

**Volume 9 Nomor 2
Tahun 2026**

ISSN (Online)

2599-0748

Jurnal Simki **Economic**



Universitas Nusantara PGRI Kediri
Jl. KH. Achmad Dahlan No. 76. Mojoroto – Kota Kediri
Website : <https://jurnal.unpkediri.ac.id/index.php/JSE/>
Email : ojs.unpkediri@gmail.com



Jurnal Simki **Economic**

ISSN (Online): 2599-0748

Volume 9. Nomor 2. Halaman 338-688. Tahun 2026

Terbit dua kali setahun, berisi tulisan hasil karya ilmiah di bidang Ekonomi, Manajemen dan Kependidikannya.

Ketua Editor:

Erwin Putera Permana. Universitas Nusantara PGRI Kediri

Editor:

Prof. Dr. Suherman, M.Si. Universitas Negeri Jakarta
Dr. Maria Rio Rita, M.Si. Universitas Kristen Satya Wacana
Dr. H. Samari, MM. Universitas Nusantara PGRI Kediri
Ronny Prabowo, P.hD. Universitas Kristen Satya Wacana
Prof. Dr. Mochamad Muchson, MM. Universitas Nusantara PGRI Kediri
Dr. Tri Purwani, MM. Universitas AKI
Dr. Kardison Lumban Batu, M.Si. Politeknik Negeri Pontianak
Dr. Hamzah Gunawan, MM. Universitas Mercu Buana Yogyakarta
Setyoadi Pambudi, M.E. Universitas Nahdlatul Ulama Blitar
Dr. Dini Yuniarti, S.E., M.Si. Universitas Ahmad Dahlan
Dr. Fachruzzaman, SE., MDM., Ak., CA. Universitas Bengkulu
Dr. Heru Fahlevi, S.E., M.Sc. Universitas Syiah Kuala

Reviewer:

Prof. Yuliansyah, S.E., M.SA., Ph.D., Akt. Universitas Lampung
Dr. Dwi Ermayanti. S, SE., MM. STIE PGRI Dewantara Jombang
Miftachul Ulum, S.E., MM. Institut Pesantren Sunan Drajat Lamongan
Hengki Mangiring Parulian Simarmata, S.Si., MM. Politeknik Bisnis Indonesia
Ika Widiastuti, S.IP., M.A.P., Universitas Krisnadwipayana
Maman Sulaeman, S.E., MM. Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Purbalingga
Dr. Wisnu Yuwono, S.E., MM. Universitas Internasional Batam
Prof. Sergio Giovanni Mariotti, M.BA., P.hD. Politecnico di Milano
Dr. M. Zahari MS, S.E., M.Si. Universitas Batanghari Jambi
Hari Stiawan, S.E., M.Ak. Universitas Pamulang
Trisnadi Wijaya, S.Kom., S.E., M.Si. Universitas Multi Data Palembang
Dr. Hilmi, S.E., M.Si. Universitas Malikussaleh
Agus Sugiono, M.SA. Universitas Islam Madura

Sekretariat:

Novita Dewi Rosalia, S.Pd.

Diterbitkan oleh	: UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
Alamat Redaksi	: Jl. KH. Achmad Dahlan No. 76 Kediri 64112.
Website	: https://jurnal.unpkediri.ac.id/index.php/JSE
Email	: ojs.unpkediri@gmail.com





Volume 9. Nomor 2. Halaman 338-688. Tahun 2026

Daftar Isi

Koperasi sebagai Katalisator Pengentasan Kemiskinan (Pendekatan Metode Ganda) Azhari (Universitas Islam Kebangsaan Indonesia)	338-350
Adopsi Pembayaran <i>Mobile</i> dan Peningkatan Konsumsi Rumah Tangga (Peran Mediasi Inklusi Keuangan Digital di Indonesia) Muthia Salsabillah Rusmulya, Goso, Duriani (Universitas Muhammadiyah Palopo)	351-363
Penilaian Kinerja Kelembagaan Koperasi Desa Merah Putih berbasis Multi-Dimensi untuk Mewujudkan Tata Kelola Koperasi Modern Sukaris, Suwandi, Hernum Daya Wati, Suwarno, Endah Mulyani (Universitas Muhammadiyah Gresik)	364-373
Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i>, <i>Fear of Missing Out</i>, dan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> Produk <i>Blind Box</i> pada Konsumen di Surabaya Yesi Nabela Mia Arifan, Acep Samsudin (Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur)	374-384
<i>Reconfigurasi</i> Manajemen Produksi dan Operasi di Era Industri 4.0 (Tinjauan Literatur Sistematis) Yudhi Yanuar Fiqri (Institut Agama Islam An Nadwah Kuala Tungkal)	385-397
Literasi Keuangan Islam, Kesiapan Teknologi, dan Komitmen Religius (Penentu Adopsi <i>Fintech</i> pada Kalangan Dewasa Muda di Indonesia) Tiara Dwitiya Said, Goso, Yusuf Kamaruddin (Universitas Muhammadiyah Palopo)	398-411
Analisis Manajemen Pengetahuan dan Inovasi Layanan terhadap Efektifitas di Klinik Azizah Medika Bandar Lampung Eliza Techa Fattima, Vip Paramarta, Taufan Nugroho, Farida Yuliaty, Kosasih (Universitas Sangga Buana)	412-423
Pengaruh Indeks <i>Dow Jones Industrial Average</i> (DJIA), <i>Brent Crude Oil</i>, dan Harga Emas Dunia terhadap Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) pada Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode Tahun 2020-2024 Muhammad Ryan Nashiruddin Zufar, Jojok Dwiridotjahjono (Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur)	424-436
Pengaruh Kepemimpinan dalam Meningkatkan Disiplin dan Etos Kerja melalui Budaya Kerja sebagai Variabel Mediasi untuk Meningkatkan Produktivitas Kerja Tenaga Alih Daya Vandy Faizal Putra, Gunadi, Djuni Farhan, Yosar Haritsar (Universitas Gajayana)	437-449
Analisis Digitalisasi Sistem Informasi Akuntansi, Kompetensi Operator, dan Pengendalian Internal terhadap Akurasi Laporan Penjualan Tunai	450-460



Jurnal Simki Economic

ISSN (Online): 2599-0748

BBM SPBU 14.205.1135 Lubuk Pakam Haikal Dzikri Daulay, Muhammad Syukri Albani Nasution, Nur Ahmadi Bi Rahmani (Universitas Islam Negeri Sumatera Utara)	
Akuntabilitas Laporan Keuangan Desa berdasarkan Bukti Empiris Implementasi SISKEUDES, Kompetensi Aparatur dan Transparansi Pengelolaan Keuangan Desa Winda Winarti, Fitriasuri, Dewi Sartika, Septiani Fransisca (Universitas Bina Darma)	461-473
Pengaruh Sertifikasi Halal, Kualitas Layanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Kinerja Usaha Ultra Mikro dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Rujak Simpang Jodoh Desa Tembung) Anisah Harahap, Reni Ria Armayani Hasibuan, Muhammad Lathief Ilhamy Nasution (Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan)	474-485
Income and Household Consumption Uncertainty After the COVID-19 Pandemic Crisis (The Moderating Role of Financial Attention and Liquid Wealth Evidence from Indonesia) Resky Khaerunnisa, Goso, Jumawan Jasman (Universitas Muhammadiyah Palopo)	486-497
Implementasi Model Akuntansi Syariah berbasis Amanah dan <i>Fund Accounting</i> dalam Meningkatkan Transparansi, Akuntabilitas, dan Efisiensi Pengelolaan Keuangan Zakat pada BASNAZ Medan Supranto Prinajaya Siagian, Yenni Samri Juliati Nasution, Nurul Jannah (Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan)	498-510
Pengaruh Literasi Investasi, Ekspektasi <i>Return</i>, dan Perilaku Keuangan Syariah terhadap Keputusan Investasi Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara di Era Digital M. Ferdiyan, Muhammad Syahbudi, Faisal Umardani Hasibuan (Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan)	511-521
Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pasien di Klinik Azizah Medika Bandar Lampung Tania Tamara, Vip Paramarta, Taufan Nugroho, Etty Sofia, Kosasih (Universitas Sangga Buana)	522-533
Dampak Perbankan Syariah Digital terhadap Partisipasi <i>Cash Waqf</i> di Kalangan Mahasiswa Muslim (Peran Mediasi Literasi Digital di Indonesia) Annisa, Goso, Duriani (Universitas Muhammadiyah Palopo)	534-542
Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi dan Proporsi Lapangan Kerja Informal terhadap Pengangguran Terbuka di Indonesia Dicky Martono (Kementerian Pendidikan Dasar dan Menengah)	543-554
Dampak <i>Sustainable Marketing</i> terhadap <i>Sustainable Purchasing</i> melalui <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> di <i>Body Shop</i> Malang	555-562



Jurnal Simki Economic

ISSN (Online): 2599-0748

Dwi Danesty Deccasari, Marli (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Malangkucecwara)	
Pengaruh Profitabilitas, Usia Perusahaan, Struktur Modal, dan Likuiditas terhadap Nilai Perusahaan (Bukti Empiris Sektor Properti dan Real Estate di BEI Pasca-Pandemi COVID-19 (2020-2024)) Muzdalifah, Eka Handriani, Fajar Suryatama (Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman)	563-572
Pengaruh Advertising, Promotion dan Public Relations terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee di Sun Plaza Medan Anabella Monica Agustine Simanjuntak, Elisabeth Nainggolan, Lisa Elianti Nasution (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya)	573-583
Current Account and Saving Account Determinants of Indonesian Banks Murharsito, Fitri Ella Fauziah (Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara)	584-595
Pengaruh Customer Relationship Management, Ketepatan Waktu Pengiriman dan Layanan Digital terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Tunas Antarnusa Muda Kargo Annisa Fahira, Elisabeth Nainggolan, Lisa Elianti Nasution (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya)	596-606
Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Keuangan Universitas Pattimura dengan Peran Satuan Pengawas Internal sebagai Variabel Moderasi Galio Publius Manuputty, Jozef Richy Pattiruhu, Stenly Jacobus Ferdinandus (Universitas Pattimura)	607-617
Determinan Repurchase Intention Brand Wardah di TikTok (Peran Brand Love sebagai Moderasi) Novi Rahma Juwanti, Heni Susilowati (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Studi Ekonomi Modern)	618-629
Pengaruh Penerapan Ekonomi Sirkular dan Inovasi Digital terhadap Efisiensi Operasional UMKM Tiara Ananta Sinaga, Muhammad Yafiz, Purnama Ramadani Silalahi (Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan)	630-642
Determinan Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) berdasarkan S&P 500, Harga Emas Dunia, dan Fed Rate pada Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2020 – 2024 Aditya Yoga Arisandy, Jojok Dwiridotjahjono (Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur)	643-653
Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Layanan dan Brand Image terhadap Keunggulan Bersaing pada Showroom Astra Daihatsu Medan Krakatau Anggreini Laowo, Elisabeth Nainggolan, Lisa Elianti Nasution (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya)	654-665
Analisis Keputusan Pembelian Berdasarkan Word of Mouth, Kualitas	666-676



Jurnal Simki **Economic**

ISSN (Online): 2599-0748

Informasi Google Maps, dan Citra Klinik pada Pengguna Layanan Laboratorium Sejahtera Pasuruan Carrisa Putri Oktavia, Jojok Dwiridotjahjono (Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur)	
Pengaruh Social Media Marketing, e-WOM, dan Customer Experience terhadap Keputusan Pembelian Produk Print on Your Drink pada Chatime Royal Plaza Surabaya Fitri Ayu Faddilla, Acep Samsudin (Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur)	677-688



Koperasi sebagai Katalisator Pengentasan Kemiskinan: Pendekatan Metode Ganda

Azhari*

azhari@uniki.ac.id*

Program Studi Magister Manajemen
Universitas Islam Kebangsaan Indonesia

Received: 13 02 2026. Revised: 04 03 2026. Accepted: 13 03 2026.

Abstract : Cooperatives in Indonesia, numbering in the hundreds of thousands and comprising tens of millions of members, are anticipated to play a significant role in mitigating classic socioeconomic challenges, such as poverty, faced by the country. This study aims to investigate the role of cooperatives in poverty alleviation using a dual-methodological approach, specifically employing Data Envelopment Analysis (DEA) to assess cooperative productivity and panel regression to evaluate its impact on poverty levels. The research utilizes secondary data, which encompasses internal capital, external capital, business volume, residual cooperative business results, and poverty levels in Indonesia. The findings indicate that cooperatives in Indonesia have not exhibited optimal productivity in their management practices. Nonetheless, the productivity of cooperatives plays a significant role in facilitating poverty reduction. These results suggest that cooperatives, when effectively managed, can function as a potent instrument for socio-economic empowerment. The implications of this study underscore the necessity for policies that bolster the strengthening of cooperatives, particularly in relation to managerial capabilities, access to financing, and market accessibility, to enhance their efficacy in poverty reduction. Future research should integrate qualitative methodologies and long-term analyses to further explore the social factors influencing the success of cooperatives within a broader framework.

Keywords : Cooperatives, Data envelopment analysis, Poverty, Panel regression.

Abstrak : Koperasi di Indonesia, dengan jumlah ratusan ribu dan terdiri dari puluhan juta anggota, diharapkan dapat memainkan peran penting dalam mengurangi tantangan sosio-ekonomi klasik, seperti kemiskinan, yang dihadapi negara ini. Penelitian ini bertujuan untuk melihat peranan koperasi dalam pengentasan kemiskinan dengan menggunakan pendekatan metodologis ganda, khususnya menggunakan *Data Envelopment Analysis* (DEA) untuk menilai produktivitas koperasi dan regresi panel untuk mengevaluasi dampaknya terhadap tingkat kemiskinan. Penelitian ini menggunakan data sekunder, yang meliputi modal internal, modal eksternal, volume usaha, sisa hasil usaha koperasi, dan tingkat kemiskinan di Indonesia. Temuan menunjukkan bahwa koperasi di Indonesia belum menunjukkan produktivitas yang optimal dalam praktik pengelolaannya. Meskipun demikian, produktivitas koperasi memainkan peran yang signifikan dalam memfasilitasi pengentasan kemiskinan. Hasil ini

menunjukkan bahwa koperasi, jika dikelola secara efektif, dapat berfungsi sebagai instrument yang ampuh untuk pemberdayaan sosial ekonomi. Implikasi dari penelitian ini menggarisbawahi perlunya kebijakan yang mendukung penguatan koperasi, terutama dalam kaitannya dengan kemampuan manajerial, akses terhadap pembiayaan, dan aksesibilitas pasar, untuk meningkatkan efektivitas koperasi dalam penanggulangan kemiskinan. Penelitian selanjutnya disarankan harus mengintegrasikan metodologi kualitatif dan analisis jangka panjang untuk mengeksplorasi lebih jauh faktor-faktor sosial yang mempengaruhi keberhasilan koperasi dalam kerangka kerja yang lebih luas.

Kata Kunci : Koperasi, *Data envelopment analysis*, Kemiskinan.

PENDAHULUAN

Kemiskinan tetap menjadi tantangan global yang mendesak, terutama di negara-negara berkembang (Bhukuth et al., 2018). Indonesia, sebagai salah satu negara dengan populasi terbesar di dunia, menghadapi tingkat kemiskinan yang masih signifikan, meskipun telah terjadi berbagai upaya untuk menguranginya, seperti keberadaan perusahaan multinasional, namun belum mampu mengurangi tingkat kemiskinan di Indonesia (Hanoteau, 2023). Menurut data dari Badan Pusat Statistik (2024), sebanyak 9,36% penduduk Indonesia miskin atau 25,8 juta penduduk dari total penduduk Indonesia. Tingginya angka kemiskinan di Indonesia, menegaskan perlunya strategi yang lebih inovatif dan terintegrasi. Di sisi lain, penduduk Indonesia didominasi tinggal di pedesaan yang tentunya ekonomi sosial masih sangat mendominasi di daerah tersebut. Dalam konteks ini, koperasi memiliki peran penting sebagai penyedia akses ke sumber daya dan peluang ekonomi bagi kelompok masyarakat yang termarginalkan (Gava et al., 2021). Namun, kontribusi koperasi terhadap pengurangan kemiskinan sering kali sulit diukur secara objektif karena kurangnya evaluasi berbasis data yang komprehensif.

Secara historis koperasi dan UMKM selalu menjadi pilar ekonomi ketika terjadinya krisis ekonomi (Trisniarti et al., 2022). Secara global, koperasi telah menunjukkan kemampuannya untuk memberikan dampak sosial yang signifikan, namun efektivitasnya dalam mengatasi kemiskinan masih memerlukan pembuktian yang lebih mendalam melalui studi empiris. Koperasi merupakan sokoguru perekonomian Indonesia, namun koperasi yang diharapkan sebagai leader perekonomian Indonesia belum tercapai (Azhari & Kamaruddin, 2021). Dalam beberapa kasus, koperasi berhasil menciptakan kesejahteraan bagi anggotanya, tetapi di kasus lain, mereka justru gagal mempertahankan keberlanjutan dan relevansinya dalam mendukung tujuan sosial-ekonomi. Faktor seperti keterbatasan modal manusia, lemahnya tata kelola, dan minimnya kolaborasi dengan pemangku kepentingan sering menjadi

kendala utama (Agil Dzikrullah & Chasanah, 2024; Hanny et al., 2018; Mubarak et al., 2019; Mujiyanti, 2023; Mulyadi et al., 2023). Studi-studi sebelumnya sebagian besar hanya berfokus pada aspek deskriptif atau studi kasus koperasi tertentu tanpa mengevaluasi dampaknya secara kuantitatif terhadap indikator sosial-ekonomi seperti tingkat kemiskinan.

Di Indonesia, koperasi memiliki akar yang dalam sebagai bagian dari warisan sosial-ekonomi bangsa. Dengan jumlah koperasi yang terus bertambah setiap tahunnya, penting untuk memahami bagaimana lembaga ini dapat dioptimalkan untuk mengatasi permasalahan mendasar, yaitu kemiskinan. Namun, banyak penelitian yang masih terbatas pada evaluasi deskriptif tanpa menggunakan pendekatan kuantitatif yang komprehensif untuk mengukur efisiensi dan dampaknya. Seperti penelitian yang dilakukan Putri (2018), Endang Kusdiah Ningsih, Dwi Eka Novianty (2020), Hasan & Perkasa (2023), Kamil & Sukmahadi (2024), Sianipar (2019), Yuwana (2021), Nababan (2022), dan Rahmadani & Safarida (2020). Studi-studi sebelumnya sebagian besar hanya berfokus pada aspek deskriptif atau studi kasus koperasi tertentu tanpa mengevaluasi dampaknya secara kuantitatif terhadap indikator sosial-ekonomi seperti tingkat kemiskinan.

Tujuan utama penelitian ini adalah memberikan penilaian kuantitatif tentang efisiensi koperasi dalam menciptakan dampak sosial dengan mengevaluasi efektivitas koperasi menggunakan kerangka kerja yang lebih sistematis dan berbasis data. Dengan menggunakan pendekatan *Data Envelopment Analysis* (DEA), penelitian ini akan mengukur efisiensi operasional koperasi dalam memanfaatkan sumber daya untuk mencapai tujuan sosial-ekonomi. Selain itu, penelitian ini juga menerapkan analisis regresi panel untuk mengeksplorasi hubungan antara karakteristik koperasi, seperti struktur modal, volume usaha dan laba koperasi, dengan pengurangan kemiskinan. Kombinasi pendekatan ini dirancang untuk memberikan wawasan yang lebih holistik mengenai kontribusi koperasi terhadap pembangunan masyarakat terutama upaya mengurangi tingkat kemiskinan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif dengan pendekatan analitis untuk mengevaluasi efisiensi koperasi dalam mengatasi kemiskinan. Pendekatan ini menggabungkan dua metode utama, yaitu *Data Envelopment Analysis* (DEA) untuk mengukur efisiensi operasional koperasi dan analisis regresi panel untuk mengidentifikasi hubungan produktifitas koperasi dengan kemiskinan. Desain ini dipilih untuk memberikan pemahaman yang holistik tentang kinerja koperasi dan dampaknya terhadap masyarakat.

Penelitian ini dimulai dengan pengumpulan data sekunder dari sumber-sumber resmi, termasuk laporan koperasi, data statistik dari Badan Pusat Statistik (BPS) dan Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia tahun 2016 sampai 2023. Prosedur penelitian melibatkan dua tahap yaitu menilai produktifitas koperasi dan produktifitas koperasi terhadap kemiskinan di Indonesia. Adapun variabel yang digunakan dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Penjelasan	Sumber Data
Modal sendiri	Jumlah modal yang bersumber dari internal koperasi (2016-2023)	Kementrian Koperasi
Modal luar	Jumlah modal yang bersumber dari eksternal koperasi (2016-2023)	Kementrian Koperasi
Volume Usaha	Jumlah omset koperasi Indonesia yang diperoleh dari tahun 2016 sampai 2023	Kementrian Koperasi
SHU	Jumlah laba koperasi yang diperoleh dari tahun 2016 sampai 2023	Kementrian Koperasi
Kemiskinan	Persentase penduduk miskin per propinsi (2016-2023)	BPS

Penelitian ini didasarkan pada temuan dari Debreu (1951) dan Farrell (1957) untuk membuat kerangka kerja bagi literatur tentang domain ideal. Tampaknya indikator profitabilitas perusahaan dapat dihitung menggunakan berbagai masukan. Model *Variable Returns to Scale* (VRS) diadopsi karena mengasumsikan bahwa hubungan antara input dan output tidak linear. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan input faktor x tidak selalu menyebabkan peningkatan output dalam proporsi yang sama. Namun, output akan meningkat dengan faktor kurang dari atau lebih besar dari x . Perubahan dalam parameter tercermin dalam *Increasing Returns to Scale* (IRS) atau *Decreasing Returns to Scale* (DRS). Hasil dari model ini berupa nilai-nilai bobot λ , yang dimasukkan ke dalam model batas berikut: $\sum_{j=1}^n \lambda_j = 1$. Model BCC dapat ditulis dengan persamaan berikut: $\lambda \text{ Max } \pi$ (DMU *efficiency* VRS Model).

Subject to:

$$\sum_{j=1}^n x_{ij} \lambda_j \geq \pi_{ioi} = 1, 2, \dots, m \quad (1)$$

$$\sum_{j=1}^n y_{rj} \lambda_j \geq y_{ro} = 1, 2, \dots, s \quad (2)$$

$$\sum_{j=1}^n \lambda_j \geq 1 \quad (VRS) \quad (3)$$

$$\sum_{j=1}^n \lambda_j \geq \theta_j = 1, 2, \dots, n \quad (4)$$

Di mana θ mewakili efisiensi the *Decision-Making Unit* (DMU), n menunjukkan jumlah total DMUs, menunjukkan jumlah input, s menandakan jumlah output, x_{ij} mengacu pada kuantitas input ke- i untuk DMU j , y_{rj} mewakili kuantitas output ke- r untuk DMU j , dan λ_j adalah bobot yang ditetapkan untuk DMU j dalam analisis.

Setelah mengidentifikasi nilai produktivitas melalui analisis DEA, langkah selanjutnya adalah melakukan regresi panel koperasi dan kemiskinan di Indonesia. Studi ini menggunakan data panel untuk menganalisis kumpulan data, yang menggabungkan data *time series* dan *cross-section*. Total observasi sebanyak 272 digunakan dalam penelitian ini. Sedangkan aplikasi analisis data dalam penelitian ini menggunakan program E-Views versi 12. Secara umum, model regresi panel untuk variabel respons terlihat seperti ini: $Pov = \beta_0 + \beta_1 Coop_{it} + e_{it}$. Dimana pov adalah persentase kemiskinan di setiap daerah, *Coop* adalah produktifitas koperasi yang diperoleh oleh masing-masing propinsi, β_1 adalah koefisien regresi, *i* adalah *cross-sectional*, *t* adalah periode waktu dan *e* adalah error term.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Produktivitas Koperasi Indonesia. Analisis produktivitas koperasi dengan menggunakan DEA dapat dilihat pada Tabel 2. Hasil yang disajikan pada tabel tersebut menyimpulkan, bahwa koperasi di Indonesia belum efisien, hal ini dibuktikan secara keseluruhan pada periode penelitian, rata-rata memperoleh nilai dibawah satu. Namun demikian banyak propinsi di Indonesia mengalami efisiensi terutama pada tahun 2022 dan 2023. Propinsi Jawa Timur dan Maluku merupakan propinsi yang memperoleh nilai index satu selama periode penelitian. Pada tahun 2016 sebanyak 15 propinsi yang memiliki nilai index efisiensi satu, yaitu Sumatera Utara, Sumatera Barat, Riau, Lampung, Bangka Belitung, Kepulauan Riau, DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Banten, Kalimantan Tengah, Sulawesi Selatan, Maluku dan Papua Barat. Tahun 2017 ada beberapa propinsi yang belum memiliki efisiensi pada tahun sebelumnya ternyata efisiensi, seperti Bali, Kalimantan Utara, Gorontalo dan Papua.

Ada tiga propinsi yang belum memiliki efisiensi pada tahun 2022, yaitu Jambi, Jawa Barat dan Jawa Tengah. Sedangkan pada tahun 2023 yang tidak memiliki index satu efisiensi koperasi Jawa Tengah dan Nusa Tenggara Barat. Pada dasarnya semua propinsi selama periode penelitian memperoleh efisiensi pada tahun tertentu. Namun hanya Jawa Timur dan Maluku yang stabil efisiensi koperasi selama 2016 sampai 2023.

