid
7	0,1966	0,594	Valid	0,761	Valid	0,552	Valid
8	0,1966	0,724	Valid	0,713	Valid	0,771	Valid
9	0,1966	0,742	Valid	0,695	Valid	0,755	Valid
10	0,1966	0,798	Valid	0,693	Valid	0,832	Valid
11	0,1966					0,427	Valid
12	0,1966					0,608	Valid

Sumber: Output SPSS yang diolah kembali, 2022

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat

diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2.

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Minimum Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,925	0,6	Reliabel
Citra Merek	0,916	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,927	0,6	Reliabel

Sumber: Output SPSS yang diolah kembali, 2022

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel di atas dapat dilihat bahwa keseluruhan nilai *Cronbach's Alpha* pada setiap variabel lebih besar dari 0,6 (*Cronbach's Alpha* > 0,6), maka dapat disimpulkan bahwa tiap butir pernyataan pada masing-masing variabel dinyatakan reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji Normalitas dalam penelitian ini menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test* dengan syarat *significancy*  $\alpha > 0.05$ . Berikut ini adalah hasil pengujian normalitas data menggunakan metode statistik *Kolmogorov-Smirnov*.

**Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.99780922
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.050
	Negative	-.070

Test Statistic	.070
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
  - b. Calculated from data.
  - c. Lilliefors Significance Correction.
  - d. This is a lower bound of the true significance.
- Sumber: Output SPSS yang diolah kembali, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil pengujian menggunakan uji statistik non-parametrik *kolmogorov-smirnov* diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0.05. maka dapat disebutkan bahwa data berdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel inde-

penden yang memiliki kemiripan antara variabel independen dalam satu model regresi. Jika terdapat korelasi maka dinyatakan bahwa model regresi mengalami masalah multikolinearitas. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai toleransi dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai Tolerance < 0,1 dan VIF > 10 dapat diindikasikan adanya multikolinearitas. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.741	2.523		.294	.770		
	Kualitas Pelayanan	.456	.117	.354	3.909	.000	.275	3.641
	Citra Merek	.673	.108	.562	6.200	.000	.275	3.641

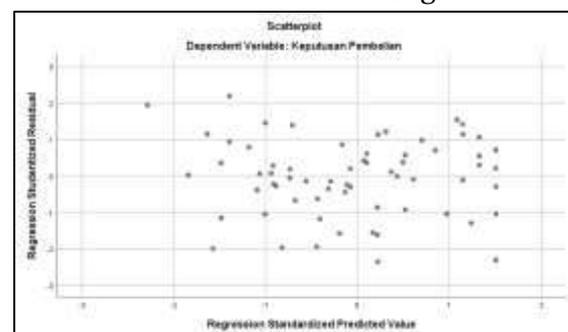
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 Sumber: Output SPSS yang diolah kembali, 2022

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas pada tabel di atas diperoleh nilai *tolerance* variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,275 dan Citra Merek sebesar 0,275, dimana kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,1, dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) variabel Kualitas Pelayanan sebesar 3,641 serta Citra Merek sebesar 3,641 dimana nilai tersebut kurang dari 10. Dengan demikian model regresi ini tidak ada gangguan multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dimaksudkan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual. Pengujian juga dapat dilakukan dengan melihat grafik

scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dan nilai residualnya (SRESID). Adapun hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:



Sumber: Output SPSS yang diolah kembali, 2022

**Gambar 3. Grafik Scatterplot**

Berdasarkan hasil gambar di atas, titik-titik pada grafik *scatterplot* tidak

mempunyai pola penyebaran yang jelas atau tidak membentuk pola-pola tertentu. Dengan demikian disimpulkan tidak terdapat gangguan heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi ini layak dipakai.

### Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan peng-

ganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Uji autokorelasi harus dilakukan pada data time series atau runtut waktu, sebab yang dimaksud autokorelasi adalah sebuah nilai pada sampel atau observasi tertentu yang sangat dipengaruhi oleh nilai observasi sebelumnya. Uji autokorelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji *Durbin-Watson*, dimana hasil dari pengujian tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.884 <sup>a</sup>	.781	.776	4.03881	1.823

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS yang diolah kembali, 2022

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,823, dimana nilai tersebut berada diantara interval 1.550 – 2.460. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terdapat gejala autokorelasi.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda untuk mencari hubungan variabel independen dan variabel dependen, yaitu dengan cara menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Citra Merek ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Berikut ini hasil pengolahan regresi dengan SPSS Versi 25 yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.741	2.523		.294	.770
	Kualitas Pelayanan	.456	.117	.354	3.909	.000
	Citra Merek	.673	.108	.562	6.200	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS yang diolah kembali, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 6 didapatkan persamaan regresi  $Y = 0,741 + 0,456X_1 + 0,673X_2$ . Persamaan regresi data panel tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 0,741 artinya menyatakan bahwa jika variabel inde-

penden tetap maka variabel dependen Keputusan Pembelian ( $Y$ ) adalah sebesar 0,741.

2. Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) adalah sebesar 0,471 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Kualitas Pelayanan

(X<sub>1</sub>) mengalami kenaikan 1 dalam satuan maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,471. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) dengan Keputusan Pembelian (Y).

- Koefisien regresi variabel Citra Merek (X<sub>2</sub>) adalah sebesar 0,391 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Citra Merek (X<sub>2</sub>) mengalami kenaikan 1 dalam satuan maka

Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,391. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Citra Merek (X<sub>2</sub>) dengan Keputusan Pembelian (Y).

### Uji Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi dimaksudkan untuk mengetahui tingkat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

**Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Korelasi Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.884 <sup>a</sup>	.781	.776	4.03881	1.823

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS yang diolah kembali, 2022

Hasil perhitungan analisis model koefisien korelasi di atas dapat diartikan bahwa angka koefisien korelasi *R* sebesar 0,884, yang berarti menunjukkan bahwa hubungan antara variabel dependen dan variabel independen adalah sangat kuat karena angka tersebut berada pada interval 800-1.000.

### Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) pada dasarnya digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi dari variabel independen mampu menjelaskan variasi

dari variabel dependen. Tujuan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai ( $R^2$ ) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai ( $R^2$ ) yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Berikut hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) yaitu:

**Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.884 <sup>a</sup>	.781	.776	4.03881	1.823

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS yang diolah kembali, 2022

Hasil perhitungan analisis model koefisien determinasi ( $R^2$ ) di atas dapat

diartikan bahwa angka *R Square* sebesar 0,781 atau sama dengan 78,1%, hal tersebut

dapat diartikan bahwa sebesar 78,1% pengaruh Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan dan Citra Merek, sedangkan sisanya sebesar 21,9% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor penyebab lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

### Uji t Parsial

Uji t dilakukan untuk mengetahui

apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan dengan variabel dependen. Uji t dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai probabilitas dengan nilai tingkat signifikan. Dengan menggunakan tabel distribusi t dan taraf signifikansi 0,05 diperoleh nilai t tabel sebesar 1,984. Hasil dari uji t dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 9. Hasil Uji t (Parsial)  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.741	2.523		.294	.770
	Kualitas Pelayanan	.456	.117	.354	3.909	.000
	Citra Merek	.673	.108	.562	6.200	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS yang diolah kembali, 2022

### Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Mengacu pada hasil pengujian pada tabel 4.19 di atas diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (3,909 > 1,984) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai Sig. < 0,05 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Jasa Transportasi Online THGO di Jabodetabek.

### Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Mengacu pada hasil pengujian pada tabel 4.19 di atas diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (6,200 > 1,984) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai Sig. < 0,05 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh

yang signifikan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Jasa Transportasi Online THGO di Jabodetabek.

### Uji F Simultan

Uji statistik F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila F hitung > F tabel dan nilai signifikannya lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat secara simultan. Untuk menentukan besarnya F tabel dicari dengan ketentuan  $df = (n-k)$ , maka diperoleh  $(100-2) = 98$ , jadi F tabel = 3,089. Kriteria dikatakan signifikan jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $p\ value < Sig.0,05$ . Hasil dari uji t dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 10. Hasil Uji F (Simultan)  
ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5642.495	2	2821.247	172.955	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1582.265	97	16.312		
	Total	7224.760	99			

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Pelayanan  
 Sumber: Output SPSS yang diolah kembali, 2022

Mengacu pada hasil pengujian pada tabel 10 di atas diperoleh nilai  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel atau ( $172,955 > 3,089$ ) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai Sig.  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Jasa Transportasi Online THGO di Jabodetabek.

### **Pembahasan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian hipotesis secara parsial diperoleh nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau ( $3,909 > 1,984$ ) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai Sig.  $<$   $0,05$  atau ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Jasa Transportasi Online THGO di Jabodetabek.

### **Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian hipotesis secara parsial diperoleh nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau ( $6,200 > 1,984$ ) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai Sig.  $<$   $0,05$  atau ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Jasa Transportasi Online THGO di Jabodetabek.

### **Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis regresi linear berganda didapatkan persamaan regresi  $Y = 0,741 + 0,456X_1 + 0,673X_2$ . Hasil pengujian hipotesis secara simultan diperoleh nilai  $F$

hitung  $>$   $F$  tabel atau ( $172,955 > 3,089$ ) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai Sig.  $0,000 < 0,05$ , hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Jasa Transportasi Online THGO di Jabodetabek. Hubungan antara variabel dependen dan variabel independen adalah sangat kuat dengan analisis model koefisien determinasi ( $R^2$ ) didapatkan angka  $R$  Square sebesar  $0,781$  atau sama dengan  $78,1\%$ , hal tersebut dapat diartikan bahwa sebesar  $78,1\%$  pengaruh Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan dan Citra Merek.

### **SIMPULAN**

Kesimpulan dari penelitian ini:

1. dapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Jasa Transportasi Online THGO di Jabodetabek.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Jasa Transportasi Online THGO di Jabodetabek.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Jasa Transportasi Online THGO di Jabodetabek

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, D. A. (2015). *Aaker on Branding, 20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Abdullah, T dan Tantri, F. (2014). *Manajemen Pemasaran Edisi 1. Cetakan 4*. Jakarta: Rajawali Pers.



- Akbar, I. R., Erlangga, H., Jasmani, Oktarini, R. & Yusuf, A. (2021). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Universitas Pamulang*. Jurnal Perkusi Vol.1, No.1, 2021. ISSN: 2776-1568.
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amirullah. (2015). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ghozali, I (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Edisi Kelima*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Hasibuan, M. S. P. (2016). *Manajemen Dasar, Pengertian dan Masalah. Edisi Revisi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hastono (2019). *Pengaruh Citra Merek Kosmetik Maybelline Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Carrefour Cabang Tangerang City*. Jurnal Ekonomi Efektif Vol.1, No.2, 2019. ISSN: 2622-8882.
- Juhaeri (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Ojek On-Line Gojek Di Kota Tangerang Selatan*. Jurnal KREATIF Vol.7, No.1, 2019. ISSN: 2339-0689.
- Kotler & Keller. (2016). *Marketing Management. (edisi 14)*. Global edition: Pearson Education.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2014). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism. 5 th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lahat, M. A., Sento, R. & Merthanti, A. S. (2021). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Watchout Di Giant Dept Store Bintaro*. Jurnal Ekonomi Efektif Vol.3, No.2, 2021. ISSN: 2622-8882.
- Levy dan Weitz. (2017). *Retailing Management Five Edition*. New York: Graw Hill, Irwin.
- Machfoedz, M. (2013). *Pengantar Pemasaran Modern. Akademi Manajemen*. Yogyakarta: Pemasaran YPKPN.
- Mangkunegara, A. P. (2019). *Manajemen Sumber Manusia Perusahaan Bandung*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Prawesti, F. L. (2016) *Faktor - faktor yang membentuk brand image Iphone menurut persepsi konsumen: studi kasus pada mahasiswa Universitas Sanata Dharma Yogyakarta*. Skripsi thesis, Sanata Dharma University.
- Priansa, D. J. (2017). *Manajemen Pelayanan Prima*. Bandung: Alfabeta.
- Prianto, J & Wulansari, R. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap Tamu di Hotel Kristal Jakarta*. Jurnal FEASIBLE Vol.3, No.1, 2021. ISSN: 2655-9811.
- Purwanti, A. & Wahdiniwaty, R. (2017). *Analisis Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Kewajaran Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cinderella School of English For Children Di Bandung*. Jurnal Ilmiah Magister Manajemen UNIKOM Bandung Vol.3, No.1, 2017, ISSN: 2337-5299.
- Safroni, L. (2014). *Manajemen dan Reformasi Pelayanan Publik dalam Konteks Birokrasi Indonesia*. Malang: Adutya Media Publishing.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2017). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi
- Sartika, S & Kanya, N (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek*



- Terhadap Keputusan Pemilihan Produk Pembiayaan.* Jurnal Almanah Vo.3, No.2, 2019. ISSN: 2579-4892
- Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior Edisi 11 Global Edition.* England: Pearson Education Limited
- Sipayung, F. & Rustam, T. A. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Grab di Kota Batam.* Jurnal Pemasaran kompetitif Vo.5, No.2, 2022. ISSN: 2598-0823.
- Siswanto. (2017). *Pengantar Manajemen.* Jakarta: Bumi Aksara.
- Sitio, V. S. S. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Pengiriman PT. TIKI.* Jurnal Ilmiah M-Progress Vol.9, No.1, 2019. ISSN: 2088-0421.
- Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W., (2019). *Akuntansi Manajemen.* Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sulaeman, A., Komarudin & Rahayu, S. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Kawasaki Pada PT. Kawansakti Adhisejahtera Bintaro Tangerang Selatan.* Jurnal Arastirma Vol.1, No.1, 2021. ISSN: 2775-9695.
- Sunyoto, D. (2017). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Cetakan ke-2.* Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing. Service).
- Tjiptono, F. & Chandra, G. (2016). *Service, Quality, dan Satisfaction, Edisi Ke-4.* Yogyakarta: Andi
- Wulandari, S. R. & Susanti, A. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online Grab.* Jurnal Target Vol.3, No.1, 2021. ISSN: 2715-9361.



JURNAL ILMIAH

# FEASIBLE

BISNIS, KEWIRAUSAHAAN & KOPERASI

[openjournal.unpam.ac.id](http://openjournal.unpam.ac.id)



P-ISSN : 2655-9811, E-ISSN : 2656-1964  
J. Feasible., Vol. 5, No. 1, Februari 2023 (57-65)  
©2019 Pusat Inkubasi Bisnis dan Kewirausahaan  
Universitas Pamulang (PINBIKUNPAM)

JURNAL ILMIAH  
**FEASIBLE**  
BISNIS, KEWIRAUSAHAAN & KOPERASI

## Peranan Koperasi dalam Membentuk Karakter Kewirausahaan pada Mahasiswa UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Indriana Fira Veronica Agustin<sup>1\*</sup>, Kirey Aprilia<sup>2</sup>, Indah Melani<sup>3</sup>,  
Mahardhika Cipta Raharja<sup>4</sup>  
Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,  
UIN Prof K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto  
indrifvaaaaa@gmail.com<sup>1\*</sup>

Received 25 Desember 2022 | Revised 16 Februari 2023 | Accepted 28 Februari 2023

\*Korespondensi Penulis

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran koperasi mahasiswa dalam pembentukan kepribadian wirausaha mahasiswa Universitas Islam Negeri, Profesor K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif. Dalam penelitian ini, data yang diperoleh berasal dari dua sumber, yaitu: data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data penelitian meliputi reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil dari penelitian 1) Fungsi Kopma dilihat dari dua pendekatan, yaitu koperasi mahasiswa sebagai lembaga pendidikan kewirausahaan, melatih dan mendidik mahasiswa dalam manajemen, manajemen, kerjasama dalam melatih dan mendidik mahasiswa untuk mengembangkan potensi wirausaha; 2) Peran koperasi mahasiswa dalam pembentukan kepribadian wirausaha mahasiswa Universitas Islam Negeri Kopma Guru Besar KH Saifuddin Zuhri Purwokerto, sejalan dengan indikator karakteristik wirausaha pada kepemimpinan, berorientasi tugas dan hasil, berorientasi masa depan, kreativitas, pengambilan risiko dan kepercayaan diri.

**Kata Kunci:** Koperasi Mahasiswa; Karakter Kewirausahaan

### Abstract

*This study aims to determine the role of student cooperatives in the formation of entrepreneurial personalities of State Islamic University students, Professor K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. The research method uses a qualitative approach. In this study, the data obtained came from two sources, namely: primary data and secondary data. The data collection techniques used in this study were interviews, observation, and documentation. Research data analysis includes data reduction, data presentation and conclusions. The results of the study 1) The function of Kopma is seen from two approaches, namely student cooperatives as entrepreneurial educational institutions, training and educating students in management, management, cooperation in training and educating students to develop entrepreneurial potential; 2) The role of student cooperatives in the formation of the entrepreneurial personality of Kopma State Islamic University students Professor KH Saifuddin Zuhri Purwokerto, in line with the indicators of entrepreneurial characteristics in leadership, task and result oriented, future-oriented, creativity, risk-taking and self-confidence.*

**Keywords:** Student Cooperative; Entrepreneurial Character.

## PENDAHULUAN

Salah satu tantangan utama yang dihadapi dalam pembangunan suatu negara adalah masalah pengangguran. Masalah pengangguran adalah jumlah angkatan kerja tidak sebanding dengan jumlah lapangan pekerjaan. Penyerapan tenaga kerja oleh instansi pemerintah dan swasta sangat terbatas yang berdampak pada meningkatnya angka pengangguran tahunan. Salah satu faktor penyebab pengangguran di Indonesia adalah angkatan kerja yang selalu diarahkan ke sektor formal. Mindset angkatan kerja, terutama lulusan perguruan tinggi, jangan hanya mencari pekerjaan, mereka harus sadar bahwa mereka memiliki pilihan lain yang lebih menarik, yaitu penciptaan lapangan kerja.

Berkembang di era ekonomi global yang sedang berkembang seperti badai, maka pengembangan sumber daya manusia yang kompeten dan berdaya saing mutlak diperlukan. Salah satu solusi untuk masalah ini adalah berwirausaha (entrepreneur). Perkembangan zaman yang semakin pesat menuntut setiap orang untuk memiliki jiwa bisnis (wirausaha) agar mampu bersaing tidak hanya di dalam negeri tetapi juga di kancah internasional. Oleh karena itu, lulusan perguruan tinggi (PT) harus memiliki jiwa wirausaha, untuk mampu menghadapi tantangan, ancaman dan hambatan di era ekonomi global.

Koperasi adalah organisasi yang memajukan pembangunan ekonomi nasional dengan prinsip kekeluargaan. Koperasi didirikan terutama untuk meningkatkan otonomi, meningkatkan kesejahteraan anggota dan memperkuat solidaritas. Koperasi sudah lama dikenal masyarakat. Sejak masuk ke masyarakat, koperasi telah mampu membantu masyarakat meningkatkan perekonomian melalui kegiatan usahanya. Koperasi tidak hanya menganut asas kekeluargaan, tetapi juga menjunjung tinggi asas gotong royong. Bagi koperasi akar rumput, Gotong

Royong memiliki rasa kerjasama, berbagi tanggung jawab tanpa memikirkan kepentingannya sendiri. Asas gotong royong dan keluarga dimaksudkan untuk menggambarkan kerjasama dalam pelaksanaan hak dan kewajiban yang bermanfaat atas dasar keadilan dan kasih sayang.

Koperasi didirikan dengan tujuan untuk meningkatkan kehidupan kita sehingga kita dapat memenuhi kebutuhan yang kita terima dengan harga yang lebih rendah sehingga kita dapat membeli kebutuhan lainnya. Oleh karena itu, terdapat jenis-jenis koperasi sesuai dengan kebutuhan dan efisiensi perekonomian. Namun, jenis-jenis koperasi di masyarakat mulai berkembang, antara lain koperasi konsumsi, koperasi kredit, koperasi produksi, koperasi jasa, koperasi niaga umum (Anoraga, 2019). Terbentuknya kopma ini dilatarbelakangi oleh kenyataan bahwa mahasiswa program pendidikan ekonomi kebanyakan memiliki materi mata kuliah yang berkaitan dengan koperasi, sehingga kopma ini merupakan cara yang tepat untuk mengamalkan ilmunya sebagai anggota atau bahkan menjadi pengurus kopma.

Koperasi mahasiswa adalah koperasi mahasiswa, yang pembinaannya di perguruan tinggi juga dipersiapkan sebagai agen masa depan dalam proses pembangunan, juga harus melalui penilaian hubungan antara koperasi dan program industrialisasi yang dilakukan dalam rangka pembangunan. Pada dasarnya koperasi didirikan dengan tujuan untuk membangun kemandirian, memperkuat solidaritas dan meningkatkan kesejahteraan anggota. Pengorganisasian kolaboratif merupakan cara yang tepat bagi mahasiswa untuk mengamalkan ilmu yang didapat dalam perkuliahan, khususnya yang berkaitan dengan koperasi dan kewirausahaan.

Keberadaan Kopma tidak hanya untuk kepentingan bisnis, tetapi juga

sebagai wadah dan sarana pembelajaran bagi mahasiswa administrasi bisnis. Kegiatan utama Kopma adalah kantin. Dengan adanya koperasi mahasiswa ini diharapkan dapat membentuk mental entrepreneurship mahasiswa. Kecenderungan yang terjadi selama ini adalah mahasiswa yang telah mengambil mata kuliah kewirausahaan dan mata kuliah lain yang berisi mata kuliah kewirausahaan lainnya tanpa praktek, ketika lulus, justru mencari pekerjaan. Mahasiswa yang menjadi anggota koperasi mahasiswa tidak hanya harus menabung, tetapi juga berperan aktif dalam usaha kantin yang dijalankan oleh koperasi tersebut. Menurut Anaroga dan Widiyanti (2019) yang mereka produksi "Kopmaday" di kantin Kopma. Kopmaday adalah hari dimana tidak setiap kelas memiliki kelas. Setiap semester, setiap kelas dijadwalkan selama 1 (satu) hari untuk Kopmaday. Dengan demikian, kelas penerima jadwal Kopmaday bertanggung jawab penuh atas pengelolaan perusahaan kantin Kopma.

Dengan koperasi mahasiswa, kami berharap selain menerapkan ilmu tentang koperasi yang telah kami pelajari, kami juga ingin menumbuhkan jiwa wirausaha di dalamnya. Dengan demikian, mahasiswa tidak lagi harus mengandalkan nasib untuk mencari pekerjaan, tetapi setelah lulus, mereka akan mampu menciptakan lapangan pekerjaan sendiri.

### **Peranan Koperasi**

Peran koperasi dalam meningkatkan output adalah untuk menghasilkan pemerataan pendapatan dan pemerataan kemakmuran. Keberhasilan koperasi dalam mencapai tujuannya tergantung pada kegiatan anggotanya, apakah mereka memiliki kemampuan untuk bekerja sama atau tidak, dedikasi mereka untuk bekerja dan kepatuhan terhadap semua peraturan dan kebijakan yang diusulkan oleh Dewan Anggota. jadi berusaha untuk kesempurnaan. Standar hidup mereka

tergantung pada kegiatan mereka sendiri. Koperasi berperan besar dalam pembangunan kemakmuran dan peningkatan kualitas masyarakat dan masyarakat. Peran koperasi dalam membangun dunia usaha sangat besar pengaruhnya terhadap kemajuan per-ekonomian masyarakat khususnya anggota koperasi. Di bawah ini adalah peran koperasi untuk kesejahteraan anggotanya, yaitu:

1. Peran koperasi dalam meningkatkan output adalah untuk mencapai pemerataan pendapatan dan pemerataan kemakmuran.
2. Peran dan misi koperasi adalah meningkatkan taraf hidup para anggotanya dengan memotivasi mereka dan melakukan kegiatan-kegiatan yang dapat meningkatkan kreativitas mereka.
3. Koperasi dapat secara efektif meningkatkan pengorganisasian diri anggota di sekitar koperasi, sehingga anggota memahami kesulitan ekonomi koperasi.

Peran koperasi mahasiswa adalah kontribusi, pengaruh, dorongan dan motivasi dari koperasi mahasiswa sebagai unit bisnis kampus UIN SAIZU kepada pemberi informasi (mahasiswa). Dengan metrik berikut:

1. Tunjukkan jenis perilaku yang diharapkan yang dapat dikaitkan dengan suatu keadaan.
2. Menampilkan bagian dari fungsionalitas dalam grup atau organisasi.
3. Fungsi yang diharapkan dari organisasi atau menjadi ciri-ciri yang ada dalam organisasi dalam hal ini koperasi.

### **Koperasi**

Menurut hukum No. 25 Tahun 1992 Koperasi adalah badan hukum dagang yang menjadi anggota atau badan hukum koperasi, yang beroperasi berdasarkan prinsip koperasi, serta kegiatan ekonomi setiap orang berdasarkan asas kekeluargaan. Arifinal Chaniago (1984) mendefinisikan koperasi sebagai per-

kumpulan orang-orang atau badan hukum yang memungkinkan para anggotanya untuk keluar masuk dengan bebas, bekerja sama sebagai suatu keluarga untuk mengusahakan kebahagiaan para anggotanya. Munker mendefinisikan koperasi sebagai organisasi bantuan yang melakukan "usaha" secara berkelompok berdasarkan konsep gotong royong.

Koperasi mahasiswa adalah organisasi kemahasiswaan koperasi yang kegiatannya meliputi seminar koperasi, pengelolaan unit usaha, pengelolaan simpanan anggota dan kegiatan lainnya untuk kepentingan mahasiswa anggota. Organisasi koperasi adalah sarana yg sempurna bagi mahasiswa guna mempraktikkan ilmu yg diperoleh selama perkuliahan khususnya berkaitan menggunakan koperasi dan kewirausahaan.

### **Kewirausahaan**

Kewirausahaan adalah sikap, jiwa dan kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru, berharga dan berguna bagi diri sendiri dan orang lain. Menurut Suryana (2003) mengatakan bahwa kewirausahaan adalah ilmu yang mempelajari nilai, kemampuan, dan perilaku seseorang dalam menghadapi tantangan untuk memperoleh peluang dengan berbagai risiko yang dihadapinya. Seseorang yang memiliki jiwa dan sikap wirausaha selalu merasa tidak puas dengan apa yang telah dicapainya. Kewirausahaan merupakan sikap yang harus dimiliki seorang wirausahawan dalam mengelola usahanya. Dengan berwirausaha pada manusia, harapan untuk mencapai tujuan menjalankan bisnis mengalami kesuksesan dan pertumbuhan.

### **METODE**

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan penelitian lapangan atau (field research). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2016)

metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci. Peneliti akan mengumpulkan data dengan cara mendatangi langsung ke lapangan atau lembaga yang menjadi objek penelitian untuk mempelajari secara intensif tentang berbagai permasalahan yang diteliti.

Oleh karena itu, pendekatan kualitatif ini dipilih oleh penulis berdasarkan tujuan penelitian yang ingin mengetahui bagaimana Peranan Koperasi Dalam Membentuk Karakter Kewirausahaan.

Teknik pengumpulan data dilakukan pada natural setting (kondisi alamiah), sumber data primer, dan lebih banyak pada observasi berperan serta (indepth interview) dan dokumentasi.

Teknik analisis data yang digunakan terdiri dari 3 alur yaitu: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (*Conclusion Drawing/Verification*)

### **HASIL dan PEMBAHASAN**

Koperasi Kopma UIN SAIZU Purwokerto yang berlokasi di Jl. A. Yani No. 40 A Karang Anjing, Purwanegara, Purwokerto Utara, yang terletak berada di dalam Perguruan Tinggi UIN SAIZU Purwokerto. Kopma UIN SAIZU Purwokerto yang dulunya bernama Kopma STAIN Purwokerto, dirintis sejak tahun 1990.an. Yang memiliki tujuan membantu memenuhi kebutuhan mahasiswa. Namun diresmikan pada tahun 1992. Kopma UIN SAIZU Purwokerto didirikan pada tanggal 5 Mei 1992. Setelah 10 tahun berdiri Kopma masih belum legal secara hukum. Dan hal ini menyebabkan tertutupnya kerjasama dengan lembaga-lembaga baik dari pemerintah maupun swasta dalam memberikan bantuan modal untuk pengembangan unit usaha.

Pada tahun 2014 dilakukanlah perubahan mendasar dengan mengubah sistem keanggotaan yang bersifat otomatis (mahasiswa secara otomatis menjadi anggota koperasi) berubah menjadi keanggotaan yang bersifat sukarela. Kemudian periode 2004-2005, tepatnya tanggal 24 Juni 2004 Kopma memperoleh badan hukum koperasi dengan nomor: 137/BH/K.11/VI/2004. Dikarenakan keadaan yang belum stabil, sehingga Kopma vakum untuk beberapa periode (Solechan, 2021).

### **Strategi Kopma Dalam Menumbuhkan Karakter Kewirausahaan Anggota**

Koperasi Mahasiswa merupakan salah satu unit kegiatan kemahasiswaan dan merupakan program untuk memajukan kewirausahaan melalui pembinaan kewirausahaan. Koperasi Mahasiswa (KOPMA) memegang peranan penting baik bagi mahasiswa anggota maupun non anggota. Tujuan utama koperasi adalah untuk mensejahterakan anggotanya, bukan untuk memaksimalkan keuntungannya. Keuntungan koperasi bagi non anggota adalah mahasiswa dapat dengan mudah mendapatkan apa yang mereka butuhkan tanpa harus keluar kampus. Karena yang Anda butuhkan sudah ada di koperasi dikoperasi (Suherman, 2014).

Peran koperasi bagi anggota sangat banyak dalam koperasi, seperti bagaimana memahami dunia personalia, tata cara pencatatan akuntansi dan pengelolaan keuangan, pengelolaan usaha, kepengurusan, kepemimpinan/ manajemen, komunikasi, metode komunikasi, dan lain-lain. Orang lain yang dapat belajar tentang bekerja sama pada khususnya. Membangun jaringan dimana Anda dapat belajar dari koperasi, dll. Anggota juga dapat menerapkan apa yang telah mereka pelajari di universitas melalui kolaborasi. Koperasi berbeda dengan organisasi lain di

kampus. Koperasi lebih realistis dan aplikatif, dan segala sesuatu yang dilakukan memiliki hasil dan bukti nyata. Selain itu, Koperasi Mahasiswa (KOPMA) dapat menumbuhkan kewira-usahaan bagi mahasiswa.

Berkaitan dengan hal tersebut, strategi Kopma UIN SAIZU Purwokerto mendidik dan melatih anggota dalam berwirausaha melalui pendidikan Koop, program kegiatan bahkan kegiatan kewirausahaan agar anggota dapat terlibat langsung dalam berwirausaha. Kegiatan ini disponsori oleh Kopma UIN SAIZU Purwokerto dan menawarkan berbagai kegiatan seperti belajar tentang organisasi, sistem manajemen kolaboratif, belajar mengajar, berkolaborasi dengan anggota lain, desain grafis, menulis, membuat produk, menerima hal baru, dll. kemampuan anggota belajar. hubungan. Dengan cara ini, keterampilan yang sebelumnya tidak ada di antara para anggota diselidiki.

Berdasarkan pedoman Kopma UIN SAIZU Purwokerto, terdapat berbagai strategi Kopma UIN SAIZU Purwokerto untuk menumbuhkan jiwa wirausaha anggotanya. Ada empat strategi untuk mempromosikan kewirausahaan: pendidikan formal, seminar kewirausahaan, pelatihan, dan belajar mandiri.

Mahasiswa yang membentuk kewirausahaan berdasarkan prinsip koperasi Siswa dalam koperasi yaitu penguatan ESDM, aktif membentuk kegiatan KOPMA, belajar pembinaan, pelatihan dan kewirausahaan bagi siswa Mengembangkan kewirausahaan di kalangan siswa dengan belajar menjual produk, mengembangkan kewirausahaan untuk bersaing dan menerapkan ketika mereka muncul. Koperasi mahasiswa mengajari anggota berbagai jenis usaha yang ada di koperasi mahasiswa, melatih desainer grafis yang dapat mendukung kewirausahaan, mengajari anggota berkomunikasi dengan koperasi mahasiswa



luar kampus, dan berbagai kampus. acara. Layanan dll. Koperasi mahasiswa sangat membantu dalam pembentukan karakter wirausaha, karena mahasiswa KOPMA dituntut untuk kreatif. Proses pelatihan kewirausahaan melibatkan kewirausahaan mahasiswa melalui pembentukan karakter dasar bagi anggota KOPMA terutama keterampilan komunikasi, keterampilan kepemimpinan, dan pengembangan ide bisnis mandiri: pelatihan pemasaran mingguan, desainer, dan penelitian kewirausahaan Mengelola dan meningkatkan wawasan. Perlunya koperasi mahasiswa karena dapat menumbuhkan kewirausahaan mahasiswa. Jadikan siswa mandiri dengan membangun kemitraan sehingga mereka dapat berbagi ide dan mewujudkannya dalam tindakan.

Peran tersebut dapat dilihat melalui dua pendekatan: koperasi mahasiswa sebagai fungsi unit jiwa kewirausahaan dan koperasi mahasiswa sebagai proses pendidikan kewirausahaan.

1. Koperasi mahasiswa sebagai fungsi satuan pendidikan kewirausahaan. Fungsi keberadaan koperasi pada satuan pendidikan bagi anak sekolah adalah sebagai berikut:

- a. Mendidik dan melatih siswa untuk mengembangkan potensi wirausaha sesuai minat dan potensinya.
- b. Pendidikan dan pelatihan kemahasiswaan dalam pengelolaan koperasi, dengan tujuan memberikan pelayanan yang optimal terutama untuk berbagai kebutuhan yang berkaitan dengan kelancaran proses pembelajaran.

2. Mahasiswa sebagai proses pendidikan kewirausahaan

Perguruan tinggi mungkin fokus pada pendidikan vokasi tanpa mempertimbangkan soft skill. Konsep pendidikan ini menghambat indeks kualitas bakat (SDM) lulusan sarjana. Pembinaan generasi muda yang terlibat langsung sebagai pengelola maupun

tidak langsung terlibat dalam gerakan koperasi harus terencana, terarah dan terpadu. Program pendidikan dan pelatihan secara simultan dan berkelanjutan di organisasi koperasi tingkat mahasiswa dapat memberikan kesempatan untuk memahami dan meningkatkan keterampilan manajemen dan kewirausahaan. Seorang wira-usahawan seperti di atas perlu memiliki soft skill untuk menunjang kegiatan usahanya. Dalam koperasi, siswa tidak hanya diajarkan tentang kewirausahaan, tetapi juga tentang berorganisasi. Padahal, keempat hal ini bersinergi untuk menumbuhkan kewirausahaan. Soft skill yang dapat diperoleh dengan berorganisasi dalam koperasi mahasiswa adalah sebagai berikut:

a. Kemampuan Komunikasi

Menurut Swarto, "Komunikasi adalah proses memberi dan menerima informasi untuk pemahaman. Komunikasi berhasil ketika komunikator (sumber) memberikan pengertian kepada penerima. Mereka yang berkomunikasi secara efektif adalah mereka yang berkomunikasi secara efektif. Merekalah yang dapat berbagi. perasaan mereka dengan bebas." Mereka adalah orang yang paling efektif dalam komunikasi pribadi, memberi tahu orang lain dan menerima ekspresi perasaan orang lain. Dalam sebuah organisasi, orang perlu berkomunikasi secara efektif, sehingga akan terbawa ketika diterapkan pada dunia bisnis. Komunikasi ini sangat penting untuk komunikasi yang efektif dengan pelanggan, klien dan orang lain.

b. Kemampuan Kepemimpinan

Menurut Gibson dalam Suwanto dalam (Imaduddin, 2014), "Kepemimpinan adalah upaya untuk menggunakan semacam pengaruh daripada paksaan untuk memotivasi

orang melalui komunikasi untuk mencapai tujuan tertentu." Dalam sebuah organisasi, pemimpin harus praktis. Apakah Anda seorang pemimpin tim, pemimpin acara atau aktivitas, setiap orang harus menjadi pemimpin. Dalam konsep kewirausahaan, bisnis yang dibangun tanpa kepemimpinan yang kuat hanyalah bisnis kecil dan tidak berkembang. Seseorang tanpa keterampilan kepemimpinan hanya dapat memimpin beberapa orang dalam bisnis kecil dan tidak ada pertumbuhan bisnis. Tanpa seorang pemimpin tidak ada orang hebat yang bekerja untuknya. Karyawan tidak akan merasa nyaman dalam bekerja dan pengetahuan atau pengalaman yang diperoleh akan hilang ketika mereka pindah. Hanya mereka yang tidak tahu ke mana harus pergi yang akan bertahan untuk bekerja. Di sisi lain, kepemimpinanlah yang akan membentuk bisnis untuk tumbuh dan berkembang. Kepemimpinan dibangun secara bertahap, tergantung seberapa cepat perusahaan tumbuh. Dari kombinasi pengetahuan, keterampilan, pengalaman, kepemimpinan dan penerimaan.

#### c. Kemampuan Mengendalikan Diri

Kegiatan organisasi membentuk sikap mental positif, seperti disiplin, ketekunan, kejujuran, dan percaya diri. Setiap pekerjaan pasti memiliki target waktu (deadline) yang harus dipenuhi. Dengan adanya job description, seseorang harus memiliki jiwa kepemimpinan, ketertarikan, dan kedisiplinan dalam menjalankan rencana kerja agar selesai tepat waktu. Selain disiplin, ketekunan juga ditempa. Tidak semua tugas adalah tanggung jawab yang mudah diselesaikan. Terkadang ada pekerjaan yang membutuhkan ketekunan, seperti mewawancarai

orang penting yang sulit ditemukan. Jika Anda tidak rajin, tugas tidak akan selesai. Jabatan yang dipegang dikaitkan dengan kepercayaan. Dalam menjalankan suatu tugas harus ada rasa percaya diri, baik berupa otoritas maupun materialisme. Seseorang memiliki kewajiban untuk jujur, tidak menyalahgunakan kepercayaan yang diberikan kepadanya. Dibutuhkan keberanian untuk melawan keinginan negatif dan mempraktikkan kejujuran.

Dengan pengalaman yang diperoleh dalam proses berorganisasi, disadari atau tidak, tingkat kepercayaan diri juga meningkat. Kepercayaan diri yang luar biasa ini berguna ketika Anda perlu melanjutkan dan mencari tahu sesuatu. Jika Anda percaya diri, Anda akan lebih berani dalam menghadapi situasi apapun. Sikap mental di atas adalah sikap seorang pebisnis sejati. Disiplin, ketekunan, kepercayaan diri dan keberanian menghadapi situasi. Semua sikap ini harus dimiliki oleh seorang wirausaha.

Menjadi pengusaha koperasi dapat memberi Anda kesempatan untuk memiliki kemampuan untuk mencari dan mengevaluasi peluang, mengumpulkan sumber daya yang diperlukan, dan mengambil tindakan untuk mencapai dan menemukan manfaat dan peluang tersebut. Sebagai pengelola koperasi yang berjiwa wirausaha, maka pengurus atau pengelola dapat disebut sebagai pemimpin dan dapat lebih menggali esensi kepemimpinannya dalam menjalankan kegiatan koperasi mitra, sehingga proses pendidikan kewirausahaan dapat berlangsung tanpa sepengetahuannya. Koperasi mahasiswa merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan mahasiswa. Sebagaimana dijelaskan

di atas, fungsi koperasi tidak hanya menyediakan peralatan dan perlengkapan untuk kampus, tetapi juga sebagai “laboratorium” startup. Seorang anggota Koperasi Mahasiswa menjelaskan bahwa alasan bergabung dengan Koperasi Mahasiswa adalah untuk mencari pengalaman, belajar berorganisasi dan menjadi seorang wirausaha. Hal ini menunjukkan bahwa koperasi mahasiswa telah diakui sebagai wadah untuk melatih dan melatih mahasiswa dalam membangun dan mengembangkan jiwa wirausaha. Selain itu, anggota juga dapat mempelajari lebih lanjut tentang koperasi. Anggota Koperasi Mahasiswa tersebut juga menjelaskan pentingnya koperasi bagi negara dan negara karena koperasi merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia. Lulusan anggota Kopma yang diharapkan menjadi wirausahawan juga akan memberikan kontribusi bagi perekonomian negara karena dengan membuka lapangan pekerjaan baru juga akan menyerap energi yang akan berdampak mengurangi pengangguran serta kriminalitas.

### **Koperasi Mahasiswa dan Peningkatan Wawasan Kewirausahaan Mahasiswa**

Koperasi Mahasiswa merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan kemahasiswaan. Seperti yang sudah dijelaskan diatas, bahwa fungsi koperasi tidak hanya menyediakan peralatan dan perlengkapan kampus tetapi juga sebagai ‘laboratorium’ kewirausahaan. Hasil observasi dan wawancara beberapa anggota Koperasi Mahasiswa, berargumen bahwa alasannya bergabung di Koperasi Mahasiswa adalah untuk mencari pengalaman, belajar berorganisasi, dan menjadi seorang wirausaha. Hal ini

mengindikasikan bahwa Koperasi Mahasiswa sudah diakui keberadaannya sebagai tempat praktik dan latihan bagi mahasiswa dalam membangun dan mengembangkan karakter kewirausahaannya. Anggota juga bisa lebih mengenal tentang perkoperasian. Anggota-anggota Koperasi Mahasiswa juga menuturkan pentingnya perkoperasian bagi bangsa dan Negara karena koperasi merupakan salah satu instrument pengembangan perekonomian Indonesia. Lulusan dari anggota Kopma yang diharapkan dapat menjadi wirausahawan juga akan memberikan kontribusi bagi perekonomian negara karena dengan membuka lapangan pekerjaan baru serta menyerap tenaga kerja yang berimbas pada penurunan angka pengangguran sekaligus angka kriminalitas (Imaduddin, 2014).

Kemudian dari pada itu, setelah ditanya apakah wawasan kewirausahaannya meningkat setelah bergabung ke Koperasi Mahasiswa, Hal ini menyadarkan semua bahwa pembentukan kepribadian wirausaha tidak bisa dengan cara instan. Perlu proses yang berkesinambungan untuk menjadi wirausahawan yang benar-benar matang.

### **SIMPULAN**

Kesimpulan hasil penelitian:

Fungsi Kopma dilihat dari 2 pendekatan yaitu Koperasi mahasiswa sebagai satuan pendidikan kewirausahaan melatih dan mendidik mahasiswa dalam manajemen koperasi serta melatih dan mendidik mahasiswa dalam mengembangkan potensi kewirausahaan.

Peranan koperasi mahasiswa dalam membentuk karakter kewirausahaan mahasiswa pada Kopma Universitas Islam Negeri Prof.K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto telah sesuai indikator karakteristik wirausahawan dalam hal jiwa kepemimpinan, berorientasi tugas dan hasil, orientasi masa depan, kreativitas, pengambil risiko, dan percaya diri.

---

**DAFTAR PUSTAKA**

- Arifin, Achmad Nur 2021. "Peran koperasi mahasiswa dalam pendidikan kewirausahaan bagi anggota Koperasi Mahasiswa Padang Bulan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang." Thesis, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Anoraga dan Widiyanti. 2019. *Dinamika koperasi*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Imaduddin. 2014. "Peranan Koperasi Mahasiswa Dalam Membentuk Karakter Kewirausahaan." Skripsi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Silfiana, Vina. 2020. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kerupuk Kulit Ikan Nila Pada Umkm Krulila Desa Gunung Jaya Kecamatan Belik Kabupaten Pematang." Skripsi IAIN Purwokerto.
- Solechan, Fitri Nurcahyani. 2021. "Strategi Koperasi Mahasiswa Dalam Menumbuhkan Karakter Kewirausahaan Anggota Di Kopma Iain Purwokerto." Skripsi IAIN Purwokerto.
- Suherman, Ade. 2014. "Pentingnya Koperasi Mahasiswa Di Lingkungan Kampus." <http://adesuherman.blogspot.com/2014/05/pentingnya-koperasi-mahasiswa-di.html> diakses pada 10 Desember 18.52
- Sugiyono. 2012. *Metode penelitian kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode penelitian kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta
- Suriyanti, Munawar Thoharudin Dan Yulia. 2017. "Peranan Koperasi Mahasiswa Dalam Membentuk Mental Enterprenership." Research Artikel.
- Suryana. 2003. *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat Dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat



JURNAL ILMIAH

# FEASIBLE

BISNIS, KEWIRAUSAHAAN & KOPERASI

[openjournal.unpam.ac.id](http://openjournal.unpam.ac.id)

## Analisis Keberhasilan Usaha Jasuke pada Pedagang Kaki Lima di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Mhd. Rafi'i Ma'arif Tarigan<sup>1\*</sup>, Aulia Andin Kinanti<sup>2</sup>, Hanifa Mawaddah<sup>3</sup>, Nayla<sup>4</sup>,  
Putri Rizq Achyari<sup>5</sup>

Program Studi Tadris Biologi Fakultas Ilmu Tarbiyah dan  
Keguruan Universitas Islam Negeri Sumatera Utara  
hanifamawaddah@uinsu.ac.id<sup>1\*</sup>

Received 19 Desember 2022 | Revised 2 Januari 2023 | Accepted 28 Februari 2023

\*Korespondensi Penulis

### Abstrak

*Usaha yang banyak berkembang pada saat ini terdapat berbagai jenis usaha-usaha salah satunya yaitu usaha kuliner. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan meningkatkan pemahaman mengenai langkah penting dari seorang wirausahawan dalam menjalankan bisnisnya melalui analisis keberhasilan usaha jasuke di Kecamatan Percut Sei Tuan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif sedangkan teknik pengumpulan data dengan menggunakan dokumentasi dan wawancara. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa pendapatan rata-rata yang di peroleh penjual jasuke masih minim dengan hasil perharinya adalah sebesar Rp.700.000,-. Mengingat harga pasaran jagung yang begitu rendah sehingga para pedagang diharuskan memiliki inovasi mengelola jagung yang mengkreasikan dengan makanan terkini contohnya jasuke, sehingga nilai jual jagung tersebut lebih tinggi. Penelitian ini berharap masyarakat dapat berkreasi dalam pengolahan makanan atau strategi pemasaran agar makanan tersebut menarik dan diminati oleh masyarakat. Sehingga dengan kreasi baru tersebut maka nilai jual semakin tinggi.*

**Kata Kunci:** Jagung; Usaha Jasuke; Modal dan Usaha.

### Abstract

*At this time, there are various types of businesses that are developing a lot, one of which is the culinary business. This research was conducted to analyze and increase understanding of the important steps of an entrepreneur in running his business through an analysis of the success of Jasuke's business in Percut Sei Tuan District. This study uses qualitative research methods while data collection techniques use documentation and interviews. The results of the study show that the average income earned by jasuke sellers is still minimal with daily yields of IDR 700,000. Considering that the market price of corn is so low that traders are required to have good innovations is creative with the latest foods, for example jasuke, so that the selling value of the corn is higher. This research hopes that the community can be creative in food processing or marketing strategies so that the food is attractive and in demand by the public. So that with these new creations the selling value is higher.*

**Keywords:** Corn; Jasuke Business; Venture And Capital

## PENDAHULUAN

Perkembangan dunia perusahaan dititik ini membuat pengusaha wajib tambah pintar menerapkan strategi yang tepat untuk menjaga kesinambungan usahanya. Umumnya hal pertama yang dilihat konsumen saat membeli suatu produk atau barang dagangan ialah nilai jual, karena nilai jual merupakan sebuah daya tarik untuk pembeli. Dalam meningkatkan bisnis usaha haruslah memiliki kelebihan, terutama dalam hal nilai dagang, sebab nilai jual adalah hal menonjol untuk pengguna saat mengambil keputusan tersebut agar membelinya atau tidak. Oleh karena itu, untuk mengetahui harga jual yang bersaing perlu dilakukan sebuah pengecekan terhadap informasi usaha mengenai harga barang produksi tersebut. Negara Indonesia diketahui sebagai negara agraris yang bergantung pada sektor ini, yaitu pertanian sebagai sumber penghidupan dan dukungan pembangunan nasional (Waslah et al., 2020)

Usaha Kecil Dan Mikro Menengah (UMKM) terkadang disebut-sebut sebagai tulang punggung kekuatan ekonomi suatu daerah. Permasalahan tersebut diakibatkan oleh usaha kecil dan menengah yang fleksibel dan mampu beradaptasi dengan perubahan susana penjualan berubah-ubah melesat dibandingkan dengan pedagang sukses. Terdapat 2 isu yang terjadi, yaitu finansial dan non finansial. Permasalahan terkait pembiayaan sebagian besar merupakan kendala dalam pemenuhan kebutuhan serta pembiayaan untuk mengembangkan bisnis mereka. Keuangan adalah kendala paling umum yang dikeluh oleh pengusaha besar, baik usaha kecil maupun usaha besar. Berbagai keluhan dari pengusaha adalah proses pengajuan pinjaman yang sulit, persyaratan yang banyak, lokasi bank yang cukup jauh dari lokasi usaha dan kewajiban memberikan jaminan. (Nasution, 2021). Salah satu industri yang

berpotensi meraup untung dari penciptaan lapangan kerja dan pengurangan pengangguran adalah bisnis kuliner. Sangat mudah untuk menemukan bisnis kuliner di kota-kota atau bahkan di kota kecil. Bisnis makanan tumbuh dengan cepat, yang meningkatkan persaingan. Produsen dipaksa untuk meningkatkan produktivitas dan kualitas barang yang merekapasok karena serangan tanpa henti dari produk baru dan perubahan kondisi pasar yang sedang berlangsung. Produsen harus menggunakan berbagai taktik untuk bersaing di lingkungan ini (Astuti & Zulkarnain, 2019)

Peningkatan ekonomi lokal, yaitu peran pemerintah daerah dalam proses mengikutsertakan organisasi masyarakat dalam memfasilitasi, mendorong dan mendukung usaha-usaha penciptaan dunia pekerjaan. Pertumbuhan ekonomi lokal yang diartikan sebagai sebuah proses yang berkaitan dengan pertumbuhan perusahaan baru, munculnya lembaga baru dan peningkatan kemampuan tenaga kerja untuk menghasilkan produk yang mengidentifikasi pasar baru yang lebih berkualitas dan pendirian usaha baru. Salah satunya berinovasi pada usaha jagung yang dikaitkan dengan makanan-makanan terkini, yang saat ini dikenal dengan jasuke atau jagung susu keju (Waslah et al., 2020)

Salah satu cara masyarakat dalam mengembangkan usahanya adalah dengan mengelola sumber daya alam di Indonesia, jagung adalah bahan pangan pokok yang kedua setelah beras. (Setyaningrum & Septiani, 2021) Oleh karena itu jagung sebagai peluang modal usaha kecil bagi masyarakat untuk pertambahan dari pendapatan dan usahanya.

Biasanya, masyarakat menyiapkan jagung sebagai lauk makan malam dengan cara ditumis. Tetapi, selain sebagai tambahan masakan, jagung dapat diubah menjadi camilan manis yang dikenal dengan nama jasuke. Jasuke atau jagung

susu keju yang dikupas yang telah dimasak dan kemudian dipadukan dengan susu dan keju dianggap sebagai bentuk jagung yang dimodifikasi menjadi Jasuke. Karena jasuke ini memiliki tekstur yang lembut sehingga dapat dikonsumsi oleh semua orang mulai remaja sampai kalangan dewasa, diharapkan dapat digandrungi oleh berbagai umur, baik dari remaja maupun kalangan dewasa (Lutfiani,2021)

Memiliki banyak potensi yang dapat digali terutama di bidang pertanian dan pariwisata, seperti dalam membudidayakan jagung dan ubi kayu yang kemudian dapat diolah menjadi produk jadiseperti makanan jasuke (keju susu jagung), aneka kue dan keripik yang dapat menambah daya dorong nilai produk (Agusta et al., 2021)

Popcorn dan jagung rebus adalah dua produk utama yang sering dibuat dari jagung. Karena hanya menawarkan perubahan menu yang sama, me-nyebabkan yang mengkonsumsinya merasa bosan. Jasuke menjanjikan banyak karena memungkinkan orang untuk makan makanan bergizi yang terbuat dari jagung olahan yang tinggi akan protein dan mineral (Imani et al., 2018).

Ada beberapa produk yang terbuat dari jagung yang beredar dipasaran Kalimantan barat sendiri, salah satunya tepung jagung, popcorn, perkedel jagung dan marning. Hanya tepung jagung dan popcorn yang dapat dinikmati lebih lama dari hal- hal lain yang disebutkan sebelumnya dan bahkan hartganya cukup mahal. Maka harus dibuat olahan terbaru, khususnya berbentuk jasuke (jagung, susu, keju) (Launuru & Daningsih, 2019)

Jasuke ini adalah singkatan jagung, susu dan keju. Ketiga bahan inilah yang menjadi bahan utama jajanan ini. Dengan kata lain, jasuke adalah jajanan yang dibuat dari campuran tiga bahan utama tadi, yakni jagung, susu dan keju. Produk jasuke ini berasal Jawa Barat. Jasuke merupakan makanan kaki lima yang

dibuat dari jagung manis dikukus kemudian dicampur dengan susu, keju dan mentega formasinya tentu bisa ditambah dan disesuaikan dengan selera (Saputra et al., 2021). Biasanya, ada yang menambahkan coklat, butter atau mentega dan sebagainya. Ciri khas rasa dari jasuke adalah manis dan gurih. Jasuke merupakan jajanan modern yang disukai banyak orang di kalangan masyarakat, khususnya pemuda dan anak-anak, juga orang tua yang menyukainya. Jasuke sendiri bukan sembarang makanan ringan karena jasuke adalah makanan ringan yang memiliki banyak nutrisi serta vitamin yang terdapat pada bahan yang dikelola (Hadi et al., 2020).

Penelitian ini bertujuan agar orang-orang bisa berkeaktivitas dalam pengolahan pangan serta cara pemasaran agar pangan menjadi lebih menarik dan disukai oleh masyarakat. Penelitian ini perlu dilakukan agar dapat menciptakan kreativitas baru yang akan meningkatkan harga jual makanan

## METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian ini dilakukan pada 13 September 2022 yang berlokasi di depan gerbang UIN Sumatera Utara Kecamatan Percut Sei Tuan. Teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah penelitian deskriptif analitis. Jumlah responden ada 5 orang yaitu mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, jurusan Pen-didikan Agama Islam, semester V.

Penelitian ini adalah penelitian metode wawancara, yang dimana parapeneliti datang ke tempat usaha jasuke dan langsung mewawancarainya dengan berbagai pertanyaan yang terfokus terhadap menganalisis dan menginterprestasikan makna data dengan memecahkan masalah yang berkaitan

pengumpulan dan kompleksitas data.

## HASIL dan PEMBAHASAN

### Hasil

Tanggapan yang telah kami terima di penelitian ini, ialah dari pemilik pedagang Jasuke di Jl. William Iskandar Ps. V, Medan Estate, Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang Medan adalah ibu dari Mawar, dengan memanfaatkan pemberian wawancara beserta jawaban yang lengkap. Data yang berkaitan dengan identitas responden yaitu, untuk memberikan tanggapan tentang keadaan makanan dari responden. Adapun informasi tentang pemilik dari Jasuke adalah Ibu Mawar yang berusia 42 tahun dengan latar belakang pendidikan SMA. Alamat responden terletak di Kecamatan Desa Laut Dendang Sei Tuan Percut.

Melalui wawancara dan dokumentasi dengan ibu Mawar, kegiatan menganalisis keberhasilan pedagang jasuke yang telah dilakukan dengan hasil yang menunjukkan pada kondisi dari jasuke, bahwa responden mengungkapkan jika makanan jasuke ialah makanan yang enak untuk dinikmati. Berdasarkan hasil penelitian, untuk biaya penjualan modal awal jasuke ini tidak diperlukan jumlah dana yang sangat besar, harga jual jasuke sangatlah terjangkau, yang dimana 1 cup jasuke seharga Rp 5.000 hingga Rp15.0000. Sedangkan modal awal penjualan Jasuke ini adalah berkisar Rp 2.000.000, tetapi untuk pendapatan perharinya masih minim dengan hasil perharinya adalah sebesar Rp.700.000,-. Jumlah pegawai merupakan suatu hal yang sangat penting pada penjualan jasuke. Bagi masyarakat tujuan kerja merupakan usaha untuk memperoleh pendapatan serta melaksanakan proses produksi pada suatu pekerjaan. Pada penjualan Jasuke ini tenaga kerja yang digunakan oleh ibu Mawar adalah 2 orang

pegawai yang berasal dari keluarga sendiri dan masyarakat sekitar. Saat melakukan proses pembuatan rasional membutuhkan waktu selama satu jam dalam pembuatan jasuke ini. Waktu yang digunakan selama setiap memproduksi produk bervariasi berdasarkan jenis produk. Daerah penjualan merupakan wilayah dimana hasil produksi penjualan Jasuke dijual ke-konsumen. Lokasi penjualan Jasuke ini berada di sekitar Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Selain penjualan Jasuke di tempat tersebut ibu Mawar juga melakukan pemasaran dengan cara berjualan online disaat masa pandemi Covid-19.

### Pembahasan

Sebagian besar masyarakat di lingkungan sekitar memiliki pohon jagung di kebun atau di depan rumah mereka, namun ketika musim panen tiba, mereka cukup menjemur jagung dan menjualnya tanpa repot-repot memanennya atau mengolahnya menjadi cemilan manis yang memiliki banyak keuntungan dan manfaat di dalamnya. Tanpa diketahui masyarakat umum, satu biji jagung mengandung sejumlah vitamin yang bermanfaat bagi kesehatan manusia. Tanpa disadari oleh masyarakat umum, mereka telah menyia-nyaikan setiap vitamin yang ada dalam jagung tanpa mencoba mengolah jagung bersama dengan makanan lain yang juga memiliki nilai promosi kesehatan yang tinggi dengan dorongan motivasi dapat membantu meningkatkan pendapatan masyarakat dalam mengelola makanan yang bergizi tinggi salah satunya yaitu jagung.

### SIMPULAN

Jasuke adalah komponen kunci dari keju, susu dan jagung. Ketiga bahan Ini telah menjadi bahan utama dari jajanan itu. Dalam analisis kali ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Di penelitian ini memiliki beberapa

pola terdiri dari berikut ini: Ditinjau dari zona waktu penelitian pelaksanaannya, ditinjau dari analisis dasbor data yang akan digunakan dan dilihat dari suatu ciri masalah atau gejala. Penyajian data mengenai penelitian ini antara lain yaitu investasi/modal awal, jumlah tenaga kerja, biaya operasional, proses reproduksi, daerah pemasaran dan penetapan harga.

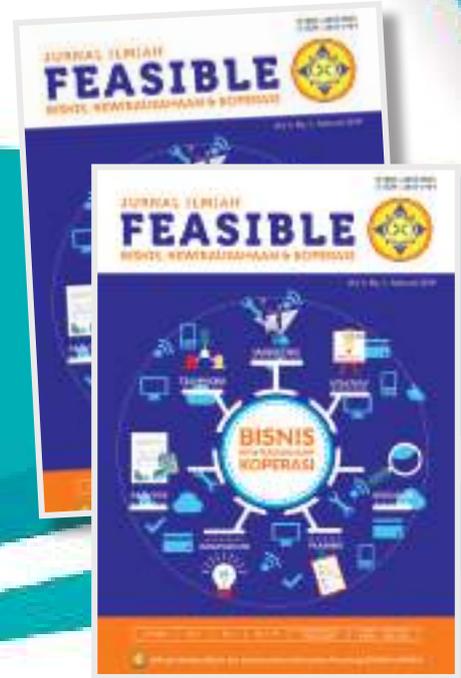
## DAFTAR PUSTAKA

- Agusta, R. A., Novitasari, A., Saragi, C. A., Kristianto, D. A., Joscelind, M., Hidayat, R. A. D., Tendi, S. K., Tarmono, T. T., Kristiawan, Y. B., & Yogyakarta, D. (2021). Pemetaan Potensi Desa Ngestirejo. *Jurnal Atma Inovasia (JAI)*, 1(03), 409–416.
- Astuti, Y., & Zulkarnain, M. (2019). Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasuke Cikarasa Langsa. <http://journal.iainlangsa.ac.id/index.php/jii>
- Hadi, S., Sutarman, & Martini. (2020). Mengurangi Problematika pembelajaran Pada Masa Pandemi Dalam Rangka Menyiapkan SDM Unggul. *Prosiding Seminar Nasional Dalam Jaringan Hasil Penelitian Dan Abdimas Tahun 2020*, 1–610.
- Imani, D. Z., Indriyani, P., & Anggraeni, P. (2018). *Si manis jasuke (jagung susu keju) bernutrisi tinggi*.
- Launuru, M. R., & Daningsih, E. (2019). Pengembangan Selai Jagung Manis (Zea Mays Saccharate) Dengan Konsentrasi Gula Yang Berbeda. *Jurnal Pendidikan Informatika Dan Sains*, 8(2), 179–192. <https://doi.org/10.31571/saintek.v8.i2.1269>
- Lutfiani, R. M. (2021). *Sistem Produksi Modifikasi Puding Jagung Susu Keju Sebagai Snack Sehat Rosi*.
- Nasution, A. M. P. (2021). *Analisis Pendapatan Usaha Jasuke Di Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang*.
- Saputra, J., Zakiya, & Purnomo, A. (2021). *Strategi Pemasaran Online Dalam Meningkatkan Jumlah Pembeli Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Toko Irma Sasirangan Di Kampung Sasirangan Kota Banjarmasin)*. [www.shoppe.com](http://www.shoppe.com),
- Setyaningrum, D., & Septiani, I. Y. (2021). Peningkatan Kreativitas Masyarakat Melalui Pengolahan Jagung Di Desa Kumpulrejo Kecamatan Parengan Kabupaten Tuban. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 74. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i1.31211>
- Waslah, Janah, L. A., & Ismawati. (2020). Pemanfaatan Jagung sebagai Potensi Ekonomi Lokal untuk Menguatkan Kemandirian Ekonomi Keluarga Brodot. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidangekonomi*, 1(1), 13–15.





# CALL FOR PAPERS



**JURNAL ILMIAH FEASIBLE** : *Bisnis, Kewirausahaan & Koperasi*, adalah jurnal independen yang berisi hasil penelitian, kajian, dan karya ilmiah serta pengabdian kepada masyarakat dalam berbagai bidang Ilmu Bisnis, Kewirausahaan, dan Koperasi. Kami mengundang segenap akademisi, penulis, dan peneliti untuk mengirimkan tulisan atau karya ilmiahnya guna dimuat pada **JURNAL ILMIAH FEASIBLE (JIF)**. Edisi Delapan JIF atau edisi yang selanjutnya yaitu Vol. 5, No. 2, yang akan terbit pada Agustus 2023, **JURNAL ILMIAH FEASIBLE**, format penulisan JIF mengikuti sebagaimana yang ditentukan dalam pedoman Akreditasi Jurnal Nasional (Arjuna) Kemenristekdikti RI.

#### **ADAPUN SYARAT DAN KETENTUAN PENULISAN :**

1. Artikel merupakan karya ilmiah orisinal yang belum pernah dipublikasikan.
2. Artikel ditulis dalam Bahasa Indonesia.
3. Artikel meliputi : Judul, Nama lengkap penulis, Instansi Penulis, Email, Abstrak (Indonesia/Inggris), Kata-kata kunci, PENDAHULUAN, METODE, HASIL dan PEMBAHASAN, SIMPULAN serta DAFTAR PUSTAKA.
4. Artikel dikirim dalam bentuk *Microsoft Word* melalui *submission*.
5. Konfirmasi pengiriman naskah tulisan kepada Gatot Kusjono/081386165113 dan Sugeng Widodo/081908077567.
6. *Template* Penulisan dalam bentuk *Microsoft Word* dapat di *download* pada link **JURNAL ILMIAH FEASIBLE** : <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JFB>.

**KEPUTUSAN DEWAN REDAKSI :**  
Penyunting berhak menyeleksi dan mengedit naskah yang masuk. Untuk informasi kepastian proses selanjutnya akan diberitahukan kepada penulis. Substansi tulisan atau artikel sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis. Naskah yang tidak dimuat tidak akan dikembalikan, kecuali atas permintaan penulis.

Alamat Redaksi

#### **JURNAL ILMIAH FEASIBLE:**

PINBIK UNPAM, Jalan Surya Kencana No. 1  
Pamulang, Tangerang Selatan, Banten 15417,  
Telp. 021-7412566 Fax. 021-7412566,  
Link Web : <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JFB>

E-mail : [feasible@unpam.ac.id](mailto:feasible@unpam.ac.id) &  
[jurnal.feasible.unpam@gmail.com](mailto:jurnal.feasible.unpam@gmail.com) &

#### **Kontak Person :**

Gatot Kusjono/081386165113 dan  
Sugeng Widodo/081908077567.



9 772655 981003