

JURNAL ILMIAH FEASIBLE BISNIS, KEWIRAUSAHAAN & KOPERASI



Vol. 6, No. 1, Februari 2024



J. Feasible	Vol. 6	No. 1	Hal. 1 - 50	Tangerang Selatan, Februari 2024	P-ISSN : 2655-9811 E-ISSN : 2656-1964
-------------	--------	-------	-------------	-------------------------------------	--



JURNAL ILMIAH
FEASIBLE
BISNIS, KEWIRAUSAHAAN & KOPERASI

P-ISSN : 2655-9811, E-ISSN : 2656-1964
Vol. 6 No. 1, Februari 2024

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 6 Nomor 1 Februari 2024 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. 6, No. 1, Februari 2024 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

Literature Review: Efektivitas Electronic Word of Mouth (e-Wom) dalam Mempengaruhi Minat Beli Produk

Oleh: **Virda Aulia, Sofia haq, Faisyah Fahira, Syalsya Frida Kusanadi, Katterina Pangestu CW** 1-6

Kepercayaan, Komitmen, Kedekatan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan dalam Hubungan Perbankan Syariah:

Studi Kasus Bank Syariah Indonesia (BSI)
Oleh: **Abdurrahman Maulana Yusuf, Adityas Wahyuningsih** 7-13

Pengaruh Media Sosial, Brand Image dan Promosi terhadap Penjualan Distro Pelangi Batu Aji Kota Batam

Oleh: **Nico Demus Sembiring, Suhardi** 14-27

Pengaruh Return On Assets dan Debt To Equity Ratio terhadap Return Saham PT Mayora Indah Tbk Periode 2012-2022

Oleh: **Budi Utomo, Dede Hendra** 28-36

Pengaruh Kepercayaan, Promosi dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian pada Grabfood di Kota Batam

Oleh: **Stevanus Sembiring, Suhardi** 37-50



JURNAL ILMIAH

FEASIBLE

BISNIS, KEWIRAUSAHAAN & KOPERASI

openjournal.unpam.ac.id

Literature Review: Efektivitas Electronic Word of Mouth (e-Wom) dalam Mempengaruhi Minat Beli Produk

**Virda Aulia¹, Sofia haq^{2*}, Faisyah Fahira³, Syalsya Frida Kusanadi⁴,
Katterina Pangestu CW⁵**
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pamulang
sofiaahaq@gmail.com^{2*}

Received 19 Januari 2024 | Revised 10 Februari 2024 | Accepted 29 Februari 2024

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian pemasaran semakin menekankan peran e-WOM dalam memengaruhi minat konsumen untuk membeli produk. Faktor-faktor seperti kredibilitas sumber, jumlah ulasan, jenis platform, dan konten ulasan telah dibahas dalam penelitian sebelumnya tentang apa yang mempengaruhi e-WOM. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif yang menggunakan studi literatur sebagai pendekatan. Hasilnya menguraikan penelitian dari lima jurnal yang membahas e-WOM dan bagaimana hal itu memengaruhi minat beli konsumen. Temuan ini mencakup pengaruh kualitas, kuantitas, dan kredibilitas e-WOM terhadap minat beli konsumen. Dalam diskusi, ditekankan bahwa minat beli konsumen melibatkan komponen psikologis, sosial, ekonomi, dan emosional. E-WOM juga dianggap lebih percaya dibandingkan iklan resmi karena memanfaatkan aspek autentitas dan emosi. Hasilnya adalah bahwa, dengan memengaruhi proses penelitian, pertimbangan, dan keputusan konsumen, e-WOM berdampak positif pada minat beli produk yaitu mengembangkan strategi yang berguna untuk memanfaatkannya untuk mencapai tujuan bisnis mereka di era digital.

Kata kunci: Minat Beli; E-wom; Pemasaran; Produk

Abstract

Marketing research increasingly emphasizes the role of e-WOM in influencing consumer interest to buy products. Factors such as source credibility, number of reviews, platform type, and review content have been discussed in previous research on what influences e-WOM. This research is a descriptive qualitative research that uses literature studies as an approach. The results outline research from five journals that discuss e-WOM and how it affects consumer buying interest. These findings include the effect of the quality, quantity, and credibility of e-WOM on consumer buying interest. In the discussion, it was emphasized that consumer buying interest involves psychological, social, economic, and emotional components. E-WOM is also considered more trusting than official advertising because it utilizes aspects of identity and emotion. The result is that, by influencing the process of research, consideration, and consumer decisions, e-WOM has a positive impact on product buying interest by developing useful strategies to utilize it to achieve their business goals in the digital era.

Key words: Purchase Interest; E-wom; Marketing; Products

PENDAHULUAN

Perilaku konsumen telah mengalami perubahan besar di era digital yang terus berkembang. Peningkatan ketergantungan pelanggan pada informasi online adalah salah satu perubahan yang paling mencolok. Konsumen pada era ini cenderung mencari, membaca, dan membandingkan ulasan dan rekomendasi tentang barang dan jasa sebelum melakukan pembelian. Electronic Word of Mouth (e-WOM), yang terdiri dari ulasan, testimonial, rekomendasi, dan komentar dari pengguna sebelumnya, telah menjadi salah satu sumber informasi yang sangat penting untuk proses pengambilan keputusan pelanggan.

Penelitian dalam bidang pemasaran semakin fokus pada peran e-WOM dalam memengaruhi minat beli produk. Konsumen memiliki akses ke berbagai platform komunikasi online yang luas, termasuk media sosial, situs ulasan produk, blog, forum, dan aplikasi perbandingan harga. Akses yang luas untuk berpartisipasi dan mengakses e-WOM. Meskipun minat pada topik ini meningkat, masih ada banyak hal yang harus dipelajari tentang bagaimana e-WOM berfungsi dan sejauh mana efektif dalam memengaruhi keinginan untuk membeli produk.

Studi sebelumnya telah menyelidiki hubungan antara e-WOM dan minat beli produk, dan beberapa telah menemukan bahwa elemen penting yang mempengaruhi e-WOM adalah kredibilitas sumber, jumlah ulasan, jenis platform yang digunakan, dan konten ulasan. Meskipun demikian, masih ada ketidakpastian tentang universalitas komponen ini dan seberapa besar perbedaan dalam hal produk dan layanan dapat memengaruhi pengaruh e-WOM.

Selain itu, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami dinamika e-WOM dalam konteks minat beli produk karena teknologi dan perilaku konsumen terus berubah. Penelitian ini akan membantu pelaku bisnis dan pemasar membuat

strategi terbaik untuk memanfaatkan e-WOM untuk mencapai tujuan mereka.

Tujuan utama dari penelitian literatur ini adalah untuk memberikan gambaran mendalam tentang penelitian sebelumnya tentang seberapa efektif e-WOM dalam memengaruhi minat beli produk. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi temuan penting, masalah, dan topik penelitian yang masih perlu diteliti. Pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana e-WOM memengaruhi keputusan konsumen dapat membantu pemasar dan peneliti membuat kampanye yang memanfaatkan potensi e-WOM.

METODE

Penelitian ini menerapkan metode penelitian kualitatif deskriptif dan memanfaatkan pendekatan studi literatur. Penelitian kualitatif adalah suatu metode penelitian yang berlandaskan pada kerangka kerja ilmiah dengan tujuan utama untuk mendapatkan hasil penelitian dalam bentuk deskriptif atau analisis (Suharsimi Arikunto, 2010, p.3). Di sisi lain, studi literatur atau kajian literatur yang digunakan dalam penelitian ini ditujukan untuk mengevaluasi pemahaman, ide-ide, dan temuan yang telah diungkapkan dalam literatur dengan fokus pada aspek akademik. Selanjutnya, peneliti merangkum temuan ini secara sistematis, yang mencakup kontribusi teoritis dan metodologis, yang sesuai dengan topik yang dipilih dalam penelitian ini (Cooper dan Taylor sebagaimana disebutkan dalam karya Mohammad Imam Farisi, 2010). Pendekatan perolehan data dalam studi literatur ini melibatkan pengumpulan data kepustakaan yang dianggap relevan dengan penelitian, termasuk sumber-sumber literatur seperti jurnal, buku, artikel, koran, dan lain sebagainya. Review literatur ini kemudian disusun dengan menggunakan metode naratif, di mana data-data yang diekstraksi yang memiliki

kesamaan dalam konteks hasil pengukuran untuk menjawab tujuan penelitian jurnal yang memenuhi kriteria inklusi dikelompokkan bersama. Data ini kemudian dikumpulkan dan digunakan untuk membuat ringkasan jurnal, yang mencakup informasi tentang peneliti, tahun publikasi jurnal, judul penelitian, metode yang digunakan, serta ikhtisar dari hasil atau temuan yang dicapai dalam penelitian tersebut. Ringkasan jurnal ini diorganisir dalam bentuk tabel yang diurutkan berdasarkan abjad dan tahun publikasi jurnal.

Data utama dalam studi literatur ini diperoleh dari lima jurnal yang membahas Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan dampaknya terhadap minat beli konsumen, sehingga luaran dari penelitian ini adalah perkembangan dalam pemahaman ilmiah dan wawasan yang terkait dengan efektivitas Electronic Word of Mouth (e-WOM) dalam meningkatkan minat beli konsumen.

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan hasil pencarian literatur yang dilakukan oleh penulis, berikut adalah beberapa penelitian sebelumnya yang telah menganalisis Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan hubungannya dengan minat beli konsumen di platform media sosial, diantaranya:

1. Penelitian Elvina & Sarah (2021) yang berjudul “Pengaruh harga dan *electronic word of mouth* (ewom) terhadap minat beli emina kosmetik” memperoleh hasil variabel electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap brand image dan memiliki dampak pada minat beli konsumen.
2. Penelitian Roza Et Al. (2021) yang berjudul “pengaruh *electronic word of mouth* (ewom) terhadap minat beli konsumen pada *followers* akun instagram avoskin *beauty*” memperoleh

hasil ewom quality, ewom quantity, dan ewom credibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

3. Penelitian Lestari & Gunawan, (2021) yang berjudul “pengaruh e-wom pada media sosial tiktok terhadap brand image serta dampaknya pada minat beli” memperoleh hasil variabel electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap brand image dan memiliki dampak pada minat beli konsumen.
4. Penelitian Mudarifah, (2020) yang berjudul “analisis pengaruh electronic word of mouth terhadap minat beli produk kosmetik maybelline dengan brand trust sebagai variabel mediasi” memperoleh hasil electronic word of mouth mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli dengan brand trust sebagai variabel mediasi.
5. Penelitian Firdayulia & Jamiat, (2021) yang berjudul “*the effect of electronic word of mouth on purchase intention in Tuku Coffee Shop*” memperoleh hasil electronic word of mouth berpengaruh secara positif terhadap minat beli Toko Kopi Tuku.

Pembahasan

Berdasarkan enam penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, penulis berupaya melakukan analisa lanjutan mengenai efektifitas *electronic word of mouth* dalam mempengaruhi minat beli produk. Analisis ini diharapkan dapat menjadi penelitian lanjutan yang berguna untuk melengkapi penelitian terdahulu yang mengkaji hal serupa.

Minat Beli Konsumen Terhadap Suatu Produk adalah dinamika yang rumit yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan mencakup berbagai faktor psikologis, emosional, sosial, dan ekonomi. Ini adalah hasil dari interaksi yang kompleks antara konsumen dan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Untuk

mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang minat beli konsumen terhadap suatu produk, kita perlu menyelidiki komponen penting yang memengaruhi proses ini.

Kepuasan pelanggan dengan kebutuhan dan keinginan mereka adalah faktor penting. Ketika produk dianggap dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan dasar konsumen, minat beli sering muncul. Produk yang memiliki manfaat yang signifikan dalam situasi ini lebih cenderung menarik minat konsumen. Selain itu, persepsi kualitas dan nilai produk juga sangat penting. Pelanggan cenderung mempertimbangkan kualitas produk dan apakah nilainya sebanding dengan harga yang mereka bayar. Produk yang dianggap berkualitas tinggi dan memberikan nilai tambahan lebih mungkin menarik perhatian pembeli. Pengaruh sosial juga memengaruhi keinginan pembeli untuk membeli sesuatu. Teman, keluarga, atau anggota komunitas yang dihormati seringkali mempengaruhi keputusan Anda. Ini menghasilkan efek domino, di mana minat beli seseorang dipengaruhi oleh pengaruh orang lain.

Selain itu, pengaruh iklan dan pemasaran tidak dapat diabaikan. Kampanye iklan yang efektif dapat mengubah cara orang melihat barang-barang tertentu dan mendorong mereka untuk mempelajari lebih lanjut atau bahkan membeli barang tersebut. Manfaat, penawaran khusus, dan keunggulan produk yang ditawarkan dalam iklan dapat memengaruhi keinginan untuk membeli barang tersebut. Faktor-faktor ekonomi dan keuangan juga berperan. Apakah seseorang akan membeli produk atau tidak dipengaruhi oleh anggaran pribadi, keadaan keuangan, dan pertimbangan biaya. Selain itu, minat pelanggan untuk membeli barang dapat dipengaruhi oleh diskon, penawaran khusus, dan pilihan pembiayaan.

Selanjutnya, minat beli juga terkait dengan psikologis dan emosional. Hal-hal seperti keinginan, daya tarik visual, atau emosi positif terhadap merek tertentu dapat mendorong seseorang untuk membeli suatu barang tanpa mempertimbangkan alasan yang cukup.

Selain itu, ulasan dan rekomendasi dari pelanggan sebelumnya sangat penting. Pelanggan sering mencari ulasan online atau rekomendasi dari pelanggan lain sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu. Minat beli mereka dapat dipengaruhi oleh informasi ini.

Jika sebuah perusahaan ingin sukses di pasar, mereka harus memahami elemen-elemen ini dan memasukkannya ke dalam strategi pemasaran mereka. Ini termasuk menargetkan kelompok sasaran yang tepat, menunjukkan keuntungan produk, membangun merek yang kuat, dan berkomunikasi dengan pelanggan secara efektif. Proses pembelian bergantung pada minat beli konsumen; memahami dinamika di baliknya sangat penting untuk kesuksesan bisnis dan pemasaran.

Minat beli konsumen terjadi ketika pelanggan ingin membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman mereka memilih, menggunakan, atau bahkan menginginkannya. Selain itu, ulasan dan rekomendasi dari pelanggan sebelumnya sangat penting. Konsumen sering mencari ulasan online atau rekomendasi dari orang lain sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu. Informasi ini dapat memengaruhi minat beli mereka. Perusahaan harus memahami aspek-aspek ini dan memasukkannya ke dalam strategi pemasaran mereka jika mereka ingin sukses di pasar. Ini termasuk menargetkan kelompok sasaran yang tepat, menunjukkan manfaat produk, membangun merek yang kuat, dan berkomunikasi dengan pelanggan dengan baik. Mengetahui bagaimana proses pembelian berjalan sangat penting untuk kesuksesan bisnis dan pemasaran.

Efektifitas Word Of Mouth

Keberhasilan Electronic Word of Mouth (eWOM) adalah perubahan besar dalam pemasaran dan komunikasi di era digital. eWOM adalah evolusi dari Word of Mouth (WoM) konvensional, di mana pelanggan berbagi pengalaman, ulasan, rekomendasi, dan pendapat mereka tentang produk, layanan, atau merek melalui platform elektronik seperti media sosial, blog, forum, dan email. Fenomena ini telah mengubah cara kita berinteraksi dengan merek, produk, dan layanan, serta bagaimana cara hingga terjadi keputusan pembelian, kemampuan eWOM untuk menjadi viral dan tersebar di seluruh dunia adalah dua faktor yang membuatnya sangat efektif. Sebagai alat pemasaran yang kuat, media sosial dapat menyebarkan pesan ribuan—jika tidak jutaan—orang dengan cepat.

eWOM juga sangat bergantung pada pengaruh sosial, jika seseorang melihat teman atau keluarga mereka menyukai produk atau layanan tertentu, mereka lebih cenderung mencobanya, yang menghasilkan efek domino di mana konsumen yang puas mendorong orang lain untuk mengikuti jejak mereka, jika diamati bahkan batasan geografis hampir tidak berlaku lagi di era digital ini. Konsumen dapat terhubung dan berbicara dengan orang lain tentang pengalaman mereka dengan barang atau jasa. eWOM dapat menyebarkan informasi ke khalayak di seluruh dunia dalam waktu singkat, memengaruhi persepsi merek dan preferensi produk di berbagai pasar.

Seringkali, eWOM dianggap lebih percaya daripada pesan pemasaran resmi. Konsumen lebih cenderung bergantung pada ulasan orang lain yang telah menggunakan barang atau jasa daripada iklan yang dibuat oleh perusahaan. Ini menunjukkan unsur autentisitas yang sering diabaikan oleh iklan konvensional, eWOM juga menggunakan aspek emosi. Ulasan dan pengalaman pribadi, baik

positif maupun negatif, dapat menimbulkan emosi pada konsumen. Ini dapat memengaruhi minat mereka untuk membeli barang dan membuat mereka merasa terhubung dengan merek atau produk tersebut, eWOM memungkinkan pelanggan untuk mendapatkan informasi akurat tentang barang atau jasa sebelum mereka memutuskan untuk membeli. Ulasan rinci, perspektif yang beragam, dan perbandingan produk membantu pelanggan membuat keputusan yang lebih cerdas, eWOM juga sangat memengaruhi pemikiran dan keputusan konsumen tentang pembelian, karena pelanggan sering mencari ulasan dan rekomendasi online sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang atau jasa tertentu. Hal ini menjadikan eWOM sebagai komponen penting dari tahap penelitian dan pertimbangan dalam proses pembelian.

e-WOM sangat berpengaruh pada keberhasilan merk karena minat beli konsumen. Pada zaman yang serba digital seperti saat ini, elektronik word of mouth atau e-WOM menjadi salah satu indikator pemicu minat beli yang sangat besar karena minat beli merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku konsumen ketika mereka memiliki keinginan untuk membeli suatu produk. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen biasanya melihat review atau ulasan produk yang sudah ada pada beberapa platform digital terlebih dahulu. Hasil dari perbandingan ulasan konsumen sebelumnya yang dilakukan oleh calon konsumen akan menentukan produk mana yang akan dipilih nantinya, dan tentunya calon konsumen akan memilih ulasan yang paling menonjol setelah membandingkan ulasan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil review literatur, dapat disimpulkan bahwa Electronic Word

of Mouth (eWOM) memiliki dampak yang positif terhadap minat beli produk. Penelitian menunjukkan bahwa ulasan dan rekomendasi dari konsumen yang diposting secara elektronik, seperti di media sosial atau platform review, memberikan informasi berharga bagi calon pembeli. Faktor kepercayaan terhadap sumber eWOM, kredibilitas dan relevansi konten sangat berpengaruh terhadap minat beli produk. Selain itu, eWOM juga dapat memperluas jangkauan informasi produk, meningkatkan kesadaran dan memperkuat hubungan antara merek dan konsumen. Dengan demikian, eWOM dapat dianggap sebagai alat yang ampuh untuk mempengaruhi minat beli produk di era digital saat ini.

Dalam keseluruhan, eWOM telah terbukti efektif dalam mempengaruhi minat beli produk melalui berbagai mekanisme yang melibatkan interaksi sosial, akses cepat ke informasi, dan pengaruh positif serta kritik konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Elvina, N., & Sarah, S. (2021). Pengaruh Harga Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Minat Beli Emina Kosmetik. *Jurnal Indonesia Membangun*, 20(1), 84-98.
- Firdayulia, A., & Jamiat, N. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Toko Kopi Tuku. *eProceedings of Management*, 8(2).
- Lestari, E. D., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial (EMBISS)*, 1(2), 75-82.
- Mudarifah, S. (2020). Analisis pengaruh electronic Word Of Mouth terhadap minat beli produk kosmetik maybelline dengan brand trust sebagai variabel mediasi (studi kasus pada pengguna aplikasi Online Shop Lazada. Co. Id). *PRAGMATIS*, 1(1), 23-31.
- Roza, A. S., & Jumhur, H. M. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Followers Akun Instagram Avoskin Beauty. *eProceedings of Management*, 8(6).
- Berndt, T. J. (2002). Friendship quality and social development. *Current Directions in Psychological Science*, 11, 7-10
- Sinaga, B. A., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 79-94.

Kepercayaan, Komitmen, Kedekatan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan dalam Hubungan Perbankan Syariah: Studi Kasus Bank Syariah Indonesia (BSI)

Abdurrahman Maulana Yusuf^{1*}, Adityas Wahyuningsih²
Universitas Mulawarman, Universitas Siber Muhammadiyah
abdurrahmanmaulana@feb.unmul.ac.id*

Received 6 Desember 2023 | Revised 19 Desember 2023 | Accepted 21 Januari 2024

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara kepercayaan, komitmen, kedekatan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dalam konteks perbankan syariah. Studi kasus ini difokuskan pada Bank Syariah Indonesia (BSI). Metode penelitian yang digunakan adalah survei melalui kuesioner yang disebar kepada 100 pelanggan Bank Syariah Indonesia. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis PLS (Partial Least Square) untuk menguji hubungan antara kepercayaan, komitmen, kedekatan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, komitmen, dan kedekatan pelanggan memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai panduan bagi Bank Syariah Indonesia dalam mengembangkan strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Kepercayaan; Komitmen; Kedekatan Pelanggan; Loyalitas Pelanggan; Bank Syariah Indonesia.

Abstract

This study aims to examine the relationship between trust, commitment, customer intimacy, and customer loyalty in the context of Islamic banking. This case study is focused on Bank Syariah Indonesia (BSI). The research method used was a survey through questionnaires distributed to 100 customers of Bank Syariah Indonesia. The data obtained were then analyzed using PLS (Partial Least Square) analysis to examine the relationship between trust, commitment, customer intimacy, and customer loyalty. The results of the study show that trust, commitment, and customer intimacy have a significant relationship with customer loyalty. The results of this study can be used as a guide for Bank Syariah Indonesia in developing strategies to maintain and increase customer loyalty.

Keywords: Trust; Commitment; Customer Intimacy; Customer Loyalty; Indonesian Sharia Bank.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara dengan mayoritas penduduk Muslim terbesar di dunia. Dalam beberapa dekade terakhir, industri perbankan syariah telah

mengalami pertumbuhan yang pesat sebagai bagian dari usaha untuk menyediakan layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Persaingan industri yang semakin ketat akan memacu seluruh

Tabel 1. Variabel dan indikator

Variabel	Indikator
Kepercayaan (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bank syariah sangat memperhatikan prinsip-prinsip Islam 2. Saya yakin simpanan di bank syariah aman 3. Saya yakin produk dan layanan yang ditawarkan berdasarkan Syariah Islam 4. Saya yakin bank syariah menepati janjinya
Komitmen (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya berkomitmen untuk tetap menjalin hubungan dengan bank syariah 2. Saya merasakan keterikatan yang kuat dengan bank syariah 3. Saya merasakan rasa memiliki yang kuat terhadap bank syariah 4. Saya tetap di bank syariah karena perlu biaya untuk berpindah ke bank lain
Kedekatan Pelanggan (X3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya memiliki hubungan rahasia dengan bank Syariah 2. Saya sangat mementingkan bank syariah 3. Saya memiliki pemahaman yang baik dengan bank syariah 4. Saya terpesona dengan hal-hal yang dilakukan bank Islam 5. Saya sangat antusias dengan bank syariah
Loyalitas Pelanggan (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Niat pelanggan untuk mengatakan hal-hal positif tentang Islami bank kepada orang lain 2. Kesiapan untuk merekomendasikan keluarga dan kerabat untuk melakukan bisnis dengan bank syariah 3. Merekomendasikan bank Islam kepada seseorang yang meminta nasihat 4. Terus memperbanyak bisnis dengan bank syariah

Sumber: Pengolahan data (2023)

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 sebagai pengguna Bank Syariah Indonesia (BSI). Pengumpulan data dilakukan melalui pengisian kuesioner yang terdapat pada Google Form yang disebarakan melalui media sosial. Jawaban dari kuesioner berupa skala likert dengan skala 1-5. Perhitungan untuk penentuan minimal jumlah sampel pada penelitian ini yaitu jumlah indikator dikali 5 sampai dengan 10 dipaparkan.

HASIL dan PEMBAHASAN

Deskripsi Karakteristik Responden

Pada penelitian ini kuesioner disebarakan melalui broadcast sosial media kepada responden yang merupakan pengguna Bank Syariah Indonesia (BSI) dan penyebaran kepada rekan dan kerabat. Hasil

yang diperoleh 85 *record* kuesioner dari responden yang menggunakan bank syariah, berdasarkan kategori usia 25-34 tahun sebanyak 41 responden atau sebesar 48%, 35-44 tahun sebanyak 19 responden atau sebesar 22%, 45-44 tahun sebanyak 10 responden atau sebesar 12%, >55 tahun sebanyak 8 responden atau sebesar 10%, 18-24 tahun sebanyak 7 responden atau sebesar 8%. Responden dengan jenis kelamin perempuan mendominasi dengan angka prosentase 72%. Hasil survey menunjukkan mayoritas pengguna Bank Syariah Indonesia (BSI) dalam penelitian ini adalah karyawan swasta sebanyak 44%, pekerjaan lain sebesar 40%, sedangkan sisanya adalah PNS sebesar 12%, dan mahasiswa sebesar 3%. Responden yang menggunakan Bank Syariah (BSI) sebanyak 95% menggunakannya untuk jenis rekening tabungan dan sisanya 10% adalah jenis rekening investasi.

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, 2014). Nilai muatan faktor (*loading factor*) dipaparkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Analisa Loading Factor

Variabel	Indikator	Outer loadings	Keterangan
Kepercayaan	KP1 <- KP	0.709	Valid
	KP2 <- KP	0.826	Valid
	KP3 <- KP	0.862	Valid
	KP4 <- KP	0.889	Valid
Komitmen	KM1 <- KM	0.825	Valid
	KM2 <- KM	0.892	Valid
	KM3 <- KM	0.929	Valid
Kedekatan Pelanggan	KL2 <- KL	0.901	Valid
	KL3 <- KL	0.902	Valid
	KL4 <- KL	0.920	Valid
	KL5 <- KL	0.925	Valid
Loyalitas Pelanggan	LP1 <- LP	0.920	Valid
	LP2 <- LP	0.922	Valid
	LP3 <- LP	0.916	Valid
	LP4 <- LP	0.918	Valid

Sumber: Sumber: Pengolahan data (2023)

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa masing-masing indikator variabel penelitian banyak yang memiliki nilai outer loading lebih besar dari 0,7. Hal ini 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 3.

Tabel 3. Average Variance Extracted

Variabel	Average variance extracted (AVE)
Kepuasan	0.680
Komitmen	0.808
Kedekatan Pelanggan	0.841
Loyalitas Pelanggan	0.845

Sumber: Pengolahan data (2023)

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, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010) *Multi-*

variate Data Analysis. 7th Edition, Pearson, New York. - References - Scientific Research Publishing, n.d.). Nilai kuadrat AVE pada output validitas diskriminan dipaparkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Fornell-Larcker Criterion

	Kedekatan Pelanggan	Komitmen	Kepercayaan	Loyalitas Pelanggan
Kedekatan Pelanggan	0.917			
Komitmen	0.812	0.899		
Kepercayaan	0.747	0.798	0.825	
Loyalitas Pelanggan	0.889	0.861	0.759	0.919

Sumber: Pengolahan data (2023)

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

Composite Reliability digunakan untuk mengukur variabel (Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th Ed.)*. Englewood Cliff, NJ Prentice Hall. - *References-Scientific Research Publishing, n.d.*). Kelompok Indikator yang mengukur sebuah variabel memiliki reliabilitas komposit yang baik jika nilai *composite reliability* > 0.70. Nilai reliabilitas komposit dipaparkan pada Tabel 5.

Tabel 5. Composite Reliability

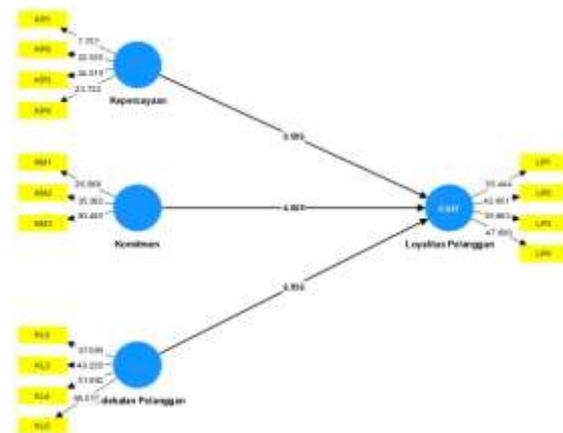
Variabel	Composite Reliability
Kepercayaan	0.861
Komitmen	0.890
Kedekatan Pelanggan	0.939
Loyalitas Pelanggan	0.939

Sumber: Pengolahan data (2023)

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 R², 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 1.



Gambar 2. Model Struktural Penelitian (Sumber: Pengolahan Data, 2023)

Jika nilai R2 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 6.

Tabel 6. R-Square

Variabel	R-square	R-square adjusted
Loyalitas Pelanggan	0.847	0.842

Sumber: Pengolahan data (2023)

Berdasarkan dari data diatas menunjukkan bahwa hasil uji nilai R-square untuk intensi kontinuitas diperoleh sebesar 0,847 atau 85% lebih besar dari 0,5 artinya hubungan yang dibangun dalam kategori moderat. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan, komitmen, dan kedekatan pelanggan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Bank Syariah Indonesia (BSI).

Sedangkan sebesar 15% 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 H0 ditolak artinya terdapat pengaruh. Sebaliknya, jika p-value > 0,05 maka H0 diterima artinya tidak ada pengaruh. Hasil uji hipotesis dipaparkan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
Kepercayaan -> Loyalitas Pelanggan	0.050	0.083	0.596	0.551	Ditolak
Komitmen -> Loyalitas Pelanggan	0.381	0.082	4.668	0.000	Diterima
Kedekatan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.542	0.078	6.936	0.000	Diterima

Sumber: Pengolahan data (2023)

Pada hipotesis pertama, diperoleh nilai t sebesar $0,596 < t_{tabel} (1,989)$ dan nilai p value $0,551 > 0,05$. Maka hasil penelitian menunjukkan kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan Bank Syariah Indonesia (BSI). Sehingga hipotesis pertama ditolak. Pada hipotesis kedua, nilai t sebesar $4,668 > t_{tabel} (1,989)$ dan nilai p value $0,000 < 0,05$. Maka hasil penelitian menunjukkan komitmen berpengaruh signifikan terhadap terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan Bank Syariah Indonesia (BSI). Nilai original sample sebesar 0,381 bernilai positif artinya komitmen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga hipotesis kedua diterima. Pada hipotesis ketiga, diperoleh nilai t sebesar $6,936 > t_{tabel} (1,989)$ dan nilai p

value $0,000 < 0,05$. Maka hasil penelitian menunjukkan kedekatan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan Bank Syariah Indonesia (BSI). Nilai original sample sebesar 0,542 bernilai positif artinya kedekatan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga hipotesis ketiga diterima.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan perhitungan statistik maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, komitmen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan kedekatan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini

dapat dilakukan dengan cara terus memperkuat faktor kepercayaan pelanggan dengan mengedepankan transparansi, kejujuran, dan kualitas pelayanan yang baik, meningkatkan komitmen dalam memberikan pelayanan yang konsisten dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik, membina kedekatan dengan pelanggan melalui interaksi yang personal dan memberikan perhatian individual terhadap kebutuhan pelanggan, terus berinovasi dan memberikan nilai tambah kepada pelanggan untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Dengan implementasi saran-saran ini, Bank Syariah Indonesia diharapkan dapat memperkuat hubungan dengan pelanggannya, meningkatkan kepercayaan, komitmen, kedekatan, dan akhirnya memperoleh loyalitas pelanggan yang tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- BSI, Bank Syariah yang Paling Banyak Digunakan Masyarakat Indonesia.* (n.d.). Retrieved August 30, 2023, from <https://databoks.katadata.co.id/data-publish/2023/05/03/bsi-bank-syariah-yang-paling-banyak-digunakan-masyarakat-indonesia>
- Chin, W. W., & Todd, P. A. (1995). On the use, usefulness, and ease of use of structural equation modeling in mis research: A note of caution. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 19(2), 237-246. <https://doi.org/10.2307/249690>
- Ghozali, I. (2014). *Structural equation modelling: Metode alternatif dengan partial least squares (PLS)* (4th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23. In *Journal of Management and Business* (Cet. VIII). Badan Penerbit Universitas Diponegoro. https://slims.umn.ac.id//index.php?p=show_detail&id=19545
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th ed.)*. Englewood Cliff, NJ Prentice Hall. - References - Scientific Research Publishing. (n.d.). Retrieved September 1, 2023, from [https://www.scirp.org/\(S\(351jmbntvnsjt1aadkposzje\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1465913](https://www.scirp.org/(S(351jmbntvnsjt1aadkposzje))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1465913)
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010) *Multivariate Data Analysis. 7th Edition*, Pearson, New York. - References - Scientific Research Publishing. (n.d.). Retrieved September 1, 2023, from [https://www.scirp.org/\(S\(i43dyn45teexjx455qlt3d2q\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1841396](https://www.scirp.org/(S(i43dyn45teexjx455qlt3d2q))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1841396)
- Cahyaningdyah, P., Prasaja, M., & Yusuf, A. M. (2023). Determinants of the Financial Performance: Evidence from Indonesian Manufacturing Companies. *International Journal of Business, Humanities, Education and Social Sciences (IJBHES)*, 5(1), 23-28.
- Sinaga, Y. A., Hayati, F. A., & Chasanah, U. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rich Perfumery ITC Kuningan Jakarta Selatan. *J. Ilm. Feasible*, 3(1), 54-60.
- Wahyuningsih, A., Surwanti, A., & Pribadi, F. (2020). MINAT PENGGUNAAN ELEKTRONIK BANKING BANK SWASTA DI YOGYAKARTA. *Ultima Management : Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 133-148. <https://doi.org/https://doi.org/10.31937/manajemen.v11i2.1487>



Pengaruh Media Sosial, *Brand Image* dan Promosi terhadap Penjualan Distro Pelangi Batu Aji Kota Batam

Nico Demus Sembiring¹, Suhardi²

Universitas Putera Batam

pb200910250@upbatam.ac.id¹, suhardi_rasiman@yahoo.com²

Received 19 Januari 2024 | Revised 10 Februari 2024 | Accepted 29 Februari 2024

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana media sosial, *brand image* dan promosi memengaruhi penjualan distro Pelangi Batu Aji Kota Batam. Pengambilan populasi ini didasarkan pada jumlah penjualan produk pada bulan Juli tahun 2023 yang mencapai 186 konsumen. Dalam rangka penentuan sampel 127 responden telah dipilih dengan menggunakan metode rumus Slovin dan pengambilan sampel dilakukan dengan *simple random sampling*. Analisis data dalam penelitian ini melibatkan regresi linier berganda, yang meliputi pengujian kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh, dan pengujian hipotesis. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa faktor media sosial memiliki pengaruh sebesar 20,4% terhadap penjualan. *Brand image* memiliki pengaruh sebesar 32,5% terhadap penjualan. Promosi memiliki pengaruh sebesar 11,5% terhadap penjualan. Dalam rangka menjelaskan sejauh mana faktor-faktor tersebut mempengaruhi penjualan, analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan. Hasilnya menunjukkan bahwa faktor media sosial, *brand image* dan promosi bersama-sama menjelaskan 68,8% variasi dalam penjualan distro Pelangi Batu Aji Kota Batam. Lebih lanjut, hasil uji t dan uji F menegaskan bahwa media sosial, *brand image* dan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penjualan distro Pelangi Batu Aji Kota Batam.

Keywords: *Brand Image*; Media Sosial; Penjualan; Promosi.

Abstract

This research aims to investigate how social media, brand image and promotions influence sales of the Pelangi Batu Aji distro, Batam City. This population is taken based on the number of product sales in July 2023 which reached 186 consumers. In order to determine the sample, 127 respondents were selected using the Slovin formula method and sampling was carried out using simple random sampling. Data analysis in this research involves multiple linear regression, which includes data quality testing, classical assumption testing, influence testing, and hypothesis testing. The results of multiple linear regression analysis show that social media factors have an influence of 20.4% on sales. Brand image has an influence of 32.5% on sales. Promotions have an influence of 11.5% on sales. In order to explain the extent to which these factors influence sales, coefficient of determination (R^2) analysis is used. The results show that social media, brand image and promotion factors together explain 68.8% of the variation in sales of the Pelangi Batu Aji distro, Batam City. Furthermore, the results of the t test and F test confirm that social media, brand image and promotion have a positive and significant influence on sales of the Pelangi Batu Aji distro, Batam City.

Kata Kunci: *Brand Image*; Social media; Promotion; Sale.

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat dalam dunia usaha sejalan dengan pertumbuhan ekonomi di sektor bisnis. Fenomena ini ditandai dengan munculnya berbagai bisnis baru yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang. Seringkali perusahaan menghadapi tantangan dan hambatan yang perlu diatasi. Salah satu hambatan utama yang dihadapi oleh perusahaan adalah persaingan ketat, terutama ketika mereka menawarkan produk yang serupa. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dihadapkan pada banyaknya pilihan dalam pasar yang luas, sehingga mereka bebas memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi spesifik mereka (Suhardi, 2023).

Distro Pelangi Batu Aji Kota Batam, yang terletak di kawasan Batu Aji, Kota Batam, adalah sebuah pusat perbelanjaan yang menawarkan beragam produk gaya hidup. Tempat ini menyajikan sejumlah produk yang beragam, termasuk pilihan celana, kaos, dan berbagai macam barang lain yang dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi berbagai macam konsumen. Dengan koleksi produk yang begitu beragam, Distro Pelangi Batu Aji, yang berlokasi di Kota Batam, berdiri sebagai surga utama bagi individu yang mencari produk gaya hidup yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka. Toko yang dinamis ini melayani pelanggan yang beragam, menawarkan berbagai macam barang yang menarik berbagai selera dan keinginan.

Media sosial dari pandangan Blanchard (2015) yang dikutip melalui Susanto *et al.* (2023) merupakan alat komunikasi modern yang memberikan dukungan penting bagi berbagai aspek pada fungsi suatu bisnis utama. Media sosial dari pandangan Kotler & Keller (2016) yang dikutip melalui Suhardi *et al.* (2018) secara komprehensif dapat dicirikan sebagai platform digital dinamis yang

berfungsi sebagai arena interaktif yang memungkinkan individu untuk terlibat dalam pertukaran informasi yang lancar. Selain itu, media sosial bukan hanya sekadar alat komunikasi antar-individu, tetapi juga menjadi sarana yang memungkinkan interaksi dua arah antara konsumen dan perusahaan. Media sosial dari pandangan Cross (2013) yang dikutip melalui Jaya & Raya (2022) sebagaimana merupakan suatu *platform* digital yang dapat memfasilitasi komunikasi dan pertukaran informasi antarindividu atau kelompok melalui berbagai bentuk pesan yang dapat diakses secara *online*.

Media sosial yang digunakan oleh Distro Pelangi Batu Aji Kota Batam untuk keperluan penjualan tampaknya belum optimal dalam mencapai efektivitas yang diharapkan. Masalah utama yang terlihat adalah bahwa mereka hanya mengandalkan Instagram sebagai *platform* penawaran utama mereka. Distro Pelangi Batu Aji Kota Batam telah menghadirkan produk di *platform* Instagram. Namun, perlu dicatat bahwa pembaruan terkait produk pada akun Instagram Distro Pelangi Batu Aji Kota Batam tidak berlangsung secara rutin. Hal ini menjadi masalah karena Distro Pelangi Batu Aji Kota Batam tidak memanfaatkan potensi pemasaran yang efektif melalui media sosial ini. Akibatnya, penjualan di Distro Pelangi Batu Aji Kota Batam terpengaruh secara signifikan. Untuk mengatasi masalah ini, langkah yang perlu diambil oleh Distro Pelangi Batu Aji Kota Batam adalah memperluas penawaran produk mereka ke berbagai *platform* media sosial lainnya dan menjaga pembaruan yang konsisten setiap hari. Dengan demikian, mereka dapat mencapai tujuan meningkatkan penjualan di Distro Pelangi Batu Aji Kota Batam melalui strategi pemasaran yang lebih efektif melalui media sosial.

Brand image dari pandangan Suhardi & Carolin (2019) yang dikutip melalui Idham & Suhardi (2020) dapat

dijelaskan sebagai pandangan atau pemahaman yang dimiliki oleh masyarakat terhadap suatu perusahaan atau produk yang dihasilkannya. *Brand image* dari pandangan Kotler & Keller (2012) yang dikutip melalui Saputri & Suhardi (2023) mengacu pada gambaran mental atau persepsi yang dikembangkan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Persepsi ini bukan sekedar representasi visual namun mencakup keseluruhan kesan dan tanggapan yang timbul di benak konsumen ketika menjumpai merek tersebut. Pada suatu citra merek dapat berupa hasil dari berbagai pengalaman dan interaksi yang dimiliki oleh konsumen dengan merek tersebut. *Brand image* dari pandangan Wulandari & Suhardi (2022) yang dikutip melalui Siregar & Suhardi (2020) adalah gambaran mental yang terbentuk di benak konsumen berdasarkan interaksi mereka dengan merek tersebut.

Brand image Distro Pelangi Batu Aji Kota Batam tampaknya masih belum berhasil sepenuhnya menciptakan kesan positif di kalangan pelanggannya. Salah satu kemungkinan penyebab fenomena ini adalah ketidakpastian yang muncul ketika konsumen mempertanyakan keaslian produk yang ditawarkan oleh perusahaan distribusi. Untuk produk yang dijual pada Distro Pelangi Batu Aji Kota Batam dapat disampaikan berikut:

Tabel 1. Jenis dan Merek Produk Pada Distro Pelangi Batu Aji Kota Batam

No	Jenis Produk	Jenis Merek
1	T-Shirt	3Second
2	Celana Jeans	Levi's
3	Jaket	Erigo
4	Topi	Adidas
5	Sandal	Eiger

Sumber: Distro Pelangi Batu Aji Kota Batam (2023)

Dalam Tabel 1 yang terlihat di atas, dapat melihat bahwa Distro Pelangi Batu Aji Kota Batam telah menawarkan berbagai macam produk dan merek dalam penawarannya kepada pelanggan. Namun,

perlu dicatat bahwa sebagian besar produk yang ditawarkan oleh Distro Pelangi Batu Aji Kota Batam ini tidak bersifat original. Dalam konteks ini, situasi ini secara signifikan memengaruhi citra merek Distro Pelangi Batu Aji Kota Batam. Pelanggan memiliki persepsi bahwa lebih bijaksana untuk membeli produk langsung dari toko resmi daripada membeli produk dari distro tersebut. Oleh karena itu, Distro Pelangi di Batu Aji, Kota Batam, perlu mempertimbangkan strategi yang lebih baik dalam mengelola produk-produk yang mereka tawarkan. Mungkin dapat mempertimbangkan untuk lebih fokus pada produk original. Dengan demikian, mereka dapat memperbaiki citra merek mereka dan dapat meningkatkan penjualan.

Promosi dari pandangan Kotler & Keller (2014) yang dikutip melalui Wulandari & Suhardi (2022) mengacu pada pendekatan strategis yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk mempengaruhi konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk yang mereka tawarkan. Promosi dari pandangan Kotler & Keller (2016) yang dikutip melalui Gulo & Suhardi (2022) didefinisikan sebagai suatu tindakan yang bertujuan untuk menginformasikan keunggulan produk kepada konsumen dan membujuk mereka agar membelinya. Promosi dari pandangan Widodo & Suhardi (2023) yang dikutip melalui Wulandari & Suhardi (2022) adalah bentuk komunikasi yang umumnya digunakan oleh para pemasar dalam upaya memperkenalkan produk atau layanan mereka kepada konsumen.

Promosi di Distro Pelangi Batu Aji Kota Batam telah mencakup berbagai jenis tawaran menarik kepada pelanggan. Namun, tampaknya upaya promosi yang telah dilakukan belum mencapai tingkat efektivitas yang diharapkan. Untuk memberikan gambaran lebih rinci mengenai promosi yang telah dilakukan oleh Distro Pelangi di Kota Batam, berikut

adalah beberapa jenis promosi yang telah ditawarkan:

Tabel 2. Jenis Promosi Distro Pelangi Batu Aji Kota Batam

No	Jenis Promosi
1	Potongan harga
2	<i>Buy 2 Get 1</i>
3	<i>Branding</i> produk
4	Layanan pesan antar produk dengan gratis ongkir

Sumber: Distro Pelangi Batu Aji Kota Batam (2023)

Dalam Tabel 2 yang telah disajikan di atas, terlihat bahwa Distro Pelangi Batu Aji Kota Batam telah dapat menghadirkan beragam jenis promosi kepada pelanggan. Namun, perlu diperhatikan bahwa promosi yang mereka tawarkan memiliki beberapa kelemahan yang perlu diperbaiki. Salah satu kelemahan utama adalah bahwa promosi yang diterapkan terbatas hanya pada produk tertentu, sehingga tidak semua produk yang mereka tawarkan mendapatkan manfaat dari promosi tersebut. Selain itu, promosi pada Distro Pelangi Batu Aji Kota Batam tidak selalu diperbarui secara berkala setiap bulannya. Untuk mengatasi masalah ini, Distro Pelangi Batu Aji Kota Batam sebaiknya mempertimbangkan untuk memperluas cakupan promosi mereka, sehingga lebih banyak produk bisa ikut dalam promosi tersebut. Dengan cara ini, diharapkan penjualan Distro Pelangi Batu Aji Kota Batam dapat meningkat karena pelanggan

akan lebih terdorong untuk berbelanja produk secara lebih aktif.

Penjualan dari pandangan Kotler (2000) yang dikutip melalui Pratama & Tholok (2022) dapat dipahami sebagai proses multifaset di mana barang atau produk suatu perusahaan ditukar dengan kompensasi moneter dalam jangka waktu tertentu. Proses rumit ini tidak hanya melibatkan transaksi sederhana produk untuk mendapatkan uang tetapi juga mencakup serangkaian aktivitas strategis dan interaksi antara bisnis dan konsumen. Penjualan dari pandangan Moekijat (2011) yang dikutip melalui Haliza (2022) adalah tindakan penting yang dilakukan oleh perusahaan guna menjaga keberlanjutan bisnisnya serta mencapai target laba yang diharapkan. Penjualan dari pandangan Maqfira (2011) yang dikutip melalui Junita *et al.* (2020) adalah hasil akhir dari proses penjualan dimana total pendapatan diperoleh dari barang yang berhasil dijual.

Penjualan Distro Pelangi Batu Aji Kota Batam belum mencapai tingkat yang diharapkan karena berbagai tantangan yang berdampak signifikan terhadap kinerja bisnis di media sosial, persepsi merek, dan aktivitas promosi. Permasalahan-permasalahan ini memberikan dampak yang signifikan terhadap penjualan produk secara keseluruhan di Distro Pelangi Batu Aji di Kota Batam. Pernyataan yang telah diberikan tersebut dapat dibuktikan dengan perolehan data sebagaimana dapat ditampilkan dibawah ini:

Tabel 3. Jumlah Penjualan Produk Distro Pelangi Batu Aji Kota Batam

No	Bulan	Tahun	Jumlah Penjualan	Kenaikan / Penurunan Jumlah Penjualan	Persentase
1	Agustus	2022	211		
2	September	2022	207	-4	-1.90%
3	Oktober	2022	201	-6	-2.90%
4	November	2022	196	-5	-2.49%
5	Desember	2022	188	-8	-4.08%
6	Januari	2023	201	13	6.91%
7	Februari	2023	220	19	9.45%
8	Maret	2023	226	6	2.73%

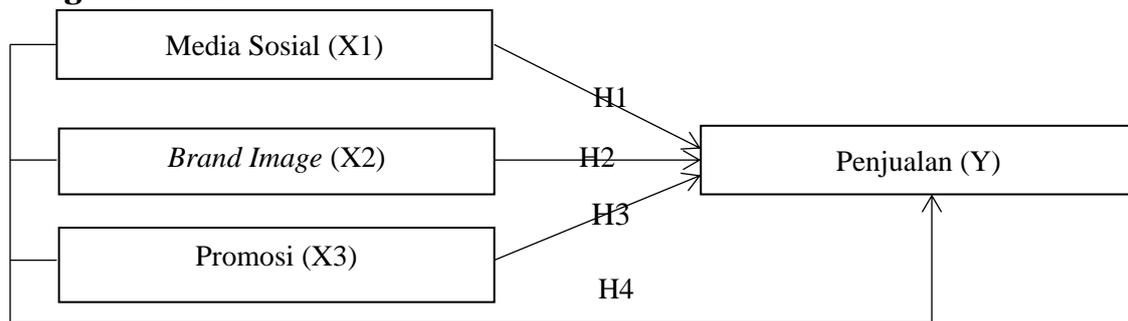
9	April	2023	210	-16	-7.08%
10	Mei	2023	196	-14	-6.67%
11	Juni	2023	191	-5	-2.55%
12	Juli	2023	186	-5	-2.62%

Sumber: Distro Pelangi Batu Aji Kota Batam (2023)

Dalam informasi yang telah diberikan pada penyajian Tabel 3 di atas, memperlihatkan bahwasanya penjualan produk di Distro Pelangi Batu Aji Kota Batam mengalami fluktuasi yang signifikan, dengan kecenderungan penurunan setiap bulannya. Dalam hal ini, penjualan produk Distro Pelangi Batu Aji Kota Batam tidak menunjukkan stabilitas yang diharapkan, dan fenomena penurunan penjualan ini tampaknya menjadi masalah yang perlu segera diatasi. Kondisi penjualan yang tidak stabil ini kemungkinan besar disebabkan oleh per-

ubahan perilaku pelanggan. Para pelanggan mungkin memiliki persepsi bahwa terdapat permasalahan yang belum sepenuhnya teratasi di Distro Pelangi Batu Aji Kota Batam. Dalam menghadapi situasi ini, Distro Pelangi Batu Aji Kota Batam perlu mengambil tindakan strategis. Langkah-langkah perbaikan dan inovasi yang bertujuan untuk mengatasi permasalahan yang ada dan menciptakan kondisi yang lebih menguntungkan untuk pertumbuhan penjualan produk di Distro Pelangi Batu Aji Kota Batam.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Penelitian (2023)

Hipotesis

Hipotesis sebagaimana berfungsi untuk asumsi awalan yang digunakan dalam mencari solusi terhadap pertanyaan yang diajukan dalam penelitian. Maka dari itu, hipotesis pada kajian ini dapat mencakupi seperti berikut:

- H1: Media sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan Distro Pelangi Batu Aji Kota Batam.
- H2: *Brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan Distro Pelangi Batu Aji Kota Batam.

- H3: Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan Distro Pelangi Batu Aji Kota Batam.
- H4: Media sosial, *brand image* dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan Distro Pelangi Batu Aji Kota Batam.

METODE

Jenis kajian untuk diterapkan dalam studi ini adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Pemilihan pendekatan deskriptif bertujuan untuk menyajikan

gambaran yang rinci dan mendalam tentang kondisi yang diteliti, dengan mengacu pada tinjauan literatur yang komprehensif. Studi ini bertujuan memberikan gambaran tentang pengaruh media sosial, *brand image* dan promosi terhadap penjualan Distro Pelangi Batu Aji Kota Batam. Penelitian kuantitatif adalah metodologi yang didasarkan pada positivisme, di mana peneliti memeriksa populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan alat penelitian untuk mengumpulkan data. Informasi yang dikumpulkan ini kemudian dianalisis melalui metode kuantitatif atau statistik. Tujuan utama penelitian kuantitatif adalah untuk memvalidasi hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya, sehingga memungkinkan perumusan kesimpulan yang didukung oleh data yang diperoleh secara sistematis (Sugiyono, 2019).

Populasi adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan sekelompok objek atau subjek yang memiliki ciri-ciri tertentu dan jumlah yang telah ditentukan oleh peneliti. Dalam konteks penelitian, populasi menjadi fokus utama di mana peneliti mengumpulkan data, menganalisisnya dan mengambil kesimpulan dari informasi yang ditemukan (Sugiyono, 2019). Dalam kasus ini, populasi yang akan dikaji ialah konsumen yang telah melakukan pembelian pada Distro Pelangi Batu Aji. Pengambilan populasi ini didasarkan pada jumlah penjualan produk pada bulan Juli tahun 2023 yang mencapai 186 konsumen.

Sampel adalah sejumlah kecil individu atau elemen yang diambil dari keseluruhan populasi, namun memiliki ciri-ciri dan proporsi yang mewakili populasi secara keseluruhan. Penggunaan sampel dalam penelitian atau analisis statistik memiliki tujuan untuk membuat kesimpulan atau generalisasi tentang populasi dengan teknik pengambilan sampel yang representatif dapat menjadi cara yang lebih efisien dan ekonomis

daripada mengumpulkan data dari seluruh populasi (Sugiyono, 2019). Dengan demikian, peneliti dapat menggunakan teknik penentuan sampel melalui rumus *Slovin* dengan menghasilkan sebanyak 127 responden.

Teknik *sampling* yang diterapkan dalam studi ini dengan dapat melalui dengan *simple random sampling*. Dalam hal ini teknik sebagai suatu metode pengambilan sampel yang relatif mudah dan sederhana. Pada teknik ini, sampel dipilih secara acak dari seluruh populasi tanpa mempertimbangkan strata atau kelompok tertentu yang mungkin ada dalam populasi tersebut. Hal ini berarti bahwa tidak ada preferensi atau bias yang diberikan kepada kelompok tertentu, sehingga memastikan keadilan dalam representasi sampel terhadap populasi secara keseluruhan (Sugiyono, 2019).

Metode analisis data dimulai dengan menguji validitas dan reliabilitas untuk memeriksa kualitasnya. Setelah memverifikasi bahwa data tersebut berkualitas, langkah berikutnya adalah melakukan uji asumsi klasik. Uji tersebut mencakup uji normalitas untuk memastikan distribusi data, uji multikolinearitas untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel independen, serta uji heteroskedastisitas untuk menilai variasi dalam kesalahan model. Setelah itu, penelitian ini melibatkan analisis pengaruh melalui regresi linier berganda, yang memungkinkan pengidentifikasian hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam analisis ini, juga dilibatkan analisis koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur sejauh mana variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Pada tahap terakhir, uji hipotesis dilakukan menggunakan uji t dan uji F.

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil

**Uji Kualitas Data
Uji Validitas**

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	R hitung	R tabel	Ket.
X1.1	0,730		
X1.2	0,637		
X1.3	0,555		
X1.4	0,750		
X1.5	0,604		
X1.6	0,695		
X1.7	0,766		
X1.8	0,763		
X1.9	0,751		
X1.10	0,653		
X2.1	0,592		
X2.2	0,739		
X2.3	0,599		
X2.4	0,610		
X2.5	0,625		
X2.6	0,736	0,3610	Valid
X3.1	0,687		
X3.2	0,862		
X3.3	0,790		
X3.4	0,530		
X3.5	0,739		
X3.6	0,690		
X3.7	0,692		
X3.8	0,738		
Y.1	0,647		
Y.2	0,506		
Y.3	0,631		
Y.4	0,684		
Y.5	0,641		
Y.6	0,439		

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Dengan adanya penjabaran yang disajikan Tabel 4 yang telah dikemukakan di atas, bahwasanya pada masing-masing item pernyataan dalam keseluruhan variabel penelitian telah menghasilkan temuan nilai r hitung yang melampaui ambang batas yang ditentukan dalam r tabel (0,3610). Oleh karena itu, dapat menyimpulkan bahwasanya seluruh pernyataan yang terkait dengan seluruh variabel penelitian dianggap sebagaimana dalam data dengan temuan valid, yang memungkinkan untuk memberikan kepastian kesesuaiannya untuk dianalisis pada kajian.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Ket
Media Sosial	0,874	10	Reliabel
Brand Image	0,713	6	Reliabel
Promosi	0,858	8	Reliabel
Penjualan	0,626	6	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Dengan mencermati perolehan data dengan disajikan dalam Tabel 5 yang dikemukakan di atas, terlihat bahwasanya seluruh variabel penelitian memperoleh dengan besaran angka pada *cronbach's alpha* yang melampaui ambang batas 0,60. Pernyataan tersebut membawa pada kesimpulan bahwa semua variabel penelitian telah ditetapkan sebagai data yang *reliabel*. Dengan adanya penegasan tersebut, memungkinkan data yang telah dikaji sebagaimana dianggap dapat diandalkan dan dapat dipercaya.

**Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas**

Tabel 6. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		127
Normal	Mean	.0000000
Parameter	Std. Deviation	1,56648371
<i>s^{a,b}</i>	Most Absolute	.047
	Extreme Positive	.047
	Differences Negative	-.022
Test Statistic		.047
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

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

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Hasil analisis data yang diperoleh pada Tabel 6, sebagaimana ditunjukkan oleh uji normalitas yang dilakukan melalui metode *Kolmogorov-Smirnov*, menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* berada pada besaran penilaian dengan 0,200.



Dengan adanya nilai ini dapat melampaui ambang batas signifikansi yang telah ditentukan yaitu 0,05. Oleh karena itu, dapat dengan yakin menyimpulkan bahwa kumpulan data tersebut memenuhi kriteria normalitas. Artinya kumpulan data menunjukkan pola yang konsisten dengan distribusi normal

Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a	
	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Media Sosial	.519	1.926
Brand Image	.543	1.842
Promosi	.635	1.575

a. Dependent Variable: Penjualan

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Pada analisis data yang disajikan pada tabel 7 di atas, terlihat bahwasanya telah dilakukan uji multikolinearitas secara menyeluruh. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *tolerance* masing-masing variabel independen melampaui ambang batas 0,10 dan pada saat yang sama nilai *variance inflation factor* (VIF) masih berada di bawah 10,00. Penemuan ini mempunyai arti penting karena menandakan tidak adanya korelasi yang substansial antar variabel independen yang diteliti dalam penelitian ini. Secara sederhana, temuan ini secara tegas

Uji Pengaruh Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

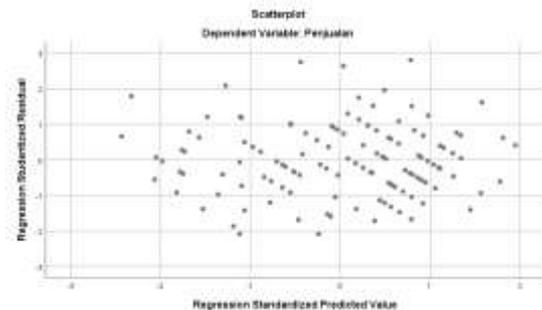
Model	Coefficients ^a				T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	4.685	1.151			4.070	.000
Media Sosial	.204	.036	.392		5.679	.000
Brand Image	.325	.058	.381		5.648	.000
Promosi	.116	.037	.196		3.147	.002

a. Dependent Variable: Penjualan

Sumber: Pengolahan Data (2023)

menunjukkan bahwa penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini tetap tidak terpengaruh oleh masalah multikolinearitas apa pun.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Dengan memperhatikan grafik pada Gambar 2 di atas, terlihat bahwa hasil uji heteroskedastisitas seperti yang ditampilkan pada *scatterplot* menunjukkan belum adanya pola sistematis dalam sebaran data. Khususnya, titik-titik data tampak tersebar secara acak, tanpa adanya tren konsisten yang terlihat. Selain itu, analisis yang cermat menunjukkan bahwa titik-titik data tersebar merata baik di atas maupun di bawah titik nol pada sumbu Y. Setelah mempertimbangkan pengamatan ini, dapat dengan yakin dinyatakan bahwa tidak ada bukti substansial yang menunjukkan adanya heteroskedastisitas dalam lingkup penyelidikan penelitian saat ini.



Merujuk dalam Tabel 8 di atas, bahwasanya persamaan yang diperoleh $Y = 4,685 + 0,204X_1 + 0,325X_2 + 0,116X_3$, dengan memperoleh penjelasan seperti berikut:

1. Konstanta ditetapkan pada besaran nilai 4,685. Artinya, pada kondisi dimana variabel independen yaitu media sosial (X1), brand image (X2), dan promosi (X3) semuanya bernilai 0 ataupun tidak dianggap sama sekali, maka penjualan (Y) dapat memperoleh tingkatan pada 4.685.
2. Koefisien regresi sebesar 0,204 dikaitkan dengan variabel media sosial (X1) yang menandakan adanya korelasi positif antara media sosial dan dampaknya terhadap penjualan. Untuk menguraikan lebih lanjut, hasil analisis temuan ini menunjukkan bahwa untuk setiap kenaikan satu satuan pada tingkat media sosial, terdapat peningkatan sebesar 20,4% dalam kemungkinan terjadinya pada penjualan (Y).
3. Koefisien regresi sebesar 0,325 dikaitkan dengan variabel brand image (X2) yang menandakan adanya korelasi positif antara brand image dan dampaknya terhadap penjualan. Untuk menguraikan lebih lanjut, hasil analisis temuan ini menunjukkan bahwa untuk setiap kenaikan satu satuan pada tingkat brand image, terdapat peningkatan sebesar 32,5% dalam kemungkinan terjadinya pada penjualan (Y)
4. Koefisien regresi sebesar 0,116 dikaitkan dengan variabel promosi (X3) yang menandakan adanya korelasi positif antara promosi dan dampaknya terhadap penjualan. Untuk menguraikan lebih lanjut, hasil analisis temuan ini menunjukkan bahwa untuk setiap kenaikan satu satuan pada tingkat promosi, terdapat peningkatan sebesar 11,6% dalam kemungkinan terjadinya pada penjualan (Y).

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R²)

<i>Model Summary^b</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.834 ^a	.696	.688	1.585

a. Predictors: (Constant), Promosi, Brand Image, Media Sosial
 b. Dependent Variable: Penjualan

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Dapat merujuk dalam Tabel 9 di atas, bahwasanya adjusted r square memiliki nilai sebesar 0,688, setara dengan 68,8%. Angka ini mengindikasikan bahwa variabel media sosial (X1), brand image (X2) dan promosi (X3) secara bersama-sama me-

miliki dampak sebesar 68,8% terhadap variabel penjualan (Y). Sisanya, sebesar 31,2% merupakan pengaruh yang berasal dari faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam persamaan regresi ini atau variabel yang tidak menjadi fokus penelitian.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t



Tabel 10. Hasil Uji t (Parsial)

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized	Standardized			
	Coefficients	Coefficients			
B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	4.685	1.151		4.070	.000
Media Sosial	.204	.036	.392	5.679	.000
Brand Image	.325	.058	.381	5.648	.000
Promosi	.116	.037	.196	3.147	.002

a. *Dependent Variable:* Penjualan

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Dengan mencermati data yang disajikan pada Tabel 10 di atas, terlihat bahwasanya temuan uji t dapat dijelaskan berikut:

1. Media sosial (X1) menunjukkan t hitung sebesar 5,679, melampaui nilai t tabel sebesar 1,979, dan perolehan nilai *Sig.* 0,000 kurang dari 0,05. Temuan ini dapat menerima hipotesis alternatif (H1), yang membawa pada kesimpulan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap penjualan.
2. *Brand image* (X2) menunjukkan t hitung sebesar 5,648, melampaui nilai t tabel sebesar 1,979, dan perolehan nilai

Sig. 0,000 kurang dari 0,05. Temuan ini dapat menerima hipotesis alternatif (H2), yang membawa pada kesimpulan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap penjualan.

3. Promosi (X3) menunjukkan t hitung sebesar 3,147, melampaui nilai t tabel sebesar 1,979, dan perolehan nilai *Sig.* 0,002 kurang dari 0,05. Temuan ini dapat menerima hipotesis alternatif (H3), yang membawa pada kesimpulan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap penjualan.

Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji f

Tabel 11. Hasil Uji f (Simultan)

Model	ANOVA ^a			F	Sig.
	Sum of Squares	Df	Mean Square		
1 Regression	707.237	3	235.746	93.784	.000 ^b
Residual	309.188	123	2.514		
Total	1016.425	126			

a. *Dependent Variable:* Penjualan

b. *Predictors:* (Constant), Promosi, *Brand Image*, Media Sosial

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Dengan mencermati data yang disajikan pada Tabel 11 di atas, terlihat bahwasanya temuan uji f dapat menunjukkan f hitung sebesar 93,784, melampaui nilai f tabel sebesar 2,68, dan perolehan nilai *Sig.* 0,000 kurang dari 0,05. Temuan ini dapat menerima hipotesis alternatif (H_a), yang membawa pada kesimpulan bahwa media sosial, *brand image* dan promosi berpengaruh positif dan

signifikan secara simultan terhadap penjualan.

Pembahasan Pengaruh Media Sosial Terhadap Penjualan

Media sosial telah menunjukkan dampak positif dan signifikan terhadap penjualan, sebuah kesimpulan yang didukung oleh temuan penelitian. Temuan

ini dapat didasarkan pada analisis statistik yang telah dapat dilakukan sebelumnya, dengan temuan dalam nilai t hitung pada besaran 5,679, melampaui nilai t tabel yang ditentukan dengan 1,979. Selain itu, nilai $Sig.$ sebesar 0,000 jauh di bawah tingkat signifikansi yang telah ditentukan sebesar 0,05. Dalam konteks ini, media sosial telah berkembang menjadi alat yang sangat ampuh untuk mendorong pertumbuhan penjualan, menawarkan peluang luar biasa bagi bisnis untuk meningkatkan penjualan. melibatkan khalayak yang lebih luas dan memperluas pangsa pasar mereka. Oleh karena itu, jika dimanfaatkan dengan strategi yang efektif, media sosial akan menjadi kunci kesuksesan perusahaan, mendorong pertumbuhan penjualan, dan mendorong ekspansi bisnis.

Kekokohan hasil ini dapat ditingkatkan melalui penelitian yang menguatkan yang dilakukan oleh Susanto *et al.* (2023), dan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jaya & Raya (2022). Temuan kolektif dari kedua penelitian ini menggarisbawahi gagasan kuat bahwa media sosial memberikan dampak yang besar dan bermanfaat terhadap penjualan. Akibatnya, bukti yang diperoleh dari investigasi ini secara kolektif menyoroti gagasan bahwa media sosial berfungsi tidak hanya sebagai sarana untuk membangun kehadiran *online* tetapi juga sebagai strategi pemasaran yang sangat efektif untuk tujuan meningkatkan kinerja penjualan

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Penjualan

Dampak *brand image* terhadap penjualan tidak boleh diremehkan, karena hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang sangat positif dan signifikan secara statistik. Temuan ini didukung oleh nilai t hitung sebesar 5,648, yang melampaui nilai kritis t tabel sebesar 1,979, dan nilai $Sig.$ yang sangat rendah yaitu 0,000, yang menunjukkan dibawah 0,05.

Pentingnya *brand image* yang positif dalam mendorong penjualan tidak dapat dilebih-lebihkan. Konsumen menunjukkan kecenderungan yang tinggi untuk membeli produk atau jasa dari merek yang mempunyai citra baik dan mengagumkan. Pembentukan citra merek yang kuat dapat memainkan peran penting dalam menumbuhkan kepercayaan, yang pada akhirnya mengarah pada peningkatan penjualan secara keseluruhan. Oleh karena itu, sangat penting bagi bisnis dan organisasi untuk mengalokasikan sumber daya untuk pengembangan dan pemeliharaan citra merek yang positif, karena strategi ini tidak hanya mengoptimalkan penjualan tetapi juga meningkatkan posisi kompetitif mereka di pasar.

Kekokohan hasil ini dapat ditingkatkan melalui penelitian yang menguatkan yang dilakukan oleh Suardika & Dewi (2021), dan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Saragih (2022). Kumpulan penelitian tersebut menggarisbawahi gagasan bahwa citra merek memberikan pengaruh yang kuat dan patut diperhatikan. dampaknya terhadap penjualan. Dalam studi komprehensif ini, secara konsisten diamati bahwa ketika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap suatu merek, kecenderungan mereka untuk membeli produk atau layanan yang terkait dengan merek tersebut akan meningkat secara signifikan. Temuan ini tidak hanya memperkuat hubungan antara citra merek dan perilaku pembelian konsumen, namun juga menggarisbawahi pentingnya menumbuhkan citra merek yang positif bagi bisnis yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja penjualan mereka.

Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan

Promosi menghasilkan dampak yang signifikan dalam mempengaruhi penjualan, seperti yang diungkapkan oleh temuan temuan penelitian. Analisis statistik

menggarisbawahi pentingnya hubungan ini, dengan nilai t hitung sebesar 3,147, yang melampaui nilai t tabel kritis sebesar 1,979. Selain itu, nilai $Sig.$ terkait sebesar 0,002 jauh di bawah tingkat signifikansi konvensional sebesar 0,05. Hasil menarik ini menjadi penegasan kuat bahwa inisiatif promosi yang dilaksanakan dengan baik tidak hanya dapat meningkatkan angka penjualan individu namun juga bertindak sebagai katalis untuk ekspansi bisnis secara keseluruhan. Dengan melakukan hal ini, mereka menciptakan banyak peluang bagi perusahaan untuk mencapai dan bahkan melampaui target penjualan mereka. Berdasarkan bukti ini, penelitian kami sangat menganjurkan pentingnya berinvestasi pada strategi promosi yang dirancang dengan baik dan terukur, karena strategi tersebut berpotensi memberikan hasil yang menguntungkan bagi organisasi.

Kekokohan hasil ini dapat ditingkatkan melalui penelitian yang menguatkan yang dilakukan oleh Prayogi *et al.* (2023), dan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nurhayati *et al.* (2023). Kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan. Temuan mereka dengan jelas menunjukkan dampak positif dan signifikan dari promosi dalam mempengaruhi angka penjualan. Di bidang bisnis dan pemasaran, studi-studi ini menawarkan wawasan yang sangat berharga. Dengan memanfaatkan pengetahuan yang diperoleh dari upaya penelitian ini, perusahaan dapat merancang taktik promosi yang sangat efisien dengan cermat. Pemahaman baru ini memungkinkan dunia usaha untuk membuat keputusan yang tepat mengenai alokasi anggaran promosi mereka, memastikan bahwa sumber daya digunakan secara bijaksana. Selain itu, dengan berbekal pengetahuan ini, perusahaan dapat menyempurnakan dan mengoptimalkan upaya promosi mereka, sehingga memaksimalkan potensi mereka

untuk mencapai hasil penjualan yang tak tertandingi

Pengaruh Media Sosial, *Brand Image* Dan Promosi Terhadap Penjualan

Media sosial, *brand image* dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap penjualan. Temuan tersebut didasari dari hasil penelitian yang menunjukkan f hitung sebesar 93,784, melampaui nilai f tabel sebesar 2,68, dan perolehan nilai $Sig.$ 0,000 kurang dari 0,05. Dengan demikian, perusahaan dan pelaku bisnis dapat memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk memperkuat citra merek mereka dan secara aktif terlibat dalam kegiatan promosi yang relevan. Dengan menggabungkan kekuatan media sosial, citra merek yang positif, dan strategi promosi yang efektif, perusahaan dapat mencapai peningkatan penjualan yang signifikan, membuktikan pentingnya memahami dan memanfaatkan elemen-elemen ini secara bersamaan dalam strategi pemasaran mereka

SIMPULAN

Mengacu pada pembahasan pada bab sebelumnya yang dapat memberikan simpulan seperti cakupan berikut:

1. Media sosial (X_1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap penjualan (Y) Distro Pelangi Batu Aji Kota Batam.
2. *Brand image* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap penjualan (Y) Distro Pelangi Batu Aji Kota Batam.
3. Promosi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap penjualan (Y) Distro Pelangi Batu Aji Kota Batam.
4. Media sosial (X_1), *brand image* (X_2) dan promosi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap

penjualan (Y) Distro Pelangi Batu Aji Kota Batam.

DAFTAR PUSTAKA

- Gulo, J. J., & Suhardi. (2022). Pengaruh Pengalaman Kerja, Prestasi dan Disiplin Kerja Terhadap Promosi Jabatan pada PT JP Technology. *Scientia Journal*, 1(3).
- Haliza, M. N. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan Pada Dealer Honda Banyuwangi Motor Kecamatan Genteng. *JEKOBIS: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 63–69.
- Idham, E. R., & Suhardi. (2020). Pengaruh Promotion, Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembeli Handphone Samsung. *Ekuivalensi*, 6(2), 297–311.
- Jaya, U. A., & Raya, A. N. (2022). Pengaruh E-Commerce Dan Media Sosial Terhadap Penjualan Umkm Di Era Pandemi (Studi Kasus Desa Cibolang). *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 378–387.
- Junita, J., Nasution, A. P., & Simanjorang, E. F. S. (2020). Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan Dan Brand Preference Terhadap Tingkat Penjualan Pada Toko Bintang Terang Motor Rantauprapat. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 1–8. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1431>
- Nurhayati, L., Lasminingrat, A., Lusiana Yulianti, M., & Komar Priatna, D. (2023). Pengaruh Promosi terhadap Penjualan UMKM S3Shop di Kecamatan Conggeang Jawa Barat. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 1(1), 40–50. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v1i1.20>
- Pratama, G. P., & Tholok, F. W. (2022). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Strategi Pemasangan Iklan Di Apikasi Online Terhadap Peningkatan Penjualan Mobil Bekas. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 947–959. <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/pros/article/download/1662/1007>
- Prayogi, J., Suroso, A. I., & Najib, M. (2023). Promotion Effect On Sales Volume Wheat Flour Premium Packaging Pt. Xyz. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 9(1), 252–260. <https://doi.org/10.17358/jabm.9.1.252>
- Saputri, N. F., & Suhardi. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Two Way Cake Pixy. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 6(4), 376–386.
- Saragih, R. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Volume Penjualan PT. Lestari Alam. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 165–172.
- Siregar, P., & Suhardi. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Private Label Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Gajah Mada Di Kota Batam. *Ekuivalensi*, 6(1), 16–30.
- Suardika, I. K., & Dewi, M. S. (2021). The Influence of Brand, Product Quality and Price on Sales Volume of Samana Mart Stores. *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 256–261. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i2.34766>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Suhardi. (2023). *Pengantar Ekonomi Mikro*. <https://doi.org/Gava Media>
- Suhardi, Banjarnahor, H., Adam, S., & Kurniawan, A. D. E. (2018). The role of information technology in knowledge management in small



- medium enterprise. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 96(24), 8265–8278.
- Suhardi, S., & Carolin, F. A. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Semen Holcim Pada Pt. Kinco Prima Kota Batam. *Jurnal Benefita*, 1(1), 39.
<https://doi.org/10.22216/jbe.v1i1.3404>
- Susanto, D. W., Faridah, F., & Amirul, A. (2023). Pengaruh Media Sosial Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Ukm Dapur Julie Depok. *Warta Dharmawangsa*, 17(1), 182–197.
<https://doi.org/10.46576/wdw.v17i1.2932>
- Widodo, S., & Suhardi. (2023). Pengaruh Promosi dan Keamanan Berbelanja Terhadap Minat Beli Konsumen pada Situs Belanja Online Blibli.com di Kota Batam. *SCIENTIA JOURNAL : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(4), 1–11.
<https://doi.org/10.33884/scientiajournal.v5i4.7538>
- Wulandari, M., & Suhardi. (2022). Pengaruh Promosi, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Brand Loyalty Deterjen Merek Rinso di Kelurahan Tanjung Sengkuang Kota Batam. *Scientia Journal : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(1).

P-ISSN : 2655-9811, E-ISSN : 2656-1964
J. Feasible., Vol. 6, No. 1, Februari 2024 (28-36)
©2019 Pusat Inkubasi Bisnis dan Kewirausahaan
Universitas Pamulang (PINBIKUNPAM)

JURNAL ILMIAH
FEASIBLE
BISNIS, KEWIRAUSAHAAN & KOPERASI

Pengaruh *Return On Assets* dan *Debt To Equity Ratio* terhadap *Return Saham* PT Mayora Indah Tbk Periode 2012-2022

Budi Utomo¹, Dede Hendra^{2*}

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang
btomo1985@gmail.com*, dosen02272@unpam.ac.id*

Received 19 Januari 2024 | Revised 10 Februari 2024 | Accepted 29 Februari 2024

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Return On Assets* dan *Debt to Equity Ratio* terhadap *Return Saham* pada PT Mayora Indah Tbk periode tahun 2012-2022 baik secara parsial dan simultan. Jenis penelitian merupakan penelitian asosiatif untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan melakukan pengujian statistik deskriptif, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji koefisien korelasi, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi. Hasil uji t (Parsial) menunjukkan bahwa *Return On Assets* berpengaruh tidak signifikan terhadap *return saham* dengan signifikasinya sebesar $0.051 > 0.05$ dan nilai t hitung $2.289 < t$ tabel 2.306. Hasil Uji t parsial *debt to equity ratio* berpengaruh signifikan terhadap *Return Saham* dengan nilai signifikasinya sebesar $0.021 < 0.05$ dan t hitung $2.866 > t$ tabel 2.306. Hasil Uji F secara simultan *return on assets* dan *debt to equity ratio* terhadap *return saham* dengan nilai signifikasinya sebesar $0.034 < 0.05$ dan nilai F hitung $5.339 > F$ tabel 4.26. Hasil uji determinasi menunjukkan variabel *return on assets* dan *debt to equity ratio* mempengaruhi variabel *return saham* sebesar 46.2 %.

Kata Kunci: *Return On Assets; Debt to Equity Ratio; Return Saham*

Abstract

The purpose of this study is to determine the effect of *Return On Assets* and *Debt to Equity Ratio* on *Stock Return* at PT Mayora Indah Tbk for the 2012-2022 period both partially and simultaneously. This type of research is associative research to determine the relationship between two or more variables. The methods used are quantitative methods by conducting descriptive statistical testing, classical assumption tests, multiple linear regression tests, correlation coefficient tests, hypothesis tests and determination coefficient tests. The results of the t test (Partial) show that *Return On Assets* has an insignificant effect on *stock returns* with a significance of $0.051 > 0.05$ and a calculated t value of $2.289 < t$ table 2.306. The results of the partial t *debt to equity ratio* test have a significant effect on *Stock Return* with a significant value of $0.021 < 0.05$ and t count $2.866 > t$ table 2.306. The results of Test F simultaneously *return on assets* and *debt to equity ratio* to *stock return* with a significant value of $0.034 < 0.05$ and F value calculated $5.339 > F$ table 4.26. The results of the determination test showed that the variable *return on assets* and *debt to equity ratio* affected the variable *stock return* by 46.2%.

Keywords: *Return On Assets; Debt to Equity Ratio; Stock Return*



PENDAHULUAN

Perekonomian Indonesia yang meningkat dari tahun ke tahun tidak lepas dari kontribusi pasar modal (Bursa Efek Indonesia) yang semakin aktif pada pergerakan aktivitas perekonomian di Indonesia. Aktivitas Bursa Efek Indonesia menunjang dengan semakin besar jumlah emiten penerbit surat berharga, khususnya pada instrumen saham. Aktivitas investasi saham di Bursa Efek Indonesia yang semakin meningkat dalam beberapa tahun terakhir juga bisa diketahui dari pergerakan Indeks Harga Saham Gabungan.

Saham merupakan salah satu instrumen pasar keuangan yang paling populer saat ini, dimana saham merupakan instrument investasi yang banyak dipilih para investor karena mampu memberikan tingkat keuntungan yang menarik. Saham dapat juga diartikan sebagai tanda penyertaan modal seseorang atau badan usaha dalam suatu perusahaan.

Return saham merupakan hasil yang didapatkan berupa keuntungan (*capital gain*) atau pun kerugian (*capital loss*) yang didapatkan oleh seorang investor, yang diperoleh dari hasil investasi atau trading saham dalam kurun waktu tertentu. Untuk memperoleh *return* yang diharapkan oleh para investor atas investasinya, maka perlu beberapa pertimbangan dan mengumpulkan informasi baik berupa profil perusahaan maupun laporan keuangan terhadap perusahaan yang akan diinvestasikan oleh investor untuk menanamkan modalnya baik perusahaan keuangan maupun non-keuangan agar dapat memperoleh *return* yang diinginkan.

Pendekatan analisis yang dapat digunakan adalah analisis fundamental yang merupakan pendekatan yang tolak ukurnya adalah dengan menitik beratkan kinerja perusahaan yang menerbitkan saham dan analisis makro yang nantinya akan dapat mempengaruhi dimasa yang akan datang, guna mengetahui keamanan dan nilai *Return*

saham sehingga akan membantu investor untuk memprediksi saat yang tepat untuk masuk atau keluar dari pasar saham, mengetahui nilai wajar dari suatu saham, serta membantu memilih saham yang baik untuk investasi.

Menurut Kasmir (2018:201) "*Return on assets* adalah hasil pengembalian investasi atau lebih dikenal dengan nama *return on investment* atau *return on total assets* merupakan rasio yang menunjukkan hasil (*return*) atas jumlah aktiva yang digunakan dalam perusahaan". *Return on assets* sebagai faktor yang mempengaruhi *return* saham, karena *return on assets* merupakan rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dengan total aset yang dimiliki perusahaan setelah disesuaikan dengan biaya-biaya untuk mendanai aset tersebut. Semakin tinggi *return on assets* maka semakin tinggi juga kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan sehingga semakin tinggi keuntungan bagi pemegang saham, hal ini akan berdampak positif terhadap pada harga saham yang semakin meningkat dan diikuti dengan tingkat pengembalian *return* saham yang tinggi membuat investor menjadi tertarik untuk membeli saham perusahaan.

Debt to equity ratio merupakan perbandingan antara hutang-hutang dengan ekuitas dalam pendanaan perusahaan dan menunjukkan kemampuan modal sendiri, perusahaan untuk memenuhi seluruh kewajibannya". *Debt to equity ratio* menggambarkan kemampuan perusahaan untuk membayar kembali hutang yang ada dengan menggunakan modal/ekuitas yang ada. Semakin rendah nilai dari *Debt to equity ratio* maka lebih baik atau semakin aman kewajiban yang harus dipenuhi oleh modal sendiri dan semakin tinggi nilai ini tentunya semakin berisiko keuangan perusahaan tersebut. (Sujarweni, 2017:61).

Return saham merupakan salah satu faktor yang memotivasi investor dalam berinvestasi serta suatu balasan atas

keberanian menanggung resiko atas investasi yang dilakukannya". *Return* saham terjadi apabila harga jual saham di atas harga beli, jika investor menginginkan pengembalian yang lebih tinggi mereka harus bersedia mengambil risiko yang lebih tinggi. *Return* menjadi suatu alasan para investor dalam memulai investasi pada pasar modal sekaligus imbalan bagi investor atas keberaniannya dalam mengambil risiko atas investasi yang sedang dilakukan yang terdiri dari *dividend* dan *capital gain*. (Tandelilin, 2017:113).

Berdasarkan hubungan diatas berikut telah dirangkai data *dividend*, Harga saham dan *Return* Saham yang beredar pada PT Mayora Indah Tbk Periode 2012 - 2022:

Tabel 1. Harga Saham, *Dividend*, *Return* Saham

Tahun	Harga Saham (Rp)	<i>Dividend</i> (Rp)	<i>Return</i> Saham
2012	672	130	0.6434
2013	1.04	204	0.8511
2014	836	230	0.025
2015	1.022	167	0.6591
2016	1.645	12	0.3582
2017	2.02	21	0.2407
2018	2.62	27	0.3104
2019	2.05	29	-0.2065
2020	2.71	30	0.3366
2021	2.04	52	-0.228
2022	2.5	21	0.2358

Sumber: Laporan Keuangan PT Mayora Indah Tbk

Dilihat dari tabel diatas menunjukkan pada periode 2013 terjadi kenaikan *return* sebesar 0.8511 jika dibandingkan dengan periode sebelumnya hal tersebut disebabkan peningkatan harga saham sebesar Rp 1.040 dan *dividend* sebesar Rp 230 perlembar saham. Hal ini berarti kinerja perusahaan dalam kondisi baik. Namun nilai *return* saham diperiode 2014 malah turun dibandingkan periode 2013 sebesar 0.0250 dan yang menjadi catatan adalah nilai saham menjadi Rp 835 sedangkan *dividend* yang dibagi naik menjadi Rp 230. Secara keseluruhan nilai *return* saham periode 2012 -2022 mengalami fluktuatif. Fenomena yang terjadi adalah disaat mengalami peningkatan

harga saham, *dividend* yang dibagikan juga naik maka nilai *return* akan terdongkrak naik, namun saat harga saham turun dan *dividend* yang dibagikan cenderung naik tetapi tidak berdampak pada kenaikan *return* saham.

Tabel 2. *Return On Assets*, *Debt to Equity Ratio* Dan *Return* Saham

Tahun	<i>Return On Assets</i> (%)	<i>Debt To Equity Ratio</i> (%)	<i>Return</i> Saham
2012	8.96	170.69	0.6434
2013	8.9	146.52	0.8511
2014	3.97	151.83	0.025
2015	11.02	118.36	0.6591
2016	10.74	106.25	0.3582
2017	10.93	102.81	0.2407
2018	10	105.93	0.3104
2019	10.71	92.07	-0.2065
2020	10.6	75.46	0.3366
2021	6.08	75.33	-0.228
2022	8.84	73.56	0.2358

Sumber: Data diolah oleh penulis

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai *Return on assets* yang dihasilkan PT Mayora Indah Tbk Periode 2012-2022 mengalami kenaikan tertinggi pada tahun 2015 yaitu sebesar 11.02 % hal ini baik karena perusahaan dapat mengoptimalkan aktivitya sehingga mampu meningkatkan laba bersih perusahaan. Mengalami penurunan terendah pada periode 2014 sebesar 3.97 % dimana kinerja perusahaan yang kurang baik dikarenakan nilai tukar rupiah ditambah beban biaya yang naik membuat perusahaan tidak bisa memperkirakan kondisi tersebut sedari awal. Secara keseluruhan tahun 2012-2022 *Return on assets* mengalami fluktuatif.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai *Debt to equity ratio* PT Mayora Indah Tbk Periode 2012 -2022 mengalami penurunan disetiap tahunnya. Dimana mengalami nilai tertinggi di periode tahun 2012 yaitu sebesar 170.69 %. Hal ini tentunya sangat mengawatirkan karena sangat berisiko keuangan perusahaan tersebut karena sebagian hutang digunakan bukan untuk memaksimalkan laba perusahaan. Berbeda dengan periode 2022 dimana nilai terendah

debt to equity ratio sebesar 73.56%. Hal tersebut tentunya sangat baik karena PT Mayora Indah Tbk setiap tahun stabil dalam menurunkan rasio hutangnya menunjukkan kinerja perusahaan kaitanya dengan modal tidak dibiayai dari hutang. Secara keseluruhan *debt to equity ratio* mengalami *Downtrend* atau stabil bergerak turun.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai *Return Saham* PT Mayora Indah Tbk mengalami nilai tertinggi di periode 2013 yaitu sebesar 0.8511. Hal tersebut dapat diartikan bahwa *Return* saham dikatakan untung karena bernilai positif. Penurunan nilai *Return Saham* terendah pada periode tahun 2019 yaitu sebesar -0.2065. Secara keseluruhan periode 2012 -2022 mengalami fluktuatif.

Beberapa penelitian terdahulu telah dilakukan akan tetapi penelitian- penelitian mengenai variabel diatas masih terdapat berbagai perbedaan pendapat atau masalah seperti penelitian yang dilakukan oleh Mangantar dkk (2020), Nurhaini dkk (2020), Erick R. Ch. W. dkk (2021) menyatakan dalam penelitiannya bahwa secara parsial *Return On Assets* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Return* saham. hasil berbeda didapatkan Ria Veronica Sinaga (2019), Cokorda Istri Indah Puspitadewi (2016) dimana hasil penelitiannya secara parsial variabel *Return On Assets* berpengaruh signifikan terhadap *Return* Saham. Sedangkan *Debt to Equity Ratio* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *Return* saham. Oleh karena itu

penelitian ini akan menguji konsistensi pengaruh *Return On Assets* dan *Debt to Equity Ratio* terhadap *Return* saham dengan objek yang berbeda dari penelitian sebelumnya yaitu PT Mayora Indah Tbk, dengan *Return On Assets* dan *Debt to Equity Ratio* sebagai variabel bebas yang mempengaruhi *Return* Saham.

Berdasarkan fenomena empiris dan *research gap* dari hasil penelitian yang inkonsisten penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh *Return On Assets* Dan *Debt To Equity Ratio* Terhadap *Return* Saham PT Mayora Indah Tbk Periode 2012-2022”.

METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dimana penelitian bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dengan penelitian ini maka dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala (Sujarweni, 2015:16). Metode pengumpulan data dilakukan dengan studi dokumentasi dan studi pustaka. Sampel dalam penelitian ini adalah Laporan Posisi Keuangan, Laporan Laba Rugi, Laporan Arus Kas PT Mayora Indah Tbk periode 2012-2022. Penelitian ini menggunakan Uji Stastistik berupa Uji Statistic Deskriptif, Uji Asumsi Klasik, Uji Regresi Linier berganda, Uji Koefisien Korelasi Determinasi, dan Uji Hipotesis dengan menggunakan Aplikasi Program IBM SPSS Statistic 20.

HASIL dan PEMBAHASAN

Uji Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 3. Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ROA (%)	11	3.97	11.02	9.1627	2.25585
DER (%)	11	74	171	110.82	33.259
Return Saham	11	-0.228	0.8511	0.29326	0.34257
Valid N (listwise)	11				

Berdasarkan tabel diketahui bahwa jumlah data (N) sebanyak 11 data untuk variabel *Return on assets*, *Debt to equity ratio* dan *Return* saham dengan periode laporan keuangan 11 tahun dari tahun 2012-2022 :

1. Variabel *Return on assets* nilai *minimum* sebesar 3.97 nilai *maximum* sebesar 11.02 dengan *mean* sebesar 9.1627 dan *standard deviation* sebesar 2.25585.
2. Variabel *Debt to equity ratio* nilai *minimum* sebesar 74 nilai *maximum* sebesar 171 dengan *mean* sebesar 110.82 dan *standard deviation* sebesar 33.259.
3. Variabel *Return* Saham nilai *minimum* sebesar -0.2280 nilai *maximum* sebesar 0.8511 dengan nilai *mean* 0.293255 dan *standard deviation* 0.3425655.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4. Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		11
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.00E+00
	Std. Deviation	0.22419028
Most Extreme Differences	Absolute	0.168
	Positive	0.153
	Negative	-0.168
Kolmogorov-Smirnov Z		0.558
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.914

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil output diatas diketahui nilai signifikansi Asymp.Sig sebesar 0.914. Karena signifikansi lebih dari 0.05 (0.914 > 0.05), maka nilai residual tersebut telah normal sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai berdistribusi normal.

Uji Autokolerasi

Tabel 6. Uji Autokolerasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.756 ^a	0.572	0.465	0.25065	2.531

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	ROA (%)	0.926	1.079
	DE R (%)	0.926	1.079

a. Dependent Variable: Rate Of Return

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai *tolerance* masing masing variabel *Return on asset* maupun *Debt to equity ratio* sebesar 0.926. Nilai *tolerance* tersebut sudah di atas kriteria (0.926 > 0.10) maka data antar variabel independen tidak menunjukkan terjadi Multikolinearitas. Kemudian berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui pula nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) sebesar 1.079 pada kedua variabel independen, yang mana nilai 1.079 < 10.00 sehingga antar variabel independen tidak terjadi Multikolinearitas. Berdasarkan nilai tolerance dan VIF tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas

Model	t	Sig.
(Constant)	0.108	0.917
1 ROA (%)	0.651	0.533
DER (%)	-0.056	0.957

a. Dependent Variable: ABRESID

Berdasarkan Tabel dapat diketahui nilai Signifikasi pada variabel *Return On Assets* sebesar 0.533 dan nilai Signifikasi pada *Debt to equity ratio* 0.957 yang mana nilai kedua variabel tersebut lebih besar dari > 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi heteroskedastisitas.



Berdasarkan diketahui nilai *Durbin-Watson* (DW) sebesar 2.531. Dimana data penelitian berjumlah N=11, variabel independen K=2, serta menggunakan signifikan 0.05 atau 5%, diperoleh nilai dL = 0.7580, nilai dU= 1.6044 4-dU = 2.3956 serta 4-dL =

3.242. Hasil uji autokorelasi menunjukkan $4-dU < d < 4-dL$ atau $2.3956 < 2.531 < 3.242$ sehingga hipotesis tidak ada autokorelasi negatif maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat autokorelasi.

Uji Koefisien Korelasi

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.756 ^a	0.572	0.465	0.25065

Berdasarkan Tabel dapat terlihat bahwa nilai Sig F change sebesar 0.034. Sehingga $0.034 < 0.05$ maka antar variabel *Return on assets* dan *Debt to equity ratio* secara bersama-sama berkorelasi dengan

variabel *Return Saham*. Kemudian terlihat pula nilai R tabel sebesar 0.572 yang berarti nilai R terletak di antara 0.400 – 0.599 yang menandakan bahwa antar variabel berkorelasi sedang.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7.Uji Linier Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.259	0.493		-2.555	0.034
	ROA (%)	0.084	0.037	0.55	2.289	0.051
	DER(%)	0.007	0.002	0.689	2.866	0.021

a. Dependent Variable: Rate Of Return

Berdasarkan tabel diperoleh nilai konstanta sebesar -1.259 nilai koefisien variabel *Return on assets* sebesar 0.084 sedangkan untuk nilai koefisien variabel *Debt to equity ratio* sebesar 0.007.

menunjukkan nilai signifikansi pada variabel *Return on assets* sebesar $0.051 > 0.05$ diketahui pula t hitung 2.289 dan t tabel 2.306.sehingga $t \text{ hitung } 2.289 < t \text{ tabel } 2.306$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_{a1} ditolak dan H_{01} diterima artinya bahwa *Return on assets* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Return Saham.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 8.Uji Parsial (Uji t) Coefficients^a

Model	t	Sig.	
1	(Constant)	-2.555	0.034
	ROA (%)	2.289	0.051
	DER(%)	2.866	0.021

a. Dependent Variable: Rate Of Return

Berdasarkan tabel dapat disimpulkan bahwa hasil uji parsial (uji t) :

2. *Debt to equity ratio* terhadap *Return Saham* diketahui nilai signifikansi pada variabel *Debt to Equity Ratio* sebesar $0.021 < 0.05$ diketahui pula t hitung 2.866 dan t tabel 2.306 sehingga $t \text{ hitung } 2.866 > t \text{ tabel } 2.306$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak. Artinya *Debt to equity ratio* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Return Saham*.

1. *Return on assets* terhadap *Return saham*

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 9. Uji Simultan ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	.671	2	.335	5.339	.034 ^b
Residual	.503	8	.063		
Total	1.174	10			

a. Dependent Variable: Rate Of Return

b. Predictors: (Constant), Debt To Equity Ratio (%), Return On Assets (%)

Berdasarkan tabel hasil Uji F diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh *Return on assets* dan *Debt to equity ratio* secara simultan terhadap *Return* saham adalah sebesar 0.034. Artinya bahwa nilai Sig 0.034 < 0.05 dan nilai F hitung 5.339. Sehingga F hitung

5.339 > F tabel 4.26 maka dapat disimpulkan bahwa H_{a3} diterima dan H_{o3} ditolak artinya variabel *Return on assets* dan *Debt to equity ratio* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Return* saham.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.756 ^a	0.572	0.465	0.25065

a. Predictors: (Constant), Debt To Equity Ratio (%), Return On Assets (%)

b. Dependent Variable: Rate Of Return

Berdasarkan tabel diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.465 atau sama dengan 46.5 %. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *Return on assets* dan *Debt to equity ratio* mempengaruhi variabel *Return* saham sebesar 46.5 % sedangkan sisanya 53.5% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dan penelitian mengenai pengaruh *Return on assets* dan *Debt to Equity Ratio* terhadap *Return* Saham pada PT Mayora Indah Tbk periode 2012-2022 dengan hasil analisis data melalui pembuktian perhitungan seperti uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara parsial *Return On Assets* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Return* Saham PT Mayora Indah Tbk Periode 2012-2022.
2. Secara parsial *Debt to Equity Ratio* berpengaruh signifikan terhadap *Return* Saham PT Mayora Indah Tbk Periode 2012-2022.
3. Secara simultan *Return On Assets* dan *Debt to Equity Ratio* bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap *Return* Saham PT Mayora Indah Tbk Periode 2012-2022.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, Siti. 2020. Manajemen Keuangan. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Arisandi, Meri. 2014. "Pengaruh ROA, DER, CR, Inflasi Dan Kurs Terhadap Return Saham (Studi Kasus Industri Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di BEI

- Periode 2008-2012)." *Jurnal Dinamika Manajemen* 2(1): 34-46.
- Astawinetu, D. E. D., & Handini, D. S. 2020. *Manajemen Keuangan Teori dan Praktek*. Scopindo Media Pustaka.
- Ayyuna, Rizna Nur, Ihsan Effendi, and Wan Rizca Amelia. 2021. "Pengaruh Leverage Ratio Terhadap Return Saham Pada Perusahaan Food and Beverages Di Sumatera Utara Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia." *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)* 2(1): 51-56.
- Bambang, Sugeng. 2017. *Manajemen Keuangan Fundamental*. Yogyakarta: Deepublish
- Brigham, Eugene F. dan Houston, Joel F. 2011. *Dasar-dasar Manajemen Keuangan Terjemahan*. Edisi 10. Jakarta: Salemba Empat.
- Budiman, Raymond. 2020. *Rahasia Analisis Fundamental Saham: Analisis Perusahaan*. Jakarta: Alex Media Komputindo.
- Ch Worotikan, Erick R, Jantje L Sepang, and M Koleangan Rosalina A. 2021. "Pengaruh Current Ratio (Cr), Debt To Equity Ratio (Der), Return on Assets (Roa) Dan Return on Equity (Roe) Terhadap Return Saham Pada Perusahaan Food and Beverages Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Pada Tahun 2014-2018." *Jurnal EMBA* 9(3):1296-1305. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35518>.
- Fahmi, I. 2018. *Analisis Laporan Keuangan*. Bandung: Alfabeta, cv.
- Gill, J. O. dan Chatton, M. 2016. *Memahami Laporan Keuangan*. Jakarta: Victory Jaya Abadi.
- Gunadi, Gd Gilang, and I Ketut Wijaya Kesuma. 2015. "Pengaruh ROA, DER, EPS Terhadap Return Saham Perusahaan Food And Beverage BEI." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 4(6): 1636-1647 ISSN: 2302-8912.
- Hanafi, Dr. Mamduh M., Prof. Dr. Abdul Halim. 2016. *Analisis Laporan Keuangan*. Edisi ke-5. Yogyakarta: UPP STIM YKPN
- Harahap, Sopyan Syafri. 2018. *Analisis Kritis atas Laporan Keuangan*. Edisi ke-12 .Jakarta: Rajawali Pers.
- Hery. 2020. *Akuntansi keuangan menengah sesuai PSAK dan IFRS*. Jakarta: Grasindo
- Irfani, A. S. 2020. *Manajemen Keuangan dan Bisnis (Teori dan Aplikasi)*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Jogiyanto, Hartono. 2022. *Portofolio dan Analisis Investasi*. Edisi ke-10. Yogyakarta: BPF
- Kariyoto, K. 2017 . *Analisa Laporan Keuangan*. Edisi ke-1 .Malang: Universitas Brawijaya (UB) Media
- Kasmir, K. 2018 *Pengantar Manajemen Keuangan* . Edisi ke-2. Jakarta: Prenada Media Grup
- Mada, B Andreas, and Azalea Novyanti Sofyan. 2022. "Pengaruh Return On Asset, Debt To Equity Ratio Dan Total Asset Turnover Terhadap Return Saham Pada Sektor Industri Consumer Goods." *Jurnal Pelita Manajemen* 1(02): 95-103.
- Mangantar, Arif A A et al. 2020. "A . A . A . Mangantar ., M . Mangantar ., D . N . Baramuli. Pengaruh Return On Asset , Return On Equity Dan Debt To Equity Ratio Terhadap Return Saham Pada Subsektor Food And Beverage Di Bursa Efek Indonesia . The Effect Of Return On Asset , Return On Equity." *Jurnal EMBA* 8(1): 272-81.
- Munawir, S. 2017. Analisa Laporan Keuangan (empat)*. Yogyakarta: Liberty.
- Murhadi, Werner R., 2018, Analisis Laporan Keuangan: Proyeksi dan Valuasi Saham, Cetakan ke-3, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12160.*
- Nurdiansyah, H., & Rahman, R. S. 2019. Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Diandra Kreatif.

- Nurhaini, and Elia Kusumawati. 2020. "Pengaruh Net Profit Margin (NPM), Return On Assets (ROA) Dan Return On Equity (ROE) Terhadap Return Saham Perusahaan Sektor Consumer Goods Di Bursa Efek Indonesia (BEI)." *Jurnal Studia Akuntansi dan Bisnis* 8(2): 105–22.
- Puspitadewi, Cokorda Istri Indah, and Henny Rahyuda. 2016. "Pengaruh DER, ROA, PER Dan EVA Terhadap Return Saham Pada Perusahaan Food And Beverage Di BEI." *Journal of Economic, Bussines and Accounting (Costing)* 5 (1): 1429–
- Rosyeni Rasyid, Gita Sri Mulyani, Yolandafitri Zulvia. 2018. "Pengaruh Profitabilitas Dan Leverage Terhadap Return Saham Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Food and Beverages Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia." *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis* 11(2): 57-68 ISSN: 2302-6359; e-ISSN: 2622-0865.
- Sawir, A. 2017. *Analisa Kinerja Keuangan dan Perencanaan Keuangan Perusahaan*. Jakarta: Gramedia Pusaka Utama.
- Sinaga, Ria Veronica. "Pengaruh Inventory Turnover (ITO), Debt To Equity Ratio (DER), Return On Asset (ROA), Earning Pershare (EPS), Dan Price Earning Ratio (PER) Terhadap Return Saham Pada Perusahaan Food And Beverage Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)* 19(1): 1-19 p-ISSN : 1412-0593 e-ISSN : 2685-7294. http://ejournal.ust.ac.id/index.php/JMB_ekonomi.
- Siswanto, Ely. 2021. *Manajemen Keuangan Dasar. 1:2021*. Malang: Universitas Negeri Malang.
- Sudana, I, M. 2019. *Manajemen Keuangan teori dan praktik*. Airlangga University Press.
- Sugiyono, Prof. Dr. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta,cv.
- Sutrisno, E. 2017. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : Kencana
- Tandelilin, Eduardus. 2001. *Analisis Investasi dan Manajemen Portopolio*. BPFE

Pengaruh Kepercayaan, Promosi dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian pada Grabfood di Kota Batam

Stevanus Sembiring¹, Suhardi¹

Universitas Putera Batam

pb200910251@upbatam.ac.id², suhardi_rasiman@yahoo.com²

Received 19 Januari 2024 | Revised 10 Februari 2024 | Accepted 29 Februari 2024

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh kepercayaan, promosi dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian pada GrabFood di Kota Batam. Penelitian ini melibatkan konsumen atau pengguna GrabFood pada tahun 2023 sebagai populasi. Dalam penelitian ini, 100 responden dipilih sebagai sampel menggunakan metode rumus *Lameshow* dengan penarikan berdasarkan *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda, dengan pengujian kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh, dan pengujian hipotesis. Temuan dalam analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh sebesar 33,2% terhadap keputusan pembelian. Promosi memiliki pengaruh sebesar 29,2% terhadap keputusan pembelian. Kemudahan penggunaan memiliki pengaruh sebesar 23,1% terhadap keputusan pembelian. Temuan yang diukur menggunakan analisis koefisien determinasi (R^2), yang menunjukkan bahwa kepercayaan, promosi dan kemudahan penggunaan bersama-sama menjelaskan 65,4% variasi dalam keputusan pembelian. Lebih lanjut, hasil uji t dan uji F menunjukkan bahwa kepercayaan, promosi dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada GrabFood di Kota Batam.

Keywords: Kemudahan Penggunaan; Kepercayaan; Keputusan Pembelian; Promosi.

Abstract

This research aims to investigate the influence of trust, promotion and ease of use on purchasing decisions at GrabFood in Batam City. This research involves consumers or GrabFood users in 2023 as a population. In this research, 100 respondents were selected as samples using the Lameshow formula method with withdrawal based on purposive sampling. Data analysis was carried out using multiple linear regression, with data quality testing, classical assumption testing, influence testing, and hypothesis testing. Findings in multiple linear regression analysis show that trust has an influence of 33.2% on purchasing decisions. Promotions have an influence of 29.2% on purchasing decisions. Ease of use has an influence of 23.1% on purchasing decisions. The findings were measured using coefficient of determination analysis (R^2), which showed that trust, promotion and ease of use together explained 65.4% of the variation in purchasing decisions. Furthermore, the results of the t test and F test show that trust, promotion and ease of use have a positive and significant effect on purchasing decisions at GrabFood in Batam City.

Kata Kunci: Buying decision; Ease of Use; Promotion; Trust.

PENDAHULUAN

Di era yang terus berkembang ini, hadirnya *platform* aplikasi pengiriman makanan telah menjadi elemen krusial dalam kehidupan sehari-hari penduduk Kota Batam. Dengan aplikasi pengiriman makanan telah berhasil mengubah cara masyarakat memesan makanan dan menjadikannya sebagai salah satu pilihan utama untuk memenuhi kebutuhan kuliner. Tren ini menyebabkan meningkatnya intensitas persaingan di antara penyedia layanan yang menawarkan layanan serupa. Akibatnya, bisnis di industri yang sama menghadapi persaingan yang semakin ketat akibat fenomena ini. Dalam lingkungan yang kompetitif ini, aplikasi pengiriman makanan saling bersaing untuk menarik keputusan pembelian dengan inovasi yang diberikan (Suhardi, 2023).

GrabFood berfungsi sebagai *platform* digital inovatif yang terintegrasi dengan aplikasi Grab, memungkinkan pengguna untuk dengan mudah menelusuri dan melakukan pemesanan dari beragam restoran dan kedai makanan. Melalui antarmuka yang ramah pengguna ini, pelanggan dapat menjelajahi beragam pilihan kuliner, mulai dari restoran populer hingga penjual makanan lokal. Dengan GrabFood, pengguna dapat menjelajahi menu, memesan makanan favorit mereka, dan mengatur pengiriman langsung ke lokasi yang mereka inginkan. Ini memberikan kenyamanan karena pelanggan tidak perlu pergi ke restoran fisik atau melakukan panggilan telepon untuk memesan makanan. GrabFood juga menyediakan berbagai pilihan sehingga pelanggan memiliki banyak opsi dalam pilihan makanan.

Kepercayaan pada pernyataan McKnight (2015) dalam Ariono & Suhardi (2022) merupakan ekspresi dari harapan positif para konsumen terhadap kemampuan produsen dalam menciptakan produk yang memenuhi ekspektasi pembeli.

Kepercayaan pada pernyataan Kotler & Keller (2016) dalam Siboro & Suhardi (2020) merupakan pondasi yang sangat penting dalam hubungan bisnis. Ketika sebuah perusahaan memiliki kepercayaan, hal ini berarti mereka memiliki keyakinan dan keberanian untuk bergantung kepada mitra bisnisnya. Kepercayaan pada pernyataan Mowen & Minor (2012) dalam Mardianti & Suhardi (2023) adalah hasil dari pengetahuan dan kesimpulan yang terbentuk dalam pikiran pelanggan mengenai suatu objek. Kepercayaan bukan hanya sekadar keyakinan, tetapi merupakan hasil dari proses pemikiran yang cermat dan evaluasi menyeluruh terhadap suatu produk atau layanan.

Permasalahan kepercayaan terhadap layanan GrabFood masih relevan, terutama karena masih ada sejumlah ulasan negatif yang dikirimkan oleh para pelanggan, hal ini sangat dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada aplikasi tersebut. Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas, data yang dapat ditemukan di Play Store menunjukkan adanya sejumlah keluhan negatif yang berkaitan dengan kepercayaan pelanggan ketika menggunakan layanan GrabFood. Salah satu masalah yang mencuat adalah keluhan mengenai waktu tunggu yang terlalu lama untuk mendapatkan seorang pengemudi setelah melakukan pemesanan GrabFood, dengan perkiraan waktu antara 15 hingga 20 menit. Selain itu, ada juga pengguna yang mengeluhkan ketidakmunculan pengemudi untuk mengantarkan pesanan yang telah mereka buat. Dalam menghadapi permasalahan ini, penting bagi GrabFood untuk tetap berfokus pada upaya perbaikan berkelanjutan agar dapat membangun kembali kepercayaan pelanggan dan menjadikan *platform* mereka sebagai pilihan utama dalam layanan pesan antar makanan.

Promosi seperti yang dijelaskan oleh Arianty *et al.* (2016) dan ditegaskan

kembali dalam Idham & Suhardi (2020: 300) mengacu pada inisiatif strategis yang dilakukan suatu perusahaan untuk menarik perhatian konsumen. Upaya tersebut dirancang dengan tujuan khusus untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Promosi pada pernyataan Tjiptono (2008) dalam Gulo & Suhardi (2022) berfungsi sebagai metode untuk menyebarkan informasi atau membangkitkan ingatan khalayak yang dituju mengenai suatu perusahaan dan penawarannya. Promosi pada pernyataan Lupiyoadi (2013) dalam Wulandari & Suhardi (2022) merujuk pada serangkaian kegiatan pemasaran yang dirancang untuk

meningkatkan kesadaran pembelian produk tertentu. Promosi sebagai strategi integral dalam dunia pemasaran yang tak bisa diabaikan oleh industri saat memasarkan produk atau layanan mereka.

Permasalahan promosi yang diberikan oleh GrabFood tersebut tampaknya tidak begitu memikat jika dibandingkan dengan apa yang ditawarkan oleh pesaingnya, meskipun GrabFood telah menggelar sebuah kampanye promosi yang menawarkan berbagai jenis diskon dan penawaran menarik kepada pengguna aplikasinya. Hal ini terbukti, dengan diperolehnya data yang dapat ditampilkan dibawah ini:

Tabel 1. Jenis Promosi GrabFood dan ShopeeFood

No	GrabFood	ShopeeFood
1	Diskon 50% s.d 20rb	Diskon 60% s/d 25rb
2	Diskon 15% s.d 50.000	Diskon jumbo 25% s/d 200rb
3	Diskon 75rb Visa Commercial dengan min belanja Rp.200.000	Diskon 50 rb untuk kartu kredit dan VISA
4	Diskon Rp.2.000 untuk ongkit dengan pesanan min. Rp.40.000	Gratis ongkir s/d 9 rb

Sumber: GrabFood dan ShopeeFood (2023)

Penyajian sebagaimana yang disampaikan dalam Tabel 1 yang tersaji dengan jelas di atas, dapat memperoleh dalam menjelaskan bahwasanya pendekatan promosi GrabFood nampaknya kurang berhasil dibandingkan dengan ShopeeFood. Hal ini terutama disebabkan oleh sifat promosi GrabFood yang bersifat sementara, sehingga dapat membatasi dampaknya, yang mungkin tidak memberikan kesan yang berkelanjutan kepada pelanggan. Selain itu, terdapat promosi yang hanya berlaku jika pelanggan melakukan pembelian dengan jumlah minimum tertentu. Oleh karena itu, sangat diharapkan bahwa GrabFood akan melakukan perbaikan pada sistem promosi yang ada dalam aplikasinya. Tujuan dari peningkatan ini adalah untuk mengoptimalkan pemanfaatan promosi ini, memastikan promosi tersebut digunakan dengan cara yang memaksimalkan

efektivitas dan efisiensi. Dengan menyempurnakan cara penerapan promosi ini, dapat menciptakan pengalaman yang lebih menarik dan menarik bagi pengguna, meningkatkan pembelian secara keseluruhan dengan *platform*.

Kemudahan penggunaan pada pernyataan Rahma & Khori (2023) dalam Lubis & Sitorus (2023) menggambarkan kemudahan penggunaan sebagaimana pada persepsi subjektif pengguna mengenai kesederhanaan dan kenyamanan yang terkait dengan pengoperasian suatu teknologi atau produk. Kemudahan dalam penggunaan pada pernyataan Tanjaya (2019) dalam Rumagit *et al.* (2022) merujuk pada kebebasan pengguna dari kesulitan saat menggunakan teknologi. Dalam hal ini mencakup desain yang intuitif, antarmuka yang ramah pengguna serta fungsionalitas yang dapat mudah dipahami. Kemudahan penggunaan per-

nyataan dari Rahayu (2017) dalam Dewi Wulansari (2023) merujuk pada kemampuan suatu perangkat untuk dapat digunakan dan dipahami dengan baik oleh penggunanya. Penting bagi pengembang perangkat untuk memastikan bahwa antarmuka pengguna intuitif, dan desain yang ramah pengguna menjadi prioritas, sehingga pengguna dapat memanfaatkan perangkat tersebut secara optimal tanpa mengalami hambatan.

Permasalahan yang muncul ketika menggunakan aplikasi GrabFood adalah adanya sejumlah ulasan negatif dari para pengguna. Ulasan tersebut menyoroti berbagai kendala yang mereka alami dalam mengoperasikan aplikasi GrabFood, bahwa tingkat kemudahan penggunaannya masih jauh dari sempurna. Bukti konkret tentang ketidakpuasan ini dapat ditemukan dalam data yang terkumpul di Google Play Store, yang menunjukkan adanya permasalahan yang diungkapkan oleh sejumlah pembeli terkait dengan penggunaan aplikasi GrabFood. Keluhan yang diungkapkan adalah mengenai kesalahan atau *error* yang sering terjadi saat pembukaan menu restoran dalam aplikasi. Disamping itu, ada juga keluhan terkait dengan ketidakakuratan *maps* yang digunakan dalam proses pemesanan makanan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa ada beberapa aspek dalam pengalaman penggunaan GrabFood yang perlu diperbaiki. Oleh karena itu, diperlukan upaya dari pihak GrabFood untuk mengatasi masalah-masalah tersebut. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa pengguna aplikasi GrabFood dapat menggunakannya dengan mudah dan lancar.

Keputusan pembelian pada pernyataan Mutiara & Wibowo (2020) dalam Banamtuan & Suhardi (2023: 1016) merupakan fase penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, menandai titik di mana individu pada akhirnya bertindak berdasarkan per-

timbangan mereka sebelumnya untuk membeli suatu produk. Keputusan pembelian pada pernyataan Istanti (2017) dalam (aputri & Suhardi (2023) merupakan siklus yang melibatkan pemikiran dan penilaian yang berkelanjutan dari konsumen. Mereka mencari informasi, mengevaluasi pilihan, memutuskan pembelian, dan akhirnya mengevaluasi pengalaman mereka setelah pembelian. Keputusan pembelian pada pernyataan Tjiptono (2015) dalam Siregar & Suhardi (2020) mengacu pada upaya proaktif dengan dapat diperlakukan dalam suatu pembeli atau sekelompok konsumen untuk peroleh dalam pembelian suatu produk.

Keputusan pembelian melalui aplikasi GrabFood masih belum mencapai kinerja puncaknya karena berbagai permasalahan yang belum mampu diatasi secara efektif oleh GrabFood, yaitu masalah kepercayaan, promosi, dan kemudahan penggunaan. Temuan ini didukung oleh data yang ditemukan dalam laporan dari databoks.katadata.co.id, sebagaimana yang dapat dijelaskan di bawah ini:

Tabel 2 Nilai Transaksi Layanan Pesan Antar Makanan Indonesia 2022

No	Nama	Nilai/ Rp Triliun
1	GoFood	30,65
2	ShopeeFood	26,49
3	GrabFood	20,93

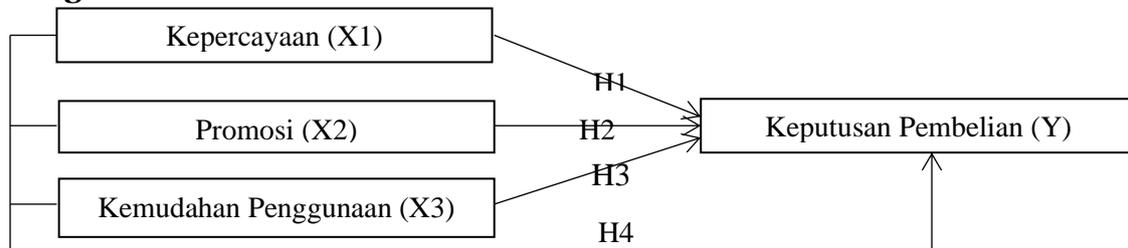
Sumber: databoks.katadata.co.id (2023)

Penyajian Tabel 2 di atas, dengan jelas menunjukkan bahwa GoFood, layanan pesan-antar makanan online terkemuka di Indonesia, memegang posisi dominan dalam hal nilai transaksi, sesuai temuan yang dilakukan oleh Tenggara Strategics. Sementara itu, GrabFood menempati peringkat ketiga atau posisi terakhir dalam layanan pesan antar makanan *online* di Indonesia. Penurunan keputusan pembelian di GrabFood dapat diatribusikan kepada perilaku pembeli yang merasa bahwa beberapa masalah

yang ada di GrabFood belum sepenuhnya terpecahkan. Oleh karena itu, diperlukan upaya dari pihak GrabFood untuk mengatasi permasalahan yang berkaitan dengan kepercayaan pelanggan, strategi promosi,

dan kemudahan penggunaan *platform* GrabFood. Dengan melakukan hal ini, diharapkan GrabFood dapat meningkatkan tingkat keputusan pembelian di antara pelanggannya.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Penelitian (2023)

Hipotesis

Hipotesis merupakan asumsi awal yang diajukan, yang berakar pada pemahaman awal peneliti terhadap penelitian tersebut. Maka hipotesis yang akan dikaji dapat dijabarkan dibawah ini:

- H1: Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada GrabFood di Kota Batam.
- H2: Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada GrabFood di Kota Batam.
- H3: Kemudahan penggunaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada GrabFood di Kota Batam.
- H4: Kepercayaan, promosi dan kemudahan penggunaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada GrabFood di Kota Batam.

METODE

Jenis penelitian yang akan diterapkan untuk studi ini ialah berkaitan pada jenis deskriptif yang dapat dipandu pada metode kuantitatif. Pada kaitan yang berjenis deskriptif berusaha dalam pem-

berian penjelasan suatu fenomena spesifik yang sedang diselidiki dengan merujuk pada literatur yang sudah ada, meningkatkan analisis peneliti dan memperkuat kesimpulan mereka selama proses tersebut. Dalam konteks penelitian ini, pendekatan deskriptif digunakan untuk mengidentifikasi dampak kepercayaan, promosi dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian pada GrabFood Di Kota Batam. Penelitian kuantitatif melibatkan pemeriksaan fenomena spesifik dalam populasi atau sampel tertentu, dengan menggunakan alat penelitian yang dirancang dengan cermat. Pengumpulan data dalam penelitian kuantitatif dilakukan melalui teknik-teknik khusus yang menghasilkan data berupa angka. Selama analisis ini, data yang dikumpulkan diperiksa dan diinterpretasikan dengan cermat untuk menentukan apakah hipotesis yang ada benar atau perlu dimodifikasi berdasarkan hasil pengamatan (Sugiyono, 2019).

Populasi digunakan untuk menggambarkan sekelompok objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu yang telah ditentukan sebelumnya. Peneliti menyelidiki populasi ini, melakukan analisis dan studi menyeluruh untuk menarik kesimpulan yang dapat diterapkan lebih luas. Tujuan utama di

balik pemeriksaan suatu populasi adalah untuk menyederhanakan proses penentuan ukuran sampel yang tepat untuk diambil dari anggota populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Dalam konteks penelitian ini, populasi yang dipertimbangkan adalah pengguna aplikasi GrabFood yang melakukan pembelian pada tahun 2023. Namun, penting untuk dicatat bahwa jumlah pasti individu dalam populasi ini masih belum dapat dipastikan.

Sampel berfungsi sebagai gambaran miniatur namun akurat dari suatu populasi, menangkap beragam atribut dan representasi numeriknya. Pendekatan ini menjadi penting ketika berhadapan dengan populasi yang besar, di mana eksplorasi setiap individu merupakan tantangan logistik karena adanya kendala seperti keterbatasan keuangan dan keterbatasan waktu (Sugiyono, 2019). Dalam konteks spesifik penelitian ini, jumlah pasti seluruh populasi masih belum pasti. Oleh karena itu, penggunaan rumus Lameshow sangat penting untuk menghitung ukuran sampel yang terdiri dari 100 peserta.

Teknik *sampling* untuk penerapan dalam studi khusus ini ialah *purposive sampling*, sebagaimana merupakan sebuah pendekatan yang didasarkan pada pertimbangan khusus dalam pemilihan sampel. Dengan penerapan teknik ini, para peneliti dengan sengaja memilih sampel berdasarkan karakteristik tertentu yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian, tidak dilakukan secara acak, namun dengan tujuan yang telah ditentukan (Sugiyono, 2019). Dengan menggunakan pendekatan ini, sejumlah kriteria akan digunakan untuk mengidentifikasi sampel yang tepat, antara lain (1) Subjek penelitian akan menjadi responden yang telah melakukan pembelian melalui aplikasi GrabFood selama tahun 2023. (2) Fokus usia dalam penelitian ini akan terletak pada kelompok yang berusia 17 tahun ke atas.

Evaluasi data dimulai dengan menguji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kualitasnya. Setelah memastikan data berkualitas, dilakukan pengujian menggunakan uji asumsi klasik, seperti uji normalitas untuk memeriksa distribusi data, uji multikolinearitas untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel independen, dan uji heteroskedastisitas untuk menilai variasi dalam kesalahan model. Selanjutnya, penelitian ini melibatkan analisis pengaruh melalui regresi linier berganda, yang memungkinkan identifikasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam analisis ini, juga digunakan analisis koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur sejauh mana variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Pada tahap akhir, penelitian ini melibatkan uji hipotesis menggunakan uji t dan uji F.

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	R hitung	R tabel	Ket
X1.1	0,797		
X1.2	0,919		
X1.3	0,747		
X1.4	0,802		
X1.5	0,648		
X1.6	0,659		
X2.1	0,594		
X2.2	0,440		
X2.3	0,636		
X2.4	0,609		
X2.5	0,468		
X2.6	0,408	0,3610	Valid
X2.7	0,422		
X2.8	0,441		
X2.9	0,692		
X2.10	0,649		
X3.1	0,670		
X3.2	0,682		
X3.3	0,802		
X3.4	0,787		
X3.5	0,759		
X3.6	0,757		
X3.7	0,593		

X3.8	0,740
Y.1	0,422
Y.2	0,590
Y.3	0,537
Y.4	0,389
Y.5	0,422
Y.6	0,590
Y.7	0,727
Y.8	0,633

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Dapat merujuk pada penyajian dalam Tabel 3 yang telah disajikan di atas, temuan uji validitas menunjukkan bahwasanya hasil yang ditemukan dalam nilai r hitung dapat ditemukan telah melampaui batasan dalam besaran yang terdapat pada nilai r tabel. Dalam konteks penjelasan ini, temuan dengan menyimpulkan bahwasanya untuk variabel penelitian yang telah diukur pada pengujian ini dapat dianggap valid. Artinya, instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut mampu dengan baik dalam mengukur konsep tersebut secara akurat.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Ket
Kepercayaan	0,858	6	Reliabel
Promosi	0,682	10	Reliabel
Kemudahan Penggunaan	0,865	8	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,634	8	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Dapat merujuk pada penyajian dalam Tabel 4 yang telah disajikan di atas, hasil yang diperoleh dari pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel yang diteliti menunjukkan nilai *cronbach's alpha* telah dengan dapat melampaui angka 0,60. Dengan hal ini menandakan bahwasanya untuk variabel-variabel tersebut dapat dianggap sangat *reliabel*. Sederhananya, data yang diperoleh dari variabel-variabel ini menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat tinggi, yang menunjukkan bahwa data tersebut

dapat digunakan dan dipercaya sebagai ukuran yang valid untuk konstruksi yang diuji.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test Unstandardized Residual

N		100
Normal Parameter	Mean	.0000000
	Std.	2.16237499
<i>s^{a,b}</i>	Deviation	
Most Extreme	Absolute	.054
	Positive	.041
Differences	Negative	-.054
Test Statistic		.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

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

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Data yang disajikan pada Tabel 5 di atas, telah memberikan temuan mengenai hasil yang diperoleh dari penerapan tes *Kolmogorov-Smirnov*. Hasil pengamatan dapat menunjukkan bahwa *Asymp. Sig. (2-tailed)* berada pada 0,200, yang melampaui ambang batas signifikansi yang ditetapkan pada 0,05. Hasil ini sangat menunjukkan bahwa, ketika dilakukan uji *Kolmogorov-Smirnov*, data memenuhi asumsi normalitas. Oleh karena itu, dimungkinkan untuk mengkarakterisasi kumpulan data yang digunakan dalam pengujian ini sebagai berikut distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	Tolerance	VIF
1 (Constant)			
Kepercayaan		.353	2.833
Promosi		.617	1.622
Kemudahan Penggunaan		.432	2.317

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data (2023)

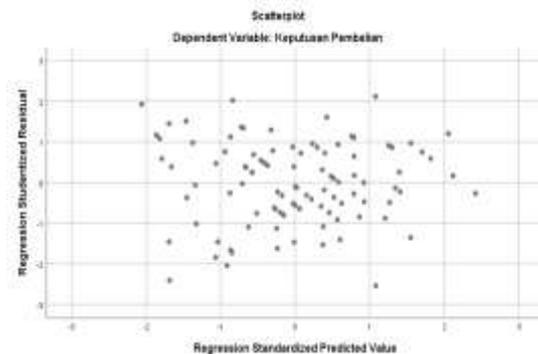


Pada temuan yang ditampilkan pada Tabel 6, terlihat bahwa nilai *tolerance* yang terkait dengan masing-masing variabel independen melampaui ambang batas sebesar 0,10. Selanjutnya nilai *variance inflation factor* (VIF) masing-masing variabel independen berada di bawah nilai kritis 10,00. Temuan ini secara kolektif menunjukkan bahwa tidak adanya multikolinieritas yang ditemukan pada variabel independen. Dengan kata lain, variabel-variabel yang dimasukkan dalam analisis tidak menunjukkan korelasi sehingga memperkuat anggapan bahwa penelitian ini tidak dipengaruhi oleh multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Temuan yang digambarkan pada Gambar 2 yang ditampilkan di atas, menunjukkan bahwasanya titik-titik data dalam grafik *scatterplot* telah dapat menunjukkan distribusi yang tampaknya

acak, tanpa pola yang jelas. Terlebih lagi, ketika mengamati titik-titik *scatterplot* sepanjang sumbu Y, terlihat jelas bahwa titik-titik tersebut tersebar baik di atas maupun di bawah tanda nol. Dalam pernyataan yang telah disampaikan tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat bukti adanya heteroskedastisitas pada penelitian yang diteliti.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas
 Sumber: Pengolahan Data (2023)

Uji Pengaruh

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	4.699	2.020		2.326	.022	
Kepercayaan	.332	.105	.316	3.171	.002	
Promosi	.292	.057	.384	5.099	.000	
Kemudahan Penggunaan	.231	.085	.244	2.706	.008	

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Temuan yang digambarkan pada Tabel 7 yang ditampilkan di atas, persamaan memperoleh $Y = 4,699 + 0,332X_1 + 0,292X_2 + 0,231X_3$. Dapat dijabarkan seperti di bawah ini:

1. Konstanta dilambangkan dengan nilai positif dengan besaran 4,699, hal ini menandakan nilai pada variabel keputusan pembelian (Y) ketika keseluruhan faktor-faktor yang berkontribusi seperti kepercayaan (X₁), promosi (X₂) dan kemudahan peng-

gunaan (X₃) bernilai 0 ataupun jika dianggap tidak adanya faktor tersebut.

2. Koefisien regresi sebesar 0,332 yang terkait dengan variabel kepercayaan (X₁), hal ini mengaskan adanya suatu hubungan dengan positif diantara kepercayaan dalam memberikan kepada keputusan pembelian. Dalam konteks ini, temuan analisis memperlihatkan bahwasanya dengan adanya setiap peningkatan satu satuan dalam tingkatan kepercayaan akan dapat



- memperoleh peningkatan untuk keputusan pembelian dengan besaran 33,2%.
3. Koefisien regresi sebesar 0,292 yang terkait dengan variabel promosi (X2), hal ini mengaskan adanya suatu hubungan dengan positif diantara promosi dalam memberikan kepada keputusan pembelian. Dalam konteks ini, temuan analisis memperlihatkan bahwasanya dengan adanya setiap peningkatan satu satuan dalam tingkatan promosi akan dapat memperoleh peningkatan untuk keputusan pembelian dengan besaran 29,2%.
 4. Koefisien regresi sebesar 0,231 yang terkait dengan variabel kemudahan penggunaan (X3), hal ini mengaskan adanya suatu hubungan dengan positif diantara kemudahan penggunaan dalam memberikan kepada keputusan pembelian. Dalam konteks ini, temuan analisis memperlihatkan bahwasanya dengan adanya setiap peningkatan satu satuan dalam tingkatan kemudahan penggunaan akan dapat memperoleh peningkatan untuk keputusan pembelian dengan besaran 23,1%.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.815 ^a	.664	.654	2.196

a. Predictors: (Constant), Kemudahan Penggunaan, Promosi, Kepercayaan
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Data yang ditampilkan pada Tabel 8 di atas, menggambarkan bahwa nilai *Adjusted R Square* berada pada angka 0,654 atau setara dengan 65,4% jika dinyatakan dalam persentase. Artinya, sebagian besar, tepatnya 65,4%, variasi keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan

oleh variabel kepercayaan (X1), promosi (X2), dan kemudahan penggunaan (X3). Penting untuk ditekankan bahwa 34,6% variasi lainnya tidak dapat dijelaskan oleh faktor-faktor yang diteliti dalam batasan penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t

Tabel 9. Hasil Uji t (Parsial)

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1 (Constant)	4.699	2.020		2.326	.022
Kepercayaan	.332	.105	.316	3.171	.002
Promosi	.292	.057	.384	5.099	.000
Kemudahan Penggunaan	.231	.085	.244	2.706	.008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Dalam analisis dengan terperinci yang ditampilkan Tabel 9 di atas, telah

memberikan untuk menjelaskan temuan sebagaimana yang disajikan di bawah ini:



1. Kepercayaan (X1) memberikan bukti kuat dengan menunjukkan bahwa nilai perolehan dalam t hitungnya ialah 3,171, dengan nilai ini dapat dengan melampaui nilai t tabel pada angka 1,984. Selain itu, tingkat signifikansi yang ditunjukkan dengan nilai Sig. dalam besaran angka 0,002 jauh lebih rendah dari ambang batas yang telah ditentukan sebesar 0,05. Kesenjangan ini jelas dapat menyimpulkan bahwa H1 terbukti. Dengan penyebutan lain, data yang tersaji tersebut sangat mendukung pernyataan bahwa kepercayaan memberikan pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
2. Promosi (X2) memberikan bukti kuat dengan menunjukkan bahwa nilai perolehan dalam t hitungnya ialah 5,099, dengan nilai ini dapat dengan melampaui nilai t tabel pada angka 1,984. Selain itu, tingkat signifikansi yang ditunjukkan dengan nilai Sig. dalam besaran angka 0,000 jauh lebih rendah dari ambang batas yang telah

ditentukan sebesar 0,05. Kesenjangan ini jelas dapat menyimpulkan bahwa H2 terbukti. Dengan penyebutan lain, data yang tersaji tersebut sangat mendukung pernyataan bahwasanya promosi memberikan pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

3. Kemudahan penggunaan (X3) memberikan bukti kuat dengan menunjukkan bahwa nilai perolehan dalam t hitungnya ialah 2,706, dengan nilai ini dapat dengan melampaui nilai t tabel pada angka 1,984. Selain itu, tingkat signifikansi yang ditunjukkan dengan nilai Sig. dalam besaran angka 0,008 jauh lebih rendah dari ambang batas yang telah ditentukan sebesar 0,05. Kesenjangan ini jelas dapat menyimpulkan bahwa H3 terbukti. Dengan penyebutan lain, data yang tersaji tersebut sangat mendukung pernyataan bahwa kemudahan penggunaan memberikan pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji f

Tabel 10. Hasil Uji f (Simultan)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	915.679	3	305.226	63.299	.000 ^b
	Residual	462.911	96	4.822		
	Total	1378.590	99			

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

b. *Predictors:* (Constant), Kemudahan Penggunaan, Promosi, Kepercayaan

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Dalam analisis data komprehensif yang disajikan pada Tabel 10 di atas, dapat menafsirkan hasilnya dengan mencatat bahwa nilai f yang dihitung berada pada 63,299, yang melampaui nilai kritis f tabel sebesar 2,70. Selain itu, dapat menilai tingkat signifikansi melalui nilai Sig. yang sangat rendah yaitu 0,002, jauh di bawah ambang batas yang telah ditentukan yaitu 0,05. Oleh karena itu, dalam temuan ini,

dapat menyatakan bahwa hipotesis alternatif (Ha) didukung. Hal ini memungkinkan untuk menyimpulkan bahwa kepercayaan, promosi dan kemudahan penggunaan secara kolektif memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



Pembahasan

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang telah dapat dilakukan sebelumnya mengungkap kepercayaan memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian pada GrabFood di Kota Batam. Penemuan ini memperoleh dukungan besar dari pengujian ketat yang dilakukan, dimana nilai t hitung sebesar 3,171 secara nyata telah melampaui nilai t tabel kritis sebesar 1,984. Selain itu, tingkat signifikansi yang ditunjukkan dengan nilai $Sig.$ sebesar 0,002, secara nyata telah melemahkan ambang batas yang telah ditentukan sebesar 0,05. Temuan menarik ini menggarisbawahi pentingnya menumbuhkan kepercayaan yang kuat di kalangan konsumen melalui GrabFood. Memperkuat kepercayaan ini dapat meningkatkan keyakinan dan kenyamanan pelanggan secara signifikan, sehingga membuat mereka lebih cenderung memilih GrabFood saat mengambil keputusan pembelian. Hal ini tidak hanya menggarisbawahi pentingnya kepercayaan terhadap pilihan konsumen, namun juga menyoroti potensi GrabFood untuk memperkuat platformnya dengan menumbuhkan kepercayaan di antara para penggunanya.

Temuan penelitian ini memperoleh dukungan dari kajian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Banamtuan & Suhardi (2023) serta kajian yang diperlakukan pada Sinaga & Evyanto (2023). Temuan dari kedua penelitian tersebut dapat secara serentak untuk menunjukkan bahwasanya kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini mengungkapkan dampak promosi sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam

layanan Grabfood Kota Batam. Temuan-temuan ini diperkuat oleh hasil uji statistik, yang memberikan bukti kuat nilai t hitung sebesar 5,099 secara nyata telah melampaui nilai t tabel kritis sebesar 1,984. Selain itu, tingkat signifikansi, seperti yang ditunjukkan oleh nilai $Sig.$ sebesar 0,000, jauh lebih rendah dibandingkan ambang batas yang telah ditetapkan sebesar 0,05. Temuan menarik ini menggarisbawahi potensi promosi GrabFood yang dilaksanakan dengan baik dalam meningkatkan pengambilan keputusan pelanggan dalam mendukung layanan mereka. Jika GrabFood terus menyempurnakan dan berinovasi dalam strategi promosinya dengan cara yang menarik, kemungkinan besar pelanggan akan menunjukkan minat yang lebih besar untuk memilih penawaran mereka. Hal ini menggarisbawahi pentingnya penerapan teknik pemasaran yang efektif, tidak hanya dalam menarik minat konsumen namun juga menumbuhkan keinginan mereka untuk berbelanja melalui platform GrabFood.

Temuan penelitian ini memperoleh dukungan dari kajian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Idham & Suhardi (2020) serta kajian yang diperlakukan pada Albashori & Nugroho (2023). Temuan dari kedua penelitian tersebut dapat secara serentak untuk menunjukkan bahwasanya promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan penelitian menunjukkan adanya hubungan yang patut diperhatikan antara kemudahan penggunaan aplikasi GrabFood dengan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen di Kota Batam. Studi tersebut melakukan pengujian dan hasilnya menunjukkan pengaruh positif yang signifikan. Kesimpulan ini didukung oleh bukti statistik, dimana nilai t hitung sebesar 2,706 melampaui nilai t tabel kritis

sebesar 1,984. Selain itu, tingkat signifikansi, yang ditunjukkan dengan nilai Sig sebesar 0,008, jauh lebih rendah dari ambang batas yang ditentukan sebesar 0,05, sehingga menunjukkan kekokohan temuan. Studi ini menjelaskan bahwa antarmuka aplikasi GrabFood yang ramah pengguna memungkinkan konsumen untuk melakukan transaksi dengan cepat dan efisien. Akibatnya, pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian melalui platform ini karena pengalaman berbelanja yang lancar dan nyaman yang ditawarkan. Bukti menunjukkan bahwa aksesibilitas dan kesederhanaan aplikasi menjadi faktor motivasi bagi konsumen, mendorong mereka untuk memilih GrabFood sebagai platform pilihan mereka untuk layanan pesan-antar makanan di Kota Batam.

Temuan penelitian ini memperoleh dukungan dari kajian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Suryana (2022) serta kajian yang diperlakukan pada Hartono *et al.* (2021). Temuan dari kedua penelitian tersebut dapat secara serentak untuk menunjukkan bahwasanya kemudahan penggunaan dapat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kepercayaan, Promosi Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, promosi, dan kemudahan penggunaan secara bersama-sama berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada pelanggan Grabfood di Kota Batam. Kesimpulan ini didukung oleh bukti kuat yang diperoleh dari prosedur pengujian. Secara spesifik, nilai f hitung sebesar 63,299 secara nyata melampaui nilai f tabel kritis sebesar 2,70, sehingga memperkuat kredibilitas temuan. Selain itu, tingkat signifikansi yang ditunjukkan oleh nilai Sig. sebesar 0,002 jauh lebih rendah dari

ambang batas yang telah ditentukan sebesar 0,05. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa ketika GrabFood memberikan kombinasi yang baik antara kepercayaan, promosi, dan kemudahan penggunaan kepada pelanggan, maka hal ini dapat berkontribusi secara positif dalam meningkatkan keputusan pembelian mereka. Dengan kata lain, ketika pelanggan merasa yakin terhadap layanan GrabFood, mendapatkan promosi yang menarik, serta menemukan kemudahan dalam menggunakannya, mereka lebih cenderung untuk memutuskan untuk melakukan pembelian melalui platform GrabFood.

SIMPULAN

Dalam pembahasan sebelumnya, memungkinkan untuk dapat sampai pada simpulan yang disajikan di bawah ini:

1. Kepercayaan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) pada GrabFood di Kota Batam.
2. Promosi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) pada GrabFood di Kota Batam.
3. Kemudahan penggunaan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) pada GrabFood di Kota Batam.
4. Kepercayaan (X_1), promosi (X_2) dan kemudahan penggunaan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) pada GrabFood di Kota Batam.

DAFTAR PUSTAKA

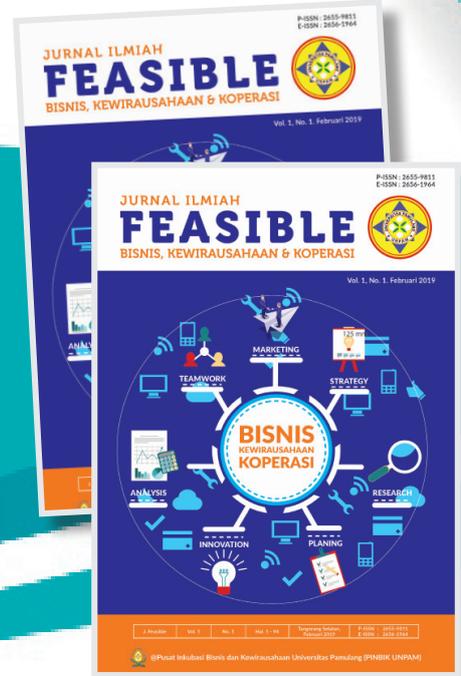
- Albashori, M. F., & Nugroho, H. A. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Pt Puriland Development Nasional Purworejo Tahun 2022. *Jurnal Riset Akuntansi*

- Dan Bisnis Indonesia*, 3(1), 21–40.
<https://doi.org/10.32477/jrabi.v3i1.560>
- Ariono, J., & Suhardi. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Lubricant Indo Makmur. *Scientia Journal : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(1).
- Banamtuan, I. O., & Suhardi. (2023). Pengaruh Kualitas Barang dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Preloved dalam Media Sosial Facebook di Batam. *Eco-Buss*, 5(3), 1014–1025.
- Dewi Wulansari. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*, 1(1), 78–89.
<https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v1i1.60>
- Gulo, J. J., & Suhardi. (2022). Pengaruh Pengalaman Kerja, Prestasi dan Disiplin Kerja Terhadap Promosi Jabatan pada PT JP Technology. *Scientia Journal*, 1(3).
- Hartono, C., Silintowe, Y. B. R., & Huruta, A. D. (2021). The ease of transaction and e-service quality of e-commerce platform on online purchasing decision. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 13(2), 81.
<https://doi.org/10.26740/bisma.v13n2.p81-93>
- Idham, E. R., & Suhardi. (2020). Pengaruh Promotion, Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembeli Handphone Samsung. *Ekuivalensi*, 6(2), 297–311.
- Lubis, R. S. B., & Sitorus, D. H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Gofood di Kota Batam. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 6(4), 354–364.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.32493/dr.v6i4.30441>
- Mardianti, & Suhardi. (2023). Pengaruh Kinerja Layanan, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Ganda Nusantara Persada di Batam. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 6(4), 365–375.
- Rumagit, M., Tumbuan, W. A., Lintong, D. C., Febiola Rumagit, M., JFA Tumbuan, W., Lintong, D. C., Manajemen, J., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2022). Pengaruh kemudahan penggunaa, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian menggunakan layanan Go-Food di kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 2176–2185.
- Saputri, N. F., & Suhardi. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Two Way Cake Pixy. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 6(4), 376–386.
- Siboro, R. M., & Suhardi, S. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Penggunaan Tokopedia Di Batam. *Jurnal Ekuivalensi*, 6(1).
- Sinaga, C. L., & Evyanto, W. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Di Kota Batam. *Journal of Management*, 6(2), 24–38.
<https://stieamkop.ac.id/journal/index.php/yume/article/view/3833/2494>
- Siregar, P., & Suhardi. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Private Label Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Gajah Mada Di Kota Batam. *Ekuivalensi*, 6(1), 16–30.

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Suhardi. (2023). *Pengantar Ekonomi Mikro*. <https://doi.org/Gava Media>
- Suryana, P. (2022). The Effect Of Security, Easy Of Transaction On Purchase Decisions at JD.ID. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajeme*, 15(1), 12–16.
- Wulandari, M., & Suhardi. (2022). Pengaruh Promosi, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Brand Loyalty Deterjen Merek Rinso di Kelurahan Tanjung Sengkuang Kota Batam. *Scientia Journal : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(1).



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. 6, No. 2, yang akan terbit pada Agustus 2024, **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 &
jurnal.feasible.unpam@gmail.com &

Kontak Person :

Gatot Kusjono/081386165113 dan
Sugeng Widodo/081908077567.