Tabel 2. Efisiensi Koperasi di Indonesia

No	Province	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
1.	Aceh	0.959	0.854	0.854	0.845	0.982	0.983	1.000	1.000
2.	Sumatera Utara	1.000	1.000	1.000	0.909	0.863	0.909	1.000	1.000
3.	Sumatera Barat	1.000	1.000	1.000	0.924	0.917	0.924	1.000	1.000
4.	Riau	1.000	1.000	1.000	0.970	0.953	0.958	1.000	1.000
5.	Jambi	0.988	0.870	0.854	0.842	0.842	0.866	0.800	1.000

6. Sumatera Selatan	0.934	0.800	1.000	0.987	1.000	0.925	1.000	1.000
7. Bengkulu	0.971	0.897	0.887	0.875	0.863	0.868	1.000	1.000
8. Lampung	1.000	1.000	1.000	0.950	0.953	0.975	1.000	1.000
9. Bangka Belitung	1.000	0.964	0.909	0.912	0.903	0.941	1.000	1.000
10. Kepulauan Riau	1.000	0.880	0.906	0.853	0.853	0.870	1.000	1.000
11. DKI Jakarta	1.000	1.000	1.000	0.909	1.000	1.000	1.000	1.000
12. Jawa Barat	1.000	1.000	1.000	0.909	0.833	1.000	0.946	1.000
13. Jawa Tengah	1.000	1.000	1.000	0.909	1.000	0.833	0.833	0.885
14. DI Yogyakarta	0.936	0.800	0.800	1.000	0.969	0.944	1.000	1.000
15. Jawa Timur	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
16. Banten	1.000	1.000	1.000	0.929	0.913	0.924	1.000	1.000
17. Bali	0.926	1.000	1.000	0.909	0.892	0.909	1.000	1.000
18. Nusa Tenggara Barat	0.925	0.800	0.809	0.800	0.800	0.802	1.000	0.800
19. Nusa Tenggara Timur	0.912	0.800	0.800	0.763	0.756	0.727	1.000	1.000
20. Kalimantan Barat	0.909	0.800	1.000	0.918	0.905	0.909	1.000	1.000
21. Kalimantan Tengah	1.000	0.805	0.800	0.796	1.000	0.991	1.000	1.000
22. Kalimantan Selatan	0.925	1.000	1.000	1.000	0.800	1.000	1.000	1.000
23. Kalimantan Timur	0.920	0.800	1.000	0.781	0.782	0.803	1.000	1.000
24. Kalimantan Utara	0.983	1.000	1.000	1.000	1.000	0.976	1.000	1.000
25. Sulawesi Utara	0.909	0.938	0.936	0.925	0.944	0.956	1.000	1.000
26. Sulawesi Tengah	0.952	0.860	0.864	0.840	0.834	0.878	1.000	1.000
27. Sulawesi Selatan	1.000	1.000	1.000	0.958	0.962	0.958	1.000	1.000
28. Sulawesi Tenggara	0.907	0.884	0.927	0.901	0.867	0.900	1.000	1.000
29. Gorontalo	0.916	1.000	1.000	0.956	0.896	0.915	1.000	1.000
30. Sulawesi Barat	0.911	0.750	1.000	0.917	0.873	1.000	1.000	1.000
31. Maluku	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
32. Papua	0.933	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
33. Maluku Utara	0.951	0.750	0.948	0.899	0.899	0.920	1.000	1.000
34. Papua Barat	1.000	0.823	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
Mean	0.964	0.914	0.950	0.914	0.913	0.930	0.988	0.991

Selanjutnya, berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan perangkat lunak DEAP 2.1, juga didapatkan indeks Malmquist beserta komponen-komponennya terhadap *Total Factor Productivity change* (TFPch) dana desa di 34 propinsi periode 2016-2023. Telah dibuktikan bahwa. Dua komponen TFPch didefinisikan sebagai perubahan dalam *technical efficiency* (Tech) dan *changes in efficiency* (EFch). Hasil EFch kemudian dibagi lagi menjadi *pure efficiency change* (PECH) dan *scale efficiency change* (Sech). Perlu diketahui, indeks TFP di bawah 1.000 menunjukkan tingkat produktivitas menurun, sedangkan indeks TFP di atas 1.000 menunjukkan produktivitas koperasi stabil atau meningkat.

Berdasarkan hasil pengamatan pada Tabel 3, rata-rata total faktor produktivitas (TFP) tahun 2016 sampai dengan tahun 2023 adalah sebesar 0.998, hal ini menunjukkan tidak adanya tren peningkatan alokasi sumber daya koperasi di Indonesia. Namun demikian ada beberapa propinsi yang mengalami peningkatan trend diantaranya DKI Jakarta, Jawa Timur,

Kalimantan Tengah dan Kalimantan Selatan dengan nilai masing-masing 1.002, 1011, 1.009 dan 1.013. Sedangkan selebihnya memiliki nilai TFP dibawah satu. Nilai TFP tertinggi ada pada Kalimantan Selatan sebesar 1.013 (1,3%) dan propinsi Sumatera Barat tercatat nilai TFP terendah sebesar 0.866 (-13,4%).

Tabel 3. Total *Factor Productivity Malmquist Index* Koperasi di Indonesia

No	DMU's	EFFch	TEch	PEch	Sech	TFPch
1.	Aceh	0.997	0.978	1.006	0.991	0.975
2.	Sumatera Utara	1.005	0.968	1.000	1.005	0.973
3.	Sumatera Barat	0.996	0.870	1.000	0.996	0.866
4.	Riau	0.996	0.976	1.000	0.996	0.972
5.	Jambi	0.993	0.979	1.002	0.991	0.972
6.	Sumatera Selatan	1.011	0.981	1.010	1.001	0.991
7.	Bengkulu	0.995	0.968	1.004	0.990	0.963
8.	Lampung	0.996	0.987	1.000	0.996	0.984
9.	Bangka Belitung	0.990	0.921	1.000	0.990	0.912
10.	Kepulauan Riau	0.990	0.985	1.000	0.990	0.993
11.	DKI Jakarta	1.002	1.012	1.000	1.002	1.002
12.	Jawa Barat	1.011	1.011	1.000	1.011	1.011
13.	Jawa Tengah	0.983	0.982	0.983	1.000	0.965
14.	DI Yogyakarta	1.012	0.981	1.009	1.003	0.992
15.	Jawa Timur	1.011	0.999	1.000	1.011	1.009
16.	Banten	0.996	0.934	1.000	0.996	0.930
17.	Bali	1.010	0.973	1.011	0.999	0.982
18.	Nusa Tenggara Barat	0.981	0.967	0.979	1.001	0.949
19.	Nusa Tenggara Timur	1.010	0.979	1.013	0.996	0.988
20.	Kalimantan Barat	1.014	0.976	1.014	1.000	0.989
21.	Kalimantan Tengah	0.998	1.011	1.000	0.998	1.009
22.	Kalimantan Selatan	1.014	1.010	1.011	1.002	1.013
23.	Kalimantan Timur	1.010	0.982	1.012	0.998	0.992
24.	Kalimantan Utara	1.005	0.986	1.002	1.003	0.992
25.	Sulawesi Utara	1.005	0.979	1.014	0.992	0.984
26.	Sulawesi Tengah	0.999	0.972	1.007	0.992	0.971
27.	Sulawesi Selatan	0.996	0.983	1.000	0.996	0.979
28.	Sulawesi Tenggara	1.005	0.978	1.014	0.991	0.983
29.	Gorontalo	1.004	0.978	1.013	0.992	0.982
30.	Sulawesi Barat	0.996	0.969	1.013	0.983	0.965
31.	Maluku	0.994	0.973	1.000	0.994	0.967
32.	Papua	0.963	0.978	1.010	0.994	0.965
33.	Maluku Utara	0.998	0.984	1.007	0.991	0.982
34.	Papua Barat	0.981	0.954	1.000	0.981	0.936
	Mean	0.999	0.996	1.004	0.995	0.998

Untuk menjelaskan lebih lanjut komponen TFP yang berkontribusi terhadap perubahan kinerja keseluruhan alokasi sumber koperasi, analisis tingkat perubahan efisiensi (EFch) dan perubahan teknologi (TEch) dilakukan. Hasilnya menunjukkan bahwa EFch

memiliki tren positif sebanyak 15 propinsi di Indonesia, sedangkan selebihnya 19 propinsi memiliki tren yang negative. Nilai EFch tertinggi terdapat di Kalimantan Barat dan Kalimantan Selatan sebesar 1.014 (1,14%). Sedangkan nilai terendah terdapat di NTB dan Papua Barat sebesar 0.981 (-1,9) %.

Pengujian lebih lanjut terhadap sub komponen EFch, khususnya perubahan efisiensi murni (PEch) dan perubahan efisiensi skala (SEch), mengungkapkan bahwa PEch dan SEch masing-masing berkontribusi sebesar 0,4% dan -0,05% terhadap peningkatan keseluruhan EFch dalam alokasi sumber daya di masing-masing propinsi. Namun di beberapa propinsi, PEch dan SEch menunjukkan nilai negatif dan positif. Khusus untuk nilai PEch negatif tercatat hanya dua yaitu propinsi Jawa Tengah dan Nusa Tenggara Barat. Dalam hal perubahan efisiensi teknis (TEch), hampir tidak ada propinsi yang menunjukkan tren positif, kecuali empat propinsi yaitu DKI Jakarta, Jawa Barat, Kalimantan Tengah dan Kalimantan Selatan. Secara keseluruhan, rata-rata tingkat teknologi di Indonesia mencatat nilai negatif sebesar -0,4%. DKI Jakarta memiliki tren positif terbesar 1,012 (1,2%), sedangkan tren negatif tertinggi terdapat di propinsi Bangka Belitung 0,921 (-7,9%). Hal ini menunjukkan memburuknya alokasi sumber daya pada koperasi di Indonesia, yang tercermin dalam tren negatif dalam efisiensi teknis.

Begitu juga dengan masalah penguasaan teknologi dalam memberikan pelayanan kepada anggota masih dirasakan kurang (Agil Dzikrullah & Chasanah, 2024; Alam et al., 2024; Mubarak et al., 2019; Sitompul & Mardhatillah, 2023; Trisniarti et al., 2022). Alasan utama buruknya pengelolaan koperasi di Indonesia adalah ketidakmampuan pengelola koperasi untuk menggunakan dan menggabungkan input secara efektif guna memaksimalkan output. Beberapa permasalahan tersebut adalah rendahnya tingkat partisipasi anggota, manajerial pengelola, daya saing produk/jasa, akses pembiayaan dan akses pasar.

Dampak Produktivitas Koperasi dan Kemiskinan. Hasil pengujian yang telah dilakukan sebelumnya, menunjukkan bahwa koperasi memiliki dampak terhadap kemiskinan di Indonesia. Hal ini membuktikan bahwa kontribusi koperasi terhadap masalah perekonomian khususnya koperasi perlu ditingkatkan. Pada tabel 4 dapat dijelaskan bahwa keberadaan koperasi mampu mengurangi tingkat kemiskinan dan variabel produktivitas koperasi dapat mempengaruhi kemiskinan sebesar 8,6%. Koperasi di Indonesia menjadi salah satu agen dan pilar pembangunan untuk mengatasi kemiskinan (Nababan, 2022; Yuwana, 2021). Hal ini didasari karena kemampuan ekonomi yang terbatas, sehingga koperasi harus

dikembangkan secara kualitas dan kuantitas. Dari segi kuantitas jumlah koperasi di Indonesia mencapai ratusan ribu.

Tabel 4. Hasil Dampak Koperasi Terhadap Kemiskinan di Indonesia

Variable	Cooficient	P Value
Constant	19.8994	0.0001
Produktifitas Koperasi	-9.8258	0.0639
R ²	0.0224	
Adjust R ²	0.0864	
F-Stat.	0.0142	

Pada tahun 2023 koperasi di Indonesia sebanyak 130.119 unit dengan jumlah anggota 28.984.292 orang (Kementrian Koperasi dan UMKM Republik Indonesia, 2024). Dengan kata lain 10.4% penduduk Indonesia merupakan anggota koperasi. Namun dari sekian banyak koperasi yang ada di Indonesia hanya 45.794 koperasi yang melaksanakan rapat anggota tahunan (RAT), yang notabenenya merupakan koperasi tersebut aktif secara usaha dan kelembagaan. Koperasi dapat menjadi salah satu usaha untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan membantu mengatasi kemiskinan (Putri, 2018). Penelitian ini sejalan dengan beberapa peneliti sebelumnya, bahwa koperasi dapat berdampak dan mengurangi kemiskinan di Indonesia (Hasan & Perkasa, 2023; Nababan, 2022; Putri, 2018; Sianipar, 2019). Namun demikian penelitian ini berbeda dengan Ningsih (2020), bahwa keberadaan koperasi tidak memiliki pengaruh dan belum berdampak terhadap kemiskinan.

Kebaruan utama penelitian ini terletak pada integrasi dua pendekatan analitis yang jarang digunakan secara bersamaan dalam studi koperasi, yaitu *Data Envelopment Analysis* (DEA) dan regresi berganda. Sebagian besar penelitian sebelumnya hanya menilai koperasi dari perspektif kinerja internal seperti profitabilitas, tata kelola, atau efisiensi operasional. Penelitian ini melangkah lebih jauh dengan menghubungkan efisiensi koperasi dengan dampak sosial-ekonomi makro, khususnya terhadap kemiskinan dan pengangguran. Pendekatan ini memberikan perspektif baru bahwa kinerja koperasi tidak hanya dapat diukur dari efisiensi internalnya, tetapi juga dari kontribusinya terhadap pembangunan sosial.

Koperasi berperan signifikan dalam mengurangi kemiskinan menyoroti pentingnya pendekatan ekonomi yang berbasis komunitas. Koperasi memainkan peranan penting dalam meningkatkan kesejahteraan petani di pedesaan (Miroro et al., 2023). Koperasi sebagai organisasi ekonomi yang berorientasi pada kesejahteraan anggota, memberikan contoh bagaimana mekanisme kolektif dapat memfasilitasi penciptaan lapangan kerja yang berkelanjutan dan meningkatkan pendapatan kelompok marjinal (Sitompul & Mardhatillah,

2023; Yoga, Naraditia nesa & Putu Sawitri Nandari, 2021). Dalam konteks ini, koperasi bukan hanya berfungsi sebagai entitas bisnis, tetapi juga sebagai alat sosial yang memperkuat jaringan solidaritas dan dukungan sosial, yang sangat penting dalam masyarakat yang tengah berjuang untuk keluar dari kemiskinan.

Ketika koperasi beroperasi dengan prinsip-prinsip ini, mereka tidak hanya memberikan manfaat ekonomi langsung bagi anggotanya, tetapi juga meningkatkan rasa tanggung jawab sosial dan partisipasi aktif dalam keputusan-keputusan yang mempengaruhi kehidupan mereka. Namun, tidak semua koperasi beroperasi dengan prinsip-prinsip etis yang sama. Beberapa koperasi menghadapi tantangan dalam mempertahankan prinsip-prinsip ini seiring dengan pertumbuhan dan ekspansi mereka. Koperasi dapat menjadi instrumen pemberdayaan sosial-ekonomi yang efektif. Namun, keberhasilannya bergantung pada kesadaran kolektif dan komitmen untuk mempertahankan nilai-nilai sosial yang mendasari koperasi. Oleh karena itu, pentingnya pendidikan dan pelatihan koperasi yang tidak hanya mencakup aspek bisnis, tetapi juga pemahaman tentang etika, keadilan sosial, dan tanggung jawab sosial yang harus diterapkan dalam setiap aktivitas koperasi.

SIMPULAN

Penelitian ini memberikan bukti empiris yang kuat mengenai peran koperasi sebagai katalisator dalam mengurangi kemiskinan. Melalui pendekatan dua metode yang menggunakan *Data Envelopment Analysis* (DEA) dan panel regresi, temuan ini menunjukkan bahwa koperasi memiliki dampak signifikan dalam meningkatkan efisiensi ekonomi, yang berkontribusi langsung pada pengurangan tingkat kemiskinan di Indonesia. Secara khusus, hasil analisis DEA mengidentifikasi koperasi belum efisien dalam mengelola sumber daya mereka memiliki dampak *negative* terhadap kesejahteraan anggotanya. Sementara panel regresi mengkonfirmasi hubungan yang kuat antara keberadaan koperasi dan pengurangan kemiskinan serta penciptaan lapangan kerja. Namun, meskipun koperasi terbukti memiliki potensi besar dalam mengatasi masalah sosial-ekonomi, hasil penelitian ini juga menunjukkan pentingnya pengelolaan koperasi yang efisien dan berkelanjutan. Kinerja koperasi sangat bergantung pada kualitas manajerial, keterlibatan anggota, serta kebijakan yang mendukung pengembangan koperasi. Oleh karena itu, temuan penelitian ini mendukung pentingnya kebijakan yang memperkuat koperasi melalui pembinaan kapasitas organisasi, akses ke sumber daya, dan regulasi yang mendorong transparansi dan akuntabilitas. Penelitian

mengenai peran teknologi dalam mendukung efisiensi koperasi dan meningkatkan dampaknya terhadap pengurangan kemiskinan sangatlah penting.

DAFTAR RUJUKAN

- Agil Dzikrullah, A., & Chasanah, U. (2024). Optimalisasi Peran Koperasi Dalam Mendukung Umkm: Meningkatkan Akses Modal, Penguasaan Teknologi, Dan Ekspansi Pasar. *INVESTI : Jurnal Investasi Islam*, 5(1), 648–668. <https://doi.org/10.32806/ivi.v5i1.205>
- Alam, P., Arifin, Z., Yuliasari, I., & Barkah, J. (2024). Peran Koperasi dan Investasi Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di DKI Jakarta dan Jawa Barat serta Dampaknya pada Pengangguran. *Jurnal EMT KITA*, 8(3), 1165–1173. <https://doi.org/10.35870/emt.v8i3.2816>
- Azhari, A., & Kamaruddin, K. (2021). Measurement Of Cooperative Productivity Level: In Aceh: The Malmquist Index Approach. *Sosiohumaniora*, 23(1), 48. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v23i1.29250>
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Jumlah dan Persentase Penduduk Miskin*.
- Bhukuth, A., Roumane, A., & Terrany, B. (2018). Cooperative, human capital and poverty: A theoretical framework. *Economics and Sociology*, 11(2), 11–18. <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2018/11-2/1>
- Debreu, G. (1951). The coefficient of resource utilization. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 273–292. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/1906814>
- Farrell, M. J. (1957). The measurement of productive efficiency. *Journal of the Royal Statistical Society*, 120(3), 253–281. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/2343100>
- Gava, O., Ardakani, Z., Delalić, A., Azzi, N., & Bartolini, F. (2021). Agricultural cooperatives contributing to the alleviation of rural poverty. The case of Konjic (Bosnia and Herzegovina). *Journal of Rural Studies*, 82(January), 328–339. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2021.01.034>
- Hanny, Kurniawati, K., Waruwu, B. S. F., & Pribadi, R. (2018). Analisis Reidentifikasi Empat Masalah Utama Koperasi di Kabupaten Subang sebagai Dasar Penyusunan Strategi. *Jurnal Akuntansi Maranatha*, 9(1), 54–73. <https://doi.org/10.28932/jam.v9i1.491>
- Hanoteau, J. (2023). Do foreign MNEs alleviate multidimensional poverty in developing countries? In *Eurasian Business Review* (Vol. 13, Issue 4). <https://doi.org/10.1007/s40821-023-00246-3>

- Hasan, L., & Perkasa, D. (2023). Peran Koperasi Simpan Pinjam Dalam Memberdayakan Ekonomi Masyarakat (Studi Pada Ksp Surya Abadi Mandiri, Medan Krio, Kecamatan Sunggal, Kabupaten Deli Serdang. *GENTA MULIA: Jurnal Ilmiah Pendidikan*, 319–327. <https://ejournal.uncm.ac.id/index.php/gm/article/view/687>
- Kamil, M. I., & Sukmahadi, S. (2024). Pengaruh Kompensasi terhadap Kinerja Organisasi Koperasi pada Koperasi Produsen Tempe Tahu Indonesia (KOPTI) Kota Bandung. *Co-Value Jurnal Ekonomi Koperasi Dan Kewirausahaan*, 14(8), 1239–1250. <https://doi.org/10.59188/covalue.v14i8.4089>
- Kementrian Koperasi dan UMKM Republik Indonesia. (2024). *Data Koperasi Indonesia 2023*.
- Miroro, O. O., Anyona, D. N., Nyamongo, I., Bukachi, S. A., Chemuliti, J., Waweru, K., & Kiganane, L. (2023). Determinants of smallholder farmers' membership in co-operative societies: evidence from rural Kenya. *International Journal of Social Economics*, 50(2), 165–179. <https://doi.org/10.1108/IJSE-03-2022-0165>
- Mubarak, N., Jannah, S. A., & Laksanawati, S. (2019). Analisis Identifikasi Masalah Utama Koperasi Di Kabupaten Banyuasin Dalam Mewujudkan Kesejahteraan Anggota. *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics*, 4(2), 194–213. <https://doi.org/10.19109/ieconomics.v4i2.3039>
- Mujiyanti, S. A. (2023). Koperasi Indonesia dan Permasalahannya. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 1026–1029. <https://doi.org/10.37034/infec.v5i3.653>
- Mulyadi, D. C., Rusmana, D. F., & Juhadi, J. (2023). Peran Koperasi Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Anggota Pada Koperasi Susu Cipendawa Cianjur. *Jurnal Perbankan Syariah Indonesia (JPSI)*, 2(1), 14–26. <https://doi.org/10.57171/jpsi.v2i1.66>
- Nababan, J. (2022). Kohesivitas Kelompok pada Koperasi di Kabupaten Tapanuli Utara. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 39–54. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v1i1.450>
- Ningsih, K., Novianty, E., & Ermeila, S. (2020). Pengaruh Perkembangan Koperasi Terhadap Kemiskinan Dan Pengangguran Di Provinsi Sumatera Selatan. *Jemasi: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 16(1), 100–109. <http://ejournal.iba.ac.id/index.php/jemasi>
- Putri, N. A. Y. A. M. (2018). Peranan Koperasi Syariah dalam Mengatasi Kemiskinan di Kota Surabaya. *Maliyah: Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 8(1), 22–43. <https://doi.org/10.15642/maliyah.2018.8.1.22-43>

- Rahmadani, S., & Safarida. (2020). Optimalisasi Fungsi Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah (KJKS) dalam Pengentasan Kemiskinan di Kelurahan Cupak Tengah Kota Padang. *Jurnal Pendidikan Tembusai*, 4(2), 1785–1791. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/649/572>
- Rama, M. A., & Lukiarti, M. M. (2025). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Demokratis, Motivasi Intrinsik dan Iklim Organisasi terhadap Kinerja Karyawan Koperasi Simpan Pinjam di Kecamatan Rembang. *Jurnal Simki Economic*, 8(1), 1-11. <https://doi.org/10.29407/jse.v8i1.895>
- Sianipar, M. . (2019). Peranan Koperasi Gapoktan Terhadap UpayaPemberdayaan Ekonomi Masyarakat di Desa Huta Nauli. *Journal of Management Science (JMAS)*, 2(3), 61–67. <https://doi.org/http://exsys.iocspublisher.org/index.php/JMAS>
- Sitompul, N. M., & Mardhatillah, Y. (2023). Peran Dinas Tenaga Kerja, Koperasi Dan Usaha Kecil Menengah Dalam Mengurangi Angka Pengangguran Di Kota Jambi Provinsi Jambi. *Jurnal Registratie*, 5(2), 142–161. <https://doi.org/10.33701/jurnalregistratie.v5i2.3710>
- Sumantri, B. A., & Permana, E. P. (2017). Manajemen Koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Kediri: Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Trisniarti, N., Sofyana, N. N., & Azhari, A. (2022). The Contribution of Cooperatives to the Indonesian Economy. *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(3), 452–459. <https://doi.org/10.36555/almana.v6i3.1927>
- Yoga, Naraditia nesa, K., & Putu Sawitri Nandari, N. (2021). Koperasi Sebagai Penggerak Dalam Mengatasi Pengangguran Akibat Dampak Covid-19 Di Desa Adat Kutri Singapadu Tengah. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2, 8–13. <https://doi.org/https://doi.org/10.38043/parta.v2i1.2581>
- Yuwana, P. I. . (2021). Strategi Pengembangan Modal Koperasi Simpan Pinjam Melalui Bantuan LPDB. *Jurnal Lemhannas RI*, 9(3), 35–48. <https://doi.org/10.55960/jlri.v9i3.400>



Adopsi Pembayaran *Mobile* dan Peningkatan Konsumsi Rumah Tangga: Peran Mediasi Inklusi Keuangan Digital di Indonesia

Muthia Salsabillah Rusmulya^{1*}, Goso², Duriani³

muthiasalsabillah669@gmail.com^{1*}, goso@umpalopo.co.id²

^{1,2}Program Studi Manajemen

³Program Studi Pedagogi

^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Palopo

Received: 18 02 2026. Revised: 09 03 2026. Accepted: 15 03 2026.

Abstract : This study aims to analyze the mediating role of digital financial inclusion in the relationship between mobile payment adoption and increased household consumption in Indonesia. The method used is a quantitative approach with an explanatory research design, involving 400 respondents spread across various regions of Indonesia and selected through stratified random sampling. Data were collected through online and offline questionnaires, then analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with bootstrapping techniques. The results show that mobile payment adoption has a positive and significant effect on digital financial inclusion ($\beta = 0.582$; $t = 12.516$; $p < 0.001$), digital financial inclusion has a positive and significant effect on household consumption ($\beta = 0.561$; $t = 9.461$; $p < 0.001$), and mobile payment adoption has a direct effect on household consumption ($\beta = 0.249$; $t = 4.816$; $p < 0.001$). Furthermore, digital financial inclusion was shown to partially mediate the relationship between mobile payment adoption and household consumption, with an indirect effect coefficient of 0.326 (VAF = 56.7%). This finding implies that a strategy to expand digital financial inclusion based on mobile payments is an effective policy instrument for driving increased domestic consumption and national economic growth.

Keywords : Digital payments, Digital finance, Household consumption.

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran mediasi inklusi keuangan digital dalam hubungan antara adopsi pembayaran *mobile* dan peningkatan konsumsi rumah tangga di Indonesia. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori, melibatkan 400 responden yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia dan dipilih melalui *stratified random sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner *online* dan *offline*, kemudian dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan teknik *bootstrapping*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adopsi pembayaran *mobile* berpengaruh positif dan signifikan terhadap inklusi keuangan digital ($\beta = 0,582$; $t = 12,516$; $p < 0,001$), inklusi keuangan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumsi rumah tangga ($\beta = 0,561$; $t = 9,461$; $p < 0,001$), dan adopsi pembayaran *mobile* berpengaruh langsung terhadap konsumsi rumah tangga ($\beta = 0,249$; $t = 4,816$; $p < 0,001$). Lebih lanjut, inklusi keuangan digital terbukti memediasi secara parsial hubungan antara adopsi pembayaran *mobile* dan konsumsi rumah tangga dengan koefisien efek tidak langsung

sebesar 0,326 (VAF = 56,7%). Temuan ini mengimplikasikan bahwa strategi perluasan inklusi keuangan digital berbasis pembayaran *mobile* merupakan instrumen kebijakan yang efektif untuk mendorong peningkatan konsumsi domestik dan pertumbuhan ekonomi nasional.

Kata Kunci : Pembayaran digital, Keuangan digital, Konsumsi rumah tangga.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara fundamental cara masyarakat melakukan transaksi keuangan. Adopsi pembayaran *mobile* yang semakin masif, terutama di negara-negara berkembang, mencerminkan transformasi dari masyarakat berbasis uang tunai menuju masyarakat digital yang nirsentuhan Al-Shamali et al. (2025). Di Indonesia, penetrasi layanan pembayaran digital seperti *GoPay*, *OVO*, *DANA*, dan *ShopeePay* telah mencapai sekitar 71% dari total penduduk, menandai pergeseran perilaku keuangan yang signifikan Andini et al. (2023). Fenomena ini diperkuat oleh meningkatnya penetrasi internet dan kepemilikan *smartphone*, yang secara kolektif menciptakan infrastruktur kondusif bagi ekosistem keuangan digital. Permasalahan pokok yang mendasari penelitian ini adalah pertanyaan tentang sejauh mana adopsi pembayaran *mobile* mampu mendorong perubahan struktural dalam perilaku keuangan rumah tangga, khususnya melalui peningkatan inklusi keuangan digital. Indonesia menempati posisi keenam sebagai negara dengan tingkat konsumsi tertinggi di dunia berdasarkan survei *Conference Board Global Consumer Confidence*.

Klaudia BR Semimbing, (2021), terdapat kesenjangan nyata antara tingginya aktivitas transaksi digital dan rendahnya tingkat inklusi keuangan formal di kalangan segmen masyarakat berpenghasilan rendah, perempuan, dan penduduk luar Jawa. Kesenjangan ini menjadi masalah strategis, mengingat inklusi keuangan merupakan prasyarat bagi peningkatan kapasitas ekonomi rumah tangga secara berkelanjutan. Sejumlah penelitian telah mendokumentasikan hubungan antara pembayaran *mobile* dan perilaku konsumsi He et al. (2024);Setiobudi et al. (2021), namun sebagian besar bersifat *mono-teoretis* dan gagal menjelaskan mekanisme transmisi yang menghubungkan adopsi teknologi dengan perubahan ekonomi. Studi berbasis UTAUT cenderung berfokus pada faktor adopsi tanpa mengeksplorasi dampak hilir pada konsumsi. Upadhyay et al. (2022) penelitian inklusi keuangan seringkali mengabaikan jalur psikologis dan perilaku yang dimediasi oleh teknologi. Kesenjangan ini menciptakan kebutuhan mendesak akan kerangka teoritis integratif yang mampu menjelaskan rantai kausal lengkap dari adopsi teknologi hingga perubahan perilaku ekonomi.

Penelitian ini secara khusus bertujuan untuk: (1) menguji pengaruh adopsi pembayaran *mobile* terhadap inklusi keuangan digital; (2) menganalisis pengaruh inklusi keuangan digital terhadap konsumsi rumah tangga; (3) mengukur dampak langsung adopsi pembayaran *mobile* terhadap konsumsi rumah tangga; dan (4) membuktikan peran mediasi inklusi keuangan digital dalam hubungan antara adopsi pembayaran *mobile* dan konsumsi rumah tangga di Indonesia. Kontribusi penelitian ini bersifat tiga dimensi. Pertama, secara teoretis, penelitian ini mengintegrasikan tiga kerangka UTAUT, teori inklusi keuangan, dan ekonomi perilaku ke dalam satu model yang kohesif, sebuah upaya integrasi yang belum pernah dilakukan secara sistematis dalam konteks Indonesia. Kedua, secara empiris, penelitian ini menyediakan bukti kuantitatif pertama yang secara eksplisit menguji model mediasi dua jalur dalam konteks pembayaran *mobile* dan konsumsi rumah tangga di Indonesia menggunakan teknik SEM-bootstrapping. Ketiga, secara praktis, temuan penelitian ini dapat menjadi landasan bagi perumusan kebijakan inklusi keuangan digital yang lebih efektif dan program pengembangan ekosistem *fintech* yang berorientasi pada peningkatan kesejahteraan rumah tangga.

Adopsi pembayaran *mobile* didefinisikan sebagai tingkat penerimaan dan penggunaan teknologi seluler untuk transaksi keuangan dalam kehidupan sehari-hari Al-Shamali et al. (2025). Teknologi ini telah berkembang pesat, didorong oleh penetrasi *smartphone*, kemudahan antarmuka pengguna, dan ekosistem merchant yang semakin luas. Dalam konteks teori, *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) menyatakan bahwa adopsi teknologi dipengaruhi oleh ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, dan kondisi pendukung Upadhyay et al. (2022), menemukan bahwa ekspektasi kinerja dan kemudahan penggunaan merupakan pendorong utama adopsi pembayaran *mobile* selama pandemi COVID-19, sementara Vatsa et al. (2024) mengidentifikasi kesenjangan demografis penduduk perkotaan secara statistik lebih cenderung mengadopsi teknologi ini dibandingkan penduduk pedesaan.

Inklusi keuangan digital merupakan paradigma baru layanan keuangan yang memastikan kelompok marjinal memiliki akses ke layanan keuangan terjangkau, termasuk tabungan, investasi, kredit, dan asuransi, melalui saluran digital Tariq et al. (2022). Berbeda dengan inklusi keuangan konvensional yang bergantung infrastruktur fisik, inklusi keuangan digital memanfaatkan teknologi untuk menjangkau populasi yang sebelumnya tidak terlayani oleh perbankan formal. Li & Liu, (2023) bahwa inklusi keuangan digital berdampak positif terhadap distribusi pendapatan dan peningkatan konsumsi di China, sementara Sriyono et al. (2023) menegaskan bahwa layanan *fintech* telah memudahkan dan menurunkan biaya akses ke

layanan keuangan di Indonesia. Anindito & Faturohhman, (2023) menekankan perlunya peningkatan infrastruktur digital sebagai prasyarat perluasan inklusi keuangan di Indonesia.

Konsumsi rumah tangga merupakan komponen dominan dalam Produk Domestik Bruto (PDB) yang mencerminkan aktivitas ekonomi agregat dan standar kesejahteraan masyarakat He et al. (2024). Li & Zhang, (2025) menunjukkan bahwa peningkatan pendapatan dan perbaikan standar hidup secara konsisten mendorong peningkatan permintaan konsumsi rumah tangga. He et al. (2024) menemukan bahwa adopsi pembayaran *mobile* secara dramatis meningkatkan pengeluaran untuk produk konsumen dan aktivitas budaya atau rekreasi, namun tidak berdampak signifikan pada barang tahan lama. J. Li et al. (2020) meneliti dampak keuangan digital terhadap konsumsi dan menemukan korelasi positif antara pengeluaran makanan, pakaian, pendidikan, dan kesehatan dengan penggunaan keuangan digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori untuk menguji hubungan kausal antarvariabel dan memvalidasi model teoritis yang diusulkan. Pemilihan pendekatan kuantitatif didasarkan pada kebutuhan untuk mengukur secara presisi kekuatan hubungan antara adopsi pembayaran *mobile*, inklusi keuangan digital, dan konsumsi rumah tangga, sekaligus menguji efek mediasi secara formal Madan & Yadav, (2016). Penelitian ini termasuk dalam kategori *cross-sectional*, di mana data dikumpulkan pada satu titik waktu, dan dirancang untuk mengeksplorasi pola hubungan yang dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih luas. Populasi penelitian adalah seluruh penduduk Indonesia yang berusia 18-55 tahun, memiliki *smartphone*, dan menggunakan layanan pembayaran *mobile*. Berdasarkan rekomendasi J. Li et al. (2021) untuk analisis SEM dengan 16 parameter, ukuran sampel minimum adalah 10-15 responden per parameter. Penelitian ini menetapkan target 400 responden sebagai ukuran sampel optimal untuk menghasilkan estimasi yang stabil dan bertenaga statistik yang memadai.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *stratified random sampling* dengan tiga lapisan stratifikasi: (1) Stratum wilayah mencakup kota besar (DKI Jakarta, Surabaya, Bandung), kota menengah (Palopo, Makassar), dan daerah semi-urban; (2) Stratum usia kelompok 18-30 tahun, 31-45 tahun, dan 46-55 tahun; serta (3) Stratum tingkat pendapatan rendah (< Rp 2.000.000), menengah (Rp 2.000.000–Rp 10.000.000), dan tinggi (> Rp 10.000.000). Stratifikasi ini memastikan keterwakilan berbagai segmen populasi yang relevan dengan fenomena yang diteliti. Pengumpulan data dilakukan selama empat hingga enam

minggu melalui dua saluran: survei *online* menggunakan *Google Forms* dan *Survey Monkey* untuk menjangkau responden di berbagai wilayah, serta survei tatap muka di lokasi penggunaan layanan pembayaran *mobile* seperti pasar, pusat perbelanjaan, dan kampus. Instrumen penelitian berupa kuesioner terstruktur yang terdiri dari empat bagian: (A) informasi demografis (8 item), (B) adopsi pembayaran *mobile* (15 item adaptasi dari skala UTAUT Upadhyay et al. (2022)), (C) inklusi keuangan digital (12 item adaptasi dari Adhikari et al. (2024) dan Sriyono et al. (2023)), dan (D) konsumsi rumah tangga (18 item modifikasi dari He et al. (2024) dan J. Li et al. (2020)). Semua item menggunakan Skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju).

Analisis data dilaksanakan dalam beberapa tahap. Pertama, statistik deskriptif untuk menggambarkan profil responden dan karakteristik variabel penelitian. Kedua, pengujian model pengukuran (*outer model*) menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) mencakup uji validitas konvergen (*factor loading* > 0,70 dan *AVE* > 0,50), validitas diskriminan (*HTMT* < 0,85 dan *cross loading*), serta reliabilitas (*Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* > 0,70). Ketiga, evaluasi model struktural (*inner model*) menggunakan nilai *R-squared*, *f-squared*, dan uji multikolinearitas (*VIF* < 3,0). Keempat, pengujian hipotesis melalui analisis jalur SEM dengan teknik *bootstrapping* 5.000 iterasi menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Pengujian efek mediasi menggunakan metode *indirect effect* dengan interval kepercayaan *bootstrap* dan perhitungan *Variance Accounted For* (VAF) untuk menentukan jenis mediasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data penelitian diperoleh dari 400 responden yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Profil demografis responden secara lengkap disajikan pada tabel-tabel berikut.

Tabel 1. Distribusi Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Perempuan	367	91,75
Laki-laki	33	8,25
Total	400	100,00

Tabel 2. Distribusi Responden berdasarkan Wilayah

Wilayah	Frekuensi	Persentase (%)
Sulawesi (Makassar, Palopo, dll.)	112	28,00
Jawa Barat (Bandung, Bogor, dll.)	95	23,75
Jawa Timur (Surabaya, Malang, dll.)	78	19,50
DKI Jakarta	57	14,25
Jawa Tengah (Semarang, dll.)	23	5,75
Sumatera	15	3,75

Kalimantan	12	3,00
Yogyakarta	8	2,00
Total	400	100,00

Profil demografis responden menunjukkan karakteristik populasi digital *native* yang relevan dengan fenomena yang diteliti. Dominasi perempuan (91,75%) mencerminkan peran sentral perempuan dalam keputusan konsumsi rumah tangga, konsisten dengan temuan Pangaribowo et al. (2019). Mayoritas responden berusia 18-25 tahun (78,75%) dan berstatus mahasiswa (82,25%) dengan pendapatan di bawah Rp 2.000.000 (80,50%) mengindikasikan segmen yang menjadi target utama layanan inklusi keuangan digital. Distribusi geografis yang mencakup berbagai wilayah Indonesia meningkatkan representativitas dan generalisabilitas temuan. Analisis statistik deskriptif terhadap 400 responden menunjukkan bahwa nilai rata-rata keseluruhan variabel penelitian berada pada angka 4,047 dengan rentang skor 1 hingga 5. Nilai mean yang berada di atas titik tengah skala (3,0) mengindikasikan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap adopsi pembayaran *mobile*, tingkat inklusi keuangan digital yang mereka nikmati, dan perilaku konsumsi rumah tangga mereka. Distribusi skor yang terkonsentrasi di atas nilai tengah ini konsisten dengan profil generasi muda yang telah terbiasa menggunakan layanan keuangan digital dalam aktivitas sehari-hari. Evaluasi model pengukuran dilakukan menggunakan teknik *bootstrapping* dengan 400 sampel ulang.

Tabel 3. Hasil *Cross Loading Indikator*

Indikator	DFI (M)	HC (Y)	MPA (X)
M.1	0,759	0,528	0,344
M.2	0,779	0,566	0,478
M.3	0,784	0,587	0,443
M.4	0,842	0,589	0,538
M.5	0,832	0,622	0,439
M.6	0,705	0,410	0,490
X.1	0,409	0,343	0,761
X.2	0,435	0,434	0,711
X.3	0,458	0,462	0,757
X.4	0,367	0,394	0,726
X.5	0,495	0,498	0,790
Y.1	0,545	0,796	0,437
Y.2	0,544	0,812	0,455
Y.3	0,541	0,761	0,466
Y.4	0,594	0,823	0,467
Y.5	0,602	0,818	0,499

Hasil *cross-loading* pada Tabel 3 menunjukkan bahwa semua indikator memiliki faktor beban tertinggi pada konstruk latennya sendiri M1-M6 pada DFI, X1-X5 pada MPA, dan Y1-Y5 pada HC dengan nilai beban di atas 0,70, memenuhi persyaratan validitas diskriminan.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas Konstruk

Konstruk	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_c)	AVE
Digital Financial Inclusion (DFI)	0,874	0,906	0,616
Mobile Payment Adoption (MPA)	0,806	0,865	0,562
Household Consumption (HC)	0,861	0,900	0,644

Menunjukkan bahwa seluruh konstruk memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas konvergen yang dipersyaratkan. Nilai *Cronbach Alpha* seluruh konstruk melebihi 0,70 (DFI = 0,874; MPA = 0,806; HC = 0,861), sedangkan *Composite Reliability* (rho_c) melebihi 0,85 untuk semua konstruk. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,50 untuk semua konstruk mengonfirmasi validitas konvergen yang memadai. Hasil HTMT menunjukkan nilai di bawah 0,85 (HC-DFI = 0,808; MPA-DFI = 0,686; MPA-HC = 0,681), mengonfirmasi validitas diskriminan yang baik antar struktur. Evaluasi model struktural dilakukan melalui pemeriksaan nilai VIF untuk multikolinearitas, *R-squared* untuk daya prediksi, dan *f-squared* untuk ukuran efek. Seluruh nilai VIF indikator berkisar antara 1,445 hingga 2,302 jauh di bawah ambang kritis 3,0 mengindikasikan tidak adanya masalah multikolinearitas.

Tabel 5. Hasil Nilai *R-Square*

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Digital Financial Inclusion (DFI)	0,339	0,337
Household Consumption (HC)	0,539	0,536

Berdasarkan Tabel 5, nilai *R-squared* DFI sebesar 0,339 menunjukkan bahwa adopsi pembayaran *mobile* menjelaskan 33,9% varians dalam inklusi keuangan digital. Nilai *R-squared* HC sebesar 0,539 menunjukkan bahwa kombinasi MPA dan DFI menjelaskan 53,9% varians dalam konsumsi rumah tangga sebuah kekuatan penjelas yang substansial dalam penelitian perilaku.

Tabel 6. Hasil Uji *F-Square* (Effect Size)

Jalur	F-Square	Kategori Efek
DFI → HC	0,450	Besar (> 0,35)
MPA → DFI	0,513	Besar (> 0,35)
MPA → HC (langsung)	0,089	Kecil (0,02–0,15)

Tabel 6 menunjukkan bahwa DFI terhadap HC dan MPA terhadap DFI keduanya memiliki ukuran efek yang besar ($f^2 > 0,35$), sedangkan efek langsung MPA terhadap HC memiliki ukuran efek yang kecil namun tetap signifikan. Pola ini mengindikasikan bahwa jalur tidak langsung melalui inklusi keuangan digital merupakan mekanisme dominan dalam model.

Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis

Jalur Hipotesis	Koefisien (β)	T-Statistik	P-Value	Keterangan
H1: MPA $\rightarrow$ DFI	0,582	12,516	0,000	Diterima
H2: DFI $\rightarrow$ HC	0,561	9,461	0,000	Diterima
H3: MPA $\rightarrow$ HC (langsung)	0,249	4,816	0,000	Diterima
H4: MPA $\rightarrow$ DFI $\rightarrow$ HC (mediasi)	0,326	7,165	0,000	Diterima

Tabel 7 menunjukkan bahwa hipotesis yang diuji diterima pada taraf signifikansi 5% ($p < 0,05$; $t > 1,96$). Hasil ini menjadi dasar empiris untuk pembahasan mendalam berikut.

Hipotesis pertama terbukti dengan koefisien jalur sebesar 0,582 ($t = 12,516$; $p < 0,001$), mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam adopsi pembayaran mobile akan meningkatkan tingkat inklusi keuangan digital sebesar 0,582 unit. Temuan ini konsisten dengan Wicaksana et al. (2023) yang menyatakan bahwa teknologi *fintech*, khususnya pembayaran mobile, berkontribusi signifikan terhadap inklusi keuangan digital. Mekanisme yang menjelaskan hubungan ini dapat diuraikan melalui tiga jalur. Pertama, efek spillover teknologi: pengalaman positif menggunakan pembayaran *mobile* menciptakan kepercayaan dan kesiapan pengguna untuk mengadopsi layanan keuangan digital lainnya. Ketika pengguna merasakan kemudahan, keamanan, dan efisiensi *GoPay*, *OVO*, *DANA*, atau *ShopeePay*, mereka menjadi lebih terbuka untuk mencoba tabungan digital, investasi mikro, atau pinjaman online yang tersedia di *platform* yang sama. Kedua, *platform* pembelajaran: proses pendaftaran yang sederhana dan antarmuka yang intuitif membekali pengguna dengan keterampilan navigasi digital dasar yang dapat ditransfer ke penggunaan layanan keuangan digital yang lebih kompleks. Ketiga, ekosistem *super-app*: integrasi vertikal layanan keuangan dalam satu *platform* (seperti Gojek, Grab, atau Shopee) menurunkan biaya peralihan dan biaya pencarian, memfasilitasi perluasan penggunaan layanan keuangan digital.

Temuan ini mendukung proposisi UTAUT bahwa ekspektasi kinerja tinggi dan ekspektasi usaha rendah secara sinergis mendorong adopsi teknologi Upadhyay et al. (2022), sekaligus mengkonfirmasi argumen Vatsa et al. (2024) bahwa faktor demografis yang memengaruhi adopsi pembayaran mobile juga berpengaruh pada inklusi keuangan digital yang lebih luas. Dalam konteks Indonesia di mana penetrasi perbankan formal masih terbatas di banyak daerah, pembayaran mobile berfungsi sebagai pintu gerbang pertama ke ekosistem

keuangan digital sebuah jalur inklusi yang lebih aksesibel dibandingkan perbankan konvensional.

Hipotesis kedua terbukti dengan koefisien jalur sebesar 0,561 ($t = 9,461$; $p < 0,001$), menandakan bahwa inklusi keuangan digital memiliki dampak besar dan konsisten terhadap konsumsi rumah tangga. Dengan *R-squared* sebesar 53,9%, model ini menjelaskan lebih dari separuh varians dalam konsumsi rumah tangga, mengindikasikan bahwa inklusi keuangan digital merupakan determinan yang sangat penting dalam perilaku konsumsi masyarakat Indonesia. Mekanisme dampak ini dapat dijelaskan melalui lima jalur kausal. Pertama, peningkatan akses kredit dan likuiditas: inklusi keuangan digital memberikan akses ke produk mikrocredit dan pinjaman *online* dengan proses persetujuan cepat dan syarat yang lebih fleksibel, memungkinkan rumah tangga melakukan penyeimbangan konsumsi sesuai dengan Hipotesis Pendapatan Permanen. Kedua, pengurangan biaya transaksi dan biaya pencarian: layanan keuangan digital mengeliminasi kebutuhan kunjungan ke cabang fisik, mengurangi biaya transportasi, dan menghemat waktu efisiensi yang sangat signifikan bagi penduduk di daerah semi-urban. Ketiga, pengelolaan keuangan yang lebih baik: fitur pelacakan pengeluaran dan perencanaan anggaran dalam aplikasi keuangan digital meningkatkan kesadaran keuangan dan membantu konsumen membuat keputusan yang lebih terinformasi Adhikari et al. (2024). Keempat, perluasan pilihan konsumsi melalui *e-commerce*: ketersediaan metode pembayaran digital membuka akses ke pasar *online* dengan variasi produk yang lebih luas dan harga kompetitif. Kelima, pemberdayaan ekonomi kelompok marginal: akses ke teknologi keuangan memberikan otonomi finansial, khususnya bagi perempuan yang mendominasi sampel penelitian ini (91,75%), konsisten dengan Pangaribowo et al. (2019).

Hasil ini juga konsisten dengan Q. Li & Liu, (2023), yang menemukan bahwa inklusi keuangan digital secara signifikan meningkatkan distribusi pendapatan dan tingkat konsumsi di China, serta He et al. (2024) yang mendokumentasikan peningkatan pengeluaran rumah tangga di berbagai kategori sebagai dampak adopsi layanan keuangan digital. Dalam konteks kebijakan makro ekonomi, temuan ini mengimplikasikan bahwa strategi peningkatan inklusi keuangan digital dapat berfungsi sebagai instrumen efektif untuk menstimulasi konsumsi domestik dan mendorong pertumbuhan ekonomi.

Hipotesis ketiga terbukti dengan koefisien jalur sebesar 0,249 ($t = 4,816$; $p < 0,001$). Meskipun koefisien ini lebih kecil dibandingkan jalur tidak langsung melalui DFI, efek langsung ini tetap signifikan secara statistik dan memiliki interpretasi teoritis yang penting. Temuan ini mendukung He et al. (2024), yang menemukan bahwa adopsi pembayaran *mobile*

secara langsung meningkatkan pengeluaran rumah tangga untuk produk konsumen dan aktivitas budaya. Perbedaan ukuran efek antara jalur langsung (0,249) dan tidak langsung (0,326) mengkonfirmasi bahwa adopsi pembayaran *mobile* memengaruhi konsumsi melalui dua saluran simultan: (1) saluran perilaku langsung melalui mekanisme psikologis dan pengurangan gesekan transaksi, dan (2) saluran struktural tidak langsung melalui peningkatan inklusi keuangan. Memahami dualitas saluran ini krusial bagi perancang intervensi yang ingin memaksimalkan dampak positif teknologi keuangan terhadap kesejahteraan rumah tangga.

Hipotesis keempat terbukti dengan koefisien efek tidak langsung sebesar 0,326 ($t = 7,165$; $p < 0,001$). Analisis mediasi menunjukkan pola yang sangat informatif: efek tidak langsung (0,326) melalui DFI lebih besar daripada efek langsung (0,249), dengan perhitungan *Variance Accounted For* (VAF) sebagai berikut: $VAF = (\text{Efek Tidak Langsung} / \text{Efek Total}) \times 100\% = (0,326 / 0,575) \times 100\% = 56,7\%$. Dengan VAF sebesar 56,7% yang berada dalam rentang 20%-80%, hasil ini mengonfirmasi mediasi parsial sesuai kriteria Hair et al. (2017). Mediasi parsial ini memiliki implikasi teoritis yang lebih kaya dibandingkan mediasi penuh, karena menunjukkan keberadaan dua jalur mekanistik yang beroperasi secara simultan.

Tabel 8. Ringkasan Efek Langsung, Tidak Langsung, dan Total

Jalur	Efek Langsung	Efek Tidak Langsung (via DFI)	Efek Total
MPA → HC	0,249 (43,3%)	0,326 (56,7%)	0,575
MPA → DFI	0,582	—	0,582
DFI → HC	0,561	—	0,561

Mengkonfirmasi bahwa jalur tidak langsung melalui DFI (56,7% dari efek total) merupakan mekanisme dominan dalam model, meskipun jalur langsung (43,3%) tetap signifikan. Pola mediasi parsial ini memberikan wawasan penting: dalam jangka pendek, pembayaran *mobile* langsung mendorong konsumsi melalui mekanisme psikologis; namun dalam jangka panjang, dampak yang lebih besar dicapai melalui perluasan inklusi keuangan digital yang meningkatkan kapasitas ekonomi struktural rumah tangga. Temuan ini berbeda dari beberapa studi sebelumnya yang hanya menguji efek langsung He et al. (2024) hanya mengeksplorasi peran inklusi keuangan tanpa jalur langsung teknologi Q. Li & Liu, (2023). Penelitian ini mengisi kesenjangan dengan memodelkan dan menguji kedua jalur secara bersamaan, memberikan pemahaman tentang dinamika mekanisme teknologi keuangan digital.

Karakteristik demografis responden memberikan konteks penting yang memperkuat interpretasi temuan. Dominasi generasi muda (18-25 tahun: 78,75%) sebagai digital natives menjelaskan mengapa efek MPA terhadap DFI begitu kuat ($\beta = 0,582$): generasi ini tidak mengalami kecemasan teknologi yang dapat menghambat transisi dari pembayaran *mobile* ke

layanan keuangan digital lainnya. Mayoritas mahasiswa (82,25%) dengan pendapatan di bawah Rp 2.000.000 (80,50%) menciptakan konteks di mana inklusi keuangan digital menjadi gerbang keuangan pertama yang lebih aksesibel dibandingkan perbankan konvensional, menjelaskan dampak besar terhadap konsumsi ($\beta = 0,561$). Dominasi perempuan (91,75%) konsisten dengan Pangaribowo et al. (2019), yang menemukan peran sentral perempuan dalam keputusan konsumsi rumah tangga: akses ke teknologi keuangan digital memberdayakan perempuan dengan otonomi finansial dan kekuasaan pengambilan keputusan yang lebih besar. Distribusi geografis yang berpusat di kawasan perkotaan (Sulawesi 28%, Jawa Barat 23,75%, Jawa Timur 19,50%, DKI Jakarta 14,25%) mencerminkan konsentrasi infrastruktur digital di kota-kota besar, konsisten dengan Huda et al. (2024) kesenjangan digital antara perkotaan dan pedesaan. Bahwa efek pembayaran *mobile* tetap signifikan bahkan di populasi semi-urban (Sulawesi) membuka peluang replikasi dan perluasan ekosistem fintech ke daerah yang lebih terpencil.

Penelitian ini memberikan tiga kontribusi teoritis utama. Pertama, validasi empiris model multi-jalur: berbeda dengan model sederhana yang mengasumsikan mekanisme tunggal, studi ini membuktikan bahwa efek teknologi keuangan digital bekerja melalui jalur-jalur simultan, konsisten dengan pendekatan teori kompleksitas dalam fenomena sosio-ekonomi. Kedua, integrasi teori teknologi dengan teori ekonomi: penelitian ini berhasil menghubungkan UTAUT dengan teori inklusi keuangan dan ekonomi perilaku, menghasilkan pemahaman komprehensif yang melampaui pendekatan mono-teoretis dalam literatur sebelumnya. Ketiga, identifikasi peran transformatif inklusi keuangan digital: temuan ini menunjukkan bahwa DFI bukan sekadar variabel moderator atau anteseden, melainkan mekanisme transformatif yang mengubah dampak teknologi pembayaran dari efek perilaku jangka pendek menjadi perubahan struktural kapasitas ekonomi jangka panjang sebuah *insight* yang dapat menginformasikan desain intervensi kebijakan yang lebih efektif.

SIMPULAN

Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa inklusi keuangan digital berperan sebagai mediator parsial yang signifikan dalam memperkuat dampak adopsi pembayaran *mobile* terhadap konsumsi rumah tangga di Indonesia. Seluruh hipotesis yang diuji terbukti diterima pada taraf signifikansi 5%: adopsi pembayaran *mobile* berpengaruh positif terhadap inklusi keuangan digital ($\beta = 0,582$), inklusi keuangan digital berpengaruh positif terhadap konsumsi rumah tangga ($\beta = 0,561$), adopsi pembayaran *mobile* berpengaruh langsung terhadap konsumsi rumah tangga ($\beta = 0,249$), dan inklusi keuangan digital memediasi secara parsial hubungan

tersebut dengan efek tidak langsung sebesar 0,326 (VAF = 56,7%). Temuan ini mengimplikasikan bahwa strategi perluasan inklusi keuangan digital berbasis ekosistem pembayaran *mobile* yang mencakup peningkatan literasi keuangan digital, pengembangan *super-app* terintegrasi, dan insentif regulasi untuk segmen yang belum terlayani merupakan instrumen kebijakan yang efektif dan urgen untuk peningkatan konsumsi domestik, pemerataan kesejahteraan, dan pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan di Indonesia.

DAFTAR RUJUKAN

- Adhikari, M., Ghimire, D. M., & Lama, A. D. (2024). FinTech and Financial Inclusion: Exploring the Mediating Role of Digital Financial Literacy in Enhancing Access to Financial Services. *Journal of Emerging Management Studies*, 1(2), 117–136. <https://doi.org/10.3126/jems.v1i2.71512>
- Al-Shamali, S., Al-Shamali, A., Alsaber, A., Haffar, M., Alkandari, A. M., Alkashti, F., & Aljuwaisri, A. (2025). Understanding Mobile Payment Platform Adoption. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 16(1), 1–24. <https://doi.org/10.4018/ijcrmm.381088>
- Andini, W., Putri, F. H., & Nirbita, B. N. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Go-Pay. *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 6(1), 56–64. <https://doi.org/10.46576/bn.v6i1.3385>
- Anindito, I. P., & Faturohhman, T. (2023). Local Community-Based Infrastructure Internet Utilization and Digital Financial Inclusion. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 8(8), 5806–5811. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v8i8.13269>
- He, Q., Ma, W., Vatsa, P., & Zheng, H. (2024a). Impact of mobile payment adoption on household expenditures and subjective well-being. *Review of Development Economics*, 28(1), 264–285. <https://doi.org/10.1111/rode.13054>
- He, Q., Ma, W., Vatsa, P., & Zheng, H. (2024b). Impact of mobile payment adoption on household expenditures and subjective well-being. *Review of Development Economics*, 28(1), 264–285. <https://doi.org/10.1111/rode.13054>
- Huda, N., Ayu, D., & Septyarini, R. (2024). Outlook Ekonomi Digital Outlook Ekonomi Digital 2025. *Center of Economic and Law Studies (Celios)*, 1–94. www.celios.co.id
- Klaudia BR Semimbing. (2021). Klaudia BR Semimbing. (2021). The Influence of Financial Literacy and Attitudes Toward Money on Family Financial Management . 4 (2), 6.
- Li, H., & Zhang, R. (2025). Financial Attention and Household Consumption Upgrading.

- International Journal of Financial Studies*, 13. <https://doi.org/10.3390/ijfs13020095>
- Li, J., Song, Q., Wu, Y., & Huang, B. (2021). The effects of online consumer credit on household consumption level and structure: Evidence from China. *Journal of Consumer Affairs*, 55(4), 1614–1632. <https://doi.org/10.1111/joca.12390>
- Li, J., Wu, Y., & Xiao, J. J. (2020). The impact of digital finance on household consumption: Evidence. *Economic Modelling*, <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2019.09.027>
- Li, Q., & Liu, Q. (2023). Impact of Digital Financial Inclusion on Residents' Income and Income Structure. *Sustainability*, 15(3), 2196. <https://doi.org/10.3390/su15032196>
- Madan, K., & Yadav, R. (2016). Behavioural intention to adopt mobile wallet: a developing country perspective. *Journal of Indian Business Research*, 8(3), 227–244. <https://doi.org/10.1108/JIBR-10-2015-0112>
- Pangaribowo, E. H., Tsegai, D., & Sukamdi. (2019). Women's bargaining power and household expenditure in Indonesia: the role of gender-differentiated assets and social capital. *GeoJournal*, 84(4), 939–960. <https://doi.org/10.1007/s10708-018-9901-4>
- Setiobudi, A., Sudyasjayanti, C., Singgih, K. J., & Gadi, A. F. (2021). Mobile Payment Products in Indonesia: Is it a Lifestyle or a Need? *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(1), 115–126. <https://doi.org/10.18196/mb.v12i1.9440>
- Sriyono, S., Andjani, S., & Irawan, M. F. (2023). Evaluation of Fintech's Impact on Financial Inclusion in Indonesia: A Case Research on the Use of Digital Payment Services. *The Management Journal of Binaniaga*, 8(2), <https://doi.org/10.33062/mjb.v8i2.32>
- Tariq, S., Saleem, F., & Shahzad, F. (2022). Does Digital Finance and Financial Inclusion Strengthen Environmental Sustainability: Evidence From ASIA. *Pakistan Journal of Social Research*, 04(04). <https://doi.org/10.52567/pjsr.v4i04.847>
- Upadhyay, N., Upadhyay, S., Abed, S. S., & Dwivedi, Y. K. (2022). Consumer adoption of mobile payment services during COVID-19: extending meta-UTAUT with perceived severity and self-efficacy. *International Journal of Bank Marketing*, 40(5), 960–991. <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2021-0262>
- Vatsa, P., Ma, W., & Zheng, H. (2024). Mobile payment adoption in China: Do demographic and socioeconomic factors matter? *Managerial and Decision Economics*, 45(3), 1428–1434. <https://doi.org/10.1002/mde.4086>
- Wicaksana, D. Y., Dewi, H. S. C. P., & Erta, E. (2023). Fintech for SDGs: Driving Economic Development Through Financial Innovation. *Journal of Digital Business and Innovation Management*, 2(2), 126–138. <https://doi.org/10.26740/jdbim.v2i2.57960>



Penilaian Kinerja Kelembagaan Koperasi Desa Merah Putih berbasis Multi-Dimensi untuk Mewujudkan Tata Kelola Koperasi Modern

Sukaris^{1*}, Suwandi², Hernum Daya Wati³, Suwarno⁴, Endah Mulyani⁵

sukaris21@umg.ac.id^{1*}

^{1,3}Program Studi Manajemen

^{2,4}Program Studi Akuntansi

⁵Program Studi Ilmu Gizi

^{1,2,3,4,5}Universitas Muhammadiyah Gresik

Received: 24 02 2026. Revised: 08 03 2026. Accepted: 19 03 2026.

Abstract : This study aims to analyze the institutional performance of the Koperasi Desa Merah Putih (KDMP), identify factors influencing its performance, and formulate implications for institutional strengthening towards modern cooperative governance. The study uses a descriptive-evaluative approach. Data were collected through a multi-dimensional survey of six institutional aspects supplemented by in-depth interviews, observations, and documentation studies, then analyzed descriptively using quantitative and thematic qualitative methods. The results indicate that KDMP has a strong formal institutional foundation, including legality, organizational structure, and standard operating procedures. However, weaknesses remain in the aspects of services, infrastructure, human resource capacity, and economic impact on members. The novelty of this study lies in the multi-dimensional approach to institutional performance assessment integrated with the principles of modern cooperative governance. Theoretically, this study shows that formal institutional readiness is not necessarily directly proportional to the operational performance and economic impact of the cooperative.

Keywords : Merah putih, Cooperative, Performance.

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kinerja kelembagaan Koperasi Desa Merah Putih (KDMP), mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kinerjanya, serta merumuskan implikasi penguatan kelembagaan menuju tata kelola koperasi modern. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif evaluatif. Data dikumpulkan melalui survei berbasis multi dimensi enam aspek kelembagaan yang dilengkapi dengan wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi, kemudian dianalisis secara deskriptif kuantitatif dan tematik kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa KDMP memiliki fondasi kelembagaan formal yang kuat, meliputi legalitas, struktur organisasi, dan standar operasional prosedur. Namun demikian, masih terdapat kelemahan pada aspek layanan, sarana prasarana, kapasitas sumber daya manusia, serta dampak ekonomi bagi anggota. Kebaruan penelitian ini terletak pada pendekatan penilaian kinerja kelembagaan berbasis multi-dimensi yang terintegrasi dengan prinsip tata kelola koperasi modern. Secara teoritis, penelitian ini menunjukkan bahwa

kesiapan kelembagaan formal belum tentu berbanding lurus dengan kinerja operasional dan dampak ekonomi koperasi.

Kata Kunci : Merah putih, Koperasi, Kinerja.

PENDAHULUAN

Pembangunan ekonomi desa merupakan bagian strategis dalam mewujudkan kesejahteraan yang merata dan berkeadilan. Desa tidak lagi diposisikan sebagai objek, melainkan sebagai subjek pembangunan yang memiliki potensi ekonomi, sosial, dan budaya. Dalam konteks ini, koperasi menjadi instrumen utama penguatan ekonomi kerakyatan yang sejalan dengan amanat Pasal 33 UUD 1945, karena menempatkan masyarakat sebagai pelaku utama melalui prinsip gotong royong dan demokrasi ekonomi. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa koperasi desa berperan penting dalam memperkuat ekonomi lokal, meningkatkan akses modal, serta memperluas pasar produk masyarakat (Arief & Haeruddin, 2025; Fatimatuzzahro et al., 2025). Koperasi dengan tata kelola yang baik juga terbukti mampu meningkatkan kesejahteraan anggota melalui peningkatan pendapatan dan stabilitas ekonomi lokal (Nean et al., 2025; Purnamasari et al., 2025; Zulkifli & Rachim, 2025). Namun demikian, kinerja koperasi desa di Indonesia masih beragam dan seringkali belum optimal. Beberapa studi menunjukkan bahwa kelemahan tata kelola, keterbatasan kapasitas sumber daya manusia, serta rendahnya inovasi layanan menjadi faktor utama yang menghambat kinerja koperasi (Iswandi, 2023; Riziqiyah et al., 2025).

Pada beberapa tahun terakhir, Koperasi Desa Merah Putih (KDMP) berkembang pesat sebagai model koperasi desa berbasis nilai kebangsaan dan ekonomi kerakyatan, termasuk di Kabupaten Gresik. KDMP menunjukkan karakteristik usaha yang beragam, mulai dari sektor pertanian, perdagangan, hingga pemberdayaan UMKM, serta mulai terintegrasi dengan program ketahanan pangan. Meskipun demikian, perkembangan tersebut masih menghadapi tantangan, seperti keterbatasan sarana prasarana, rendahnya kapasitas pengurus, serta belum optimalnya dampak ekonomi bagi anggota. Konsep tata kelola koperasi modern menekankan prinsip transparansi, akuntabilitas, responsibilitas, independensi, dan keadilan (Azzahara et al., 2025). Penelitian menunjukkan bahwa koperasi yang mampu mengadopsi prinsip tersebut cenderung lebih adaptif dan berkelanjutan (Wahyudin, 2023). Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada koperasi secara umum atau hanya menilai aspek tertentu, seperti keuangan atau partisipasi anggota, tanpa melihat kinerja kelembagaan secara komprehensif.

Dengan demikian, terdapat kesenjangan penelitian yang jelas, yaitu terbatasnya kajian yang: (1) menilai kinerja kelembagaan koperasi desa secara komprehensif berbasis multi-dimensi (aspek), (2) secara spesifik mengkaji Koperasi Desa Merah Putih sebagai model koperasi berbasis nilai kebangsaan, dan (3) mengaitkan kinerja kelembagaan tersebut dengan kerangka tata kelola koperasi modern. Kebaruan penelitian ini terletak pada penilaian kinerja kelembagaan Koperasi Desa Merah Putih secara komprehensif melalui multi dimensi enam aspek utama, yaitu layanan, proses, manajemen organisasi, sarana prasarana, sumber daya manusia, serta hasil atau dampak. Penelitian ini tidak hanya menggambarkan kondisi kelembagaan koperasi, tetapi juga mengaitkannya dengan prinsip tata kelola koperasi modern. Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kinerja kelembagaan Koperasi Desa Merah Putih melalui penilaian kekuatan dan kelemahan, identifikasi faktor yang memengaruhi kinerja, serta perumusan implikasi penguatan kelembagaan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian kelembagaan koperasi desa, sekaligus menjadi rujukan praktis bagi pemerintah daerah dan pengelola koperasi dalam memperkuat ekonomi kerakyatan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan dukungan data kuantitatif untuk menganalisis kinerja kelembagaan Koperasi Desa Merah Putih (KDMP). Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai kondisi kelembagaan, dinamika pengelolaan, serta faktor-faktor yang memengaruhi kinerja koperasi. Data kuantitatif digunakan untuk memperkuat analisis melalui penilaian berbasis enam aspek kelembagaan, yaitu layanan, proses operasional, manajemen organisasi, sarana prasarana, sumber daya manusia, serta hasil atau dampak. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria tersebut meliputi: (1) koperasi telah aktif beroperasi, (2) memiliki struktur kelembagaan formal, dan (3) terlibat dalam aktivitas ekonomi desa. Berdasarkan kriteria tersebut, ditetapkan enam KDMP sebagai lokasi penelitian, yaitu KDMP Kedungpring, Sedapur Klagen, Dapet, Metatu, Jatirembe, dan satu KDMP tambahan yang memiliki karakteristik serupa dalam penguatan ekonomi desa.

Informan penelitian berjumlah 12 orang, yang terdiri dari masing-masing dua informan pada setiap koperasi, yaitu pengurus dan anggota/pengelola yang memahami secara langsung operasional dan kelembagaan koperasi. Pemilihan informan didasarkan pada pengetahuan,

pengalaman, dan keterlibatan aktif dalam kegiatan koperasi sehingga mampu memberikan informasi yang relevan dan mendalam. Pengumpulan data dilakukan melalui: (1) survei menggunakan kuesioner terstruktur untuk menilai kinerja kelembagaan, (2) wawancara mendalam untuk menggali praktik tata kelola dan kendala operasional, (3) observasi lapangan terhadap aktivitas koperasi, serta (4) studi dokumentasi terhadap dokumen kelembagaan seperti AD/ART dan laporan kegiatan. Analisis data dilakukan melalui dua pendekatan. Data kuantitatif dianalisis secara deskriptif menggunakan skor dan persentase. Data kualitatif dianalisis melalui tahapan: (1) reduksi data, (2) kategorisasi tema, (3) penyajian data, dan (4) penarikan kesimpulan. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan metode serta *member checking* kepada informan. Pendekatan ini memastikan hasil penelitian memiliki kredibilitas dan mampu merepresentasikan kondisi empiris secara komprehensif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

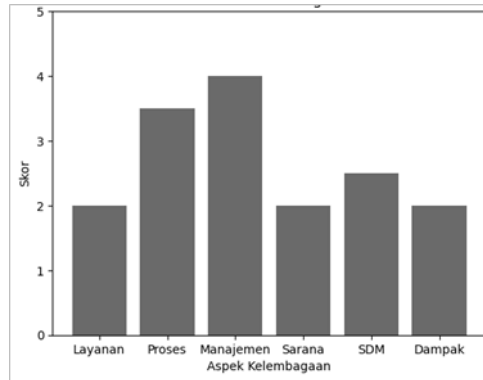
Pada pelaksanaan penelitian, Proses pengumpulan data dilakukan sesuai prosedur metodologis melalui penentuan lokasi dan informan secara *purposif*, wawancara mendalam, observasi lapangan, serta studi dokumentasi. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan metode serta *member checking*. Data kemudian dianalisis secara tematik dan deskriptif melalui reduksi, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Analisis data penelitian ini dilakukan berdasarkan hasil penilaian responden dari lima Koperasi Desa Merah Putih (KDMP) yaitu KDMP Kedungpring, Sedapur Klagen, Dapet, Metatu, dan Jatirembe. Analisis menunjukkan bahwa secara kelembagaan koperasi telah memiliki fondasi organisasi yang relatif kuat. Pada aspek manajemen organisasi, seluruh responden (100%) memberikan skor tertinggi terhadap indikator legalitas kepengurusan, keberadaan AD/ART, serta visi, misi, dan SOP koperasi. Temuan ini menunjukkan bahwa KDMP telah memiliki struktur organisasi formal yang jelas sebagai dasar operasional kelembagaan koperasi.

Tabel 1. Ringkasan Penilaian Kelembagaan KDMP

Aspek Kelembagaan	Skor (1–5)	Kategori	Interpretasi
Layanan	2.0	Rendah	Layanan masih terbatas
Proses Operasional	3.5	Baik	SOP berjalan cukup konsisten
Manajemen Organisasi	4.0	Sangat Baik	Struktur dan legalitas kuat
Sarana Prasarana	2.0	Rendah	Fasilitas masih minim
SDM	2.5	Cukup	Kapasitas belum optimal
Hasil/Dampak	2.0	Rendah	SHU belum dirasakan

Namun demikian, pada aspek layanan masih ditemukan keterbatasan. Sebanyak 60% responden memberikan skor 0 dan 40% skor 1 terhadap ketersediaan jenis layanan koperasi,

yang menunjukkan bahwa layanan seperti simpan pinjam, pemasaran, pelatihan, maupun penampungan hasil pertanian belum tersedia secara memadai. Meskipun demikian, inovasi layanan dinilai cukup baik, di mana 60% responden memberikan skor tertinggi. Selain itu, seluruh responden (100%) menyatakan bahwa koperasi siap menjalin kerja sama dengan pihak lain, dan 80% responden menilai koperasi telah memiliki kemitraan dengan berbagai pihak.



Gambar 1. Skor penilaian kelembagaan KDMP

Pada aspek proses operasional, sebagian besar responden menilai proses layanan berjalan cukup baik. Sebanyak 60% responden memberikan skor 3 dan 20% skor 4 pada indikator kejelasan prosedur operasional, sementara 80% responden menilai layanan dapat diselesaikan tepat waktu. Bahkan, 100% responden menilai pengurus telah menjalankan SOP secara konsisten. Hal ini menunjukkan bahwa sistem operasional koperasi telah berjalan relatif tertib dan terstruktur. Kelemahan utama ditemukan pada aspek sarana prasarana dan pengembangan sumber daya manusia. Sebanyak 60% responden menilai koperasi belum memiliki gedung permanen, dan 100% responden menyatakan koperasi belum memiliki kendaraan operasional. Selain itu, pada aspek SDM, 60% responden menyatakan pengurus belum mengikuti pelatihan perkoperasian secara memadai. Pada aspek hasil atau dampak, seluruh responden (100%) menyatakan bahwa koperasi belum membagikan SHU kepada anggota. Namun demikian, terdapat indikasi perkembangan usaha, di mana 60% responden menilai terjadi peningkatan jenis usaha dan pendapatan koperasi. Temuan ini menunjukkan bahwa KDMP masih berada pada fase pertumbuhan organisasi dengan potensi pengembangan yang cukup besar melalui penguatan layanan, peningkatan kapasitas SDM, serta dukungan sarana prasarana yang lebih memadai.

Kinerja kelembagaan KDMP dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Faktor internal utama adalah kualitas sumber daya manusia pengurus dan pengelola. Pengurus yang memahami tugas dan memiliki komitmen tinggi terbukti mampu menjaga kelangsungan operasional koperasi. Namun, keterbatasan pelatihan dan pengalaman manajerial membuat

inovasi usaha dan pengembangan layanan berjalan lambat. Tanpa peningkatan kapasitas, pengurus cenderung mengelola koperasi secara administratif, bukan secara strategis. Faktor internal lainnya adalah ketersediaan sarana prasarana. Ketiadaan gedung permanen, gudang, kendaraan operasional, serta perangkat digital membatasi ruang gerak koperasi dalam mengembangkan usaha, memperluas jaringan pasar, dan meningkatkan kualitas layanan. Keterbatasan ini juga berdampak pada rendahnya kepercayaan sebagian anggota terhadap profesionalisme koperasi. Dari sisi organisasi, keberadaan SOP dan struktur yang jelas menjadi faktor pendukung penting. SOP yang dijalankan secara konsisten berkontribusi pada kelancaran proses layanan dan kepuasan anggota. Selain itu, adanya modal sosial berupa kepercayaan dan harapan anggota terhadap koperasi menjadi faktor nonmaterial yang sangat berpengaruh terhadap keberlanjutan koperasi.

Faktor eksternal juga berperan signifikan. Dukungan pemerintah daerah dan pemerintah desa dalam bentuk legalitas, pendampingan, serta integrasi koperasi dengan program pembangunan desa menjadi faktor pendorong utama. Akses terhadap program pelatihan dan pendanaan dari pemerintah sebenarnya tersedia, tetapi belum dimanfaatkan secara optimal oleh semua koperasi. Di sisi lain, lingkungan pasar dan persaingan dengan pelaku usaha lain, termasuk pasar modern, menjadi tantangan eksternal. Koperasi yang tidak mampu berinovasi dan memanfaatkan teknologi digital cenderung tertinggal. Dengan demikian, kinerja KDMP sangat ditentukan oleh sinergi antara kapasitas internal (SDM, sarana, manajemen) dan dukungan eksternal (kebijakan, pendampingan, akses pasar). Hasil analisis data kinerja kelembagaan tersebut di ringkas dalam tabel 2.

Tabel 2. Ringkasan hasil Kinerja Kelembagaan KDMP

Fokus Analisis	Temuan Utama	Makna bagi Kelembagaan
Aspek layanan, proses, manajemen organisasi, sarana prasarana, SDM, hasil/dampak	Kekuatan: legalitas jelas, AD/ART dan SOP tersedia, struktur organisasi rapi, proses layanan sederhana dan tepat waktu. Kelemahan: layanan terbatas, sarana prasarana minim (gedung, gudang, kendaraan, digital), SDM belum terlatih, belum ada pembagian SHU.	KDMP memiliki fondasi kelembagaan formal yang baik, tetapi belum didukung kapasitas operasional dan SDM yang memadai.
Faktor internal dan eksternal	Internal: kualitas SDM pengurus, ketersediaan sarana prasarana, konsistensi SOP, modal sosial anggota. Eksternal: dukungan pemerintah, akses pelatihan dan pendanaan, kondisi pasar dan persaingan.	Kinerja koperasi ditentukan oleh sinergi antara kapasitas internal dan lingkungan kebijakan serta pasar.
Profesionalisme, adaptivitas, keberlanjutan	Penguatan pelatihan pengurus, alokasi anggaran SDM, digitalisasi layanan, perluasan kemitraan, peningkatan	Arah penguatan harus menyeimbangkan nilai koperasi dengan praktik

partisipasi anggota, perencanaan menuju SHU.

manajemen modern agar koperasi berdaya saing dan berkelanjutan.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa KDMP telah memiliki fondasi kelembagaan formal yang kuat, yang tercermin dari legalitas, struktur organisasi, dan keberadaan SOP. Kondisi ini sejalan dengan literatur tata kelola koperasi yang menekankan pentingnya desain kelembagaan sebagai prasyarat efektivitas organisasi (Michaud & Audebrand, 2022). Namun, temuan ini juga mengungkap bahwa keberadaan struktur formal belum sepenuhnya menjamin kinerja operasional yang optimal. Hasil ini menunjukkan adanya *decoupling* antara kelembagaan formal dan kinerja aktual, di mana koperasi telah memenuhi aspek administratif tetapi belum mampu mengonversinya menjadi nilai ekonomi bagi anggota. Hal ini memperluas temuan Pratiwa et al., (2025) yang menekankan peran aset operasional dan kapabilitas manajerial, dengan menunjukkan bahwa masalah utama bukan hanya keterbatasan sumber daya, tetapi juga lemahnya integrasi antar fungsi organisasi. Selain itu, variasi persepsi anggota terhadap layanan menunjukkan adanya ketidakkonsistenan pengalaman layanan, yang mengindikasikan bahwa tata kelola belum sepenuhnya terinternalisasi dalam praktik operasional. Temuan ini tidak hanya mengonfirmasi studi Wulandari et al., (2025), tetapi juga menunjukkan bahwa partisipasi anggota tidak hanya dipengaruhi oleh akses layanan, melainkan oleh konsistensi kualitas layanan yang dirasakan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kinerja KDMP dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal dan eksternal, dengan faktor internal sebagai determinan utama. Temuan ini konsisten dengan literatur yang menempatkan kualitas tata kelola sebagai faktor kunci kinerja koperasi (Jamaluddin et al., 2023). Namun demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan tersebut tidak bersifat linear. Meskipun SOP dan struktur telah tersedia, rendahnya kapasitas SDM dan minimnya investasi sarana prasarana menyebabkan tata kelola tidak berjalan secara efektif. Hal ini menunjukkan bahwa tata kelola tidak hanya bersifat normatif, tetapi sangat bergantung pada kapasitas implementatif organisasi. Selain itu, peran partisipasi anggota dan modal sosial memperlihatkan dinamika yang lebih kompleks. Meskipun kepercayaan anggota relatif tinggi, manfaat ekonomi yang belum optimal berpotensi menurunkan partisipasi dalam jangka panjang. Temuan ini memperluas hasil Muryani et al., (2022) dengan menunjukkan bahwa partisipasi anggota bersifat dinamis dan sangat dipengaruhi oleh output ekonomi yang dihasilkan koperasi. Dalam konteks digitalisasi, penelitian ini juga menunjukkan adanya kesenjangan antara tuntutan modernisasi dan kesiapan kelembagaan. Meskipun Syamsiah et al., (2024) menegaskan peran digitalisasi dalam meningkatkan kinerja, temuan KDMP

menunjukkan bahwa tanpa dukungan infrastruktur dan kapasitas SDM, digitalisasi justru berpotensi menjadi hambatan baru.

Implikasi penguatan kelembagaan KDMP menegaskan pentingnya pendekatan yang tidak hanya berfokus pada struktur formal, tetapi juga pada kapasitas operasional dan integrasi fungsi organisasi. Temuan ini menguatkan argumentasi Jamaluddin et al., (2023) bahwa profesionalisasi koperasi harus diwujudkan dalam praktik nyata, bukan sekadar kelengkapan administratif. Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi dengan menunjukkan bahwa transformasi koperasi menuju tata kelola modern memerlukan integrasi tiga dimensi utama, yaitu kapasitas kelembagaan, adaptasi inovasi, dan penciptaan nilai ekonomi. Hal ini memperluas literatur sebelumnya yang cenderung melihat faktor-faktor tersebut secara parsial. Lebih lanjut, temuan ini juga menunjukkan bahwa keberlanjutan koperasi tidak hanya ditentukan oleh tata kelola internal, tetapi juga oleh kemampuan koperasi dalam membangun rantai nilai yang menghasilkan manfaat nyata bagi anggota. Dalam konteks ini, strategi seperti pelatihan SDM, digitalisasi layanan, dan kemitraan pasar menjadi krusial (Syamsiah et al., 2024). Temuan ini memberikan dasar bagi pengembangan model kinerja kelembagaan koperasi desa berbasis integrasi tata kelola dan kapasitas operasional. Dengan demikian, kontribusi utama penelitian ini adalah menunjukkan bahwa keberhasilan koperasi desa tidak cukup diukur dari kesiapan kelembagaan formal, tetapi dari kemampuan organisasi dalam mengintegrasikan tata kelola, kapasitas, dan inovasi menjadi kinerja ekonomi yang nyata dan berkelanjutan.

SIMPULAN

Koperasi Desa Merah Putih (KDMP) telah memiliki fondasi kelembagaan formal yang relatif kuat, yang ditandai dengan legalitas, struktur organisasi, serta keberadaan standar operasional prosedur yang berjalan cukup konsisten. Namun demikian, kesiapan kelembagaan tersebut belum sepenuhnya diikuti oleh kinerja operasional dan dampak ekonomi yang optimal bagi anggota. Kelemahan utama masih terlihat pada keterbatasan layanan, minimnya sarana prasarana, rendahnya kapasitas sumber daya manusia, serta belum optimalnya manfaat ekonomi seperti pembagian Sisa Hasil Usaha (SHU). Kinerja KDMP dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Faktor internal, seperti kualitas SDM pengurus, konsistensi penerapan tata kelola, dan partisipasi anggota, menjadi determinan utama. Sementara itu, faktor eksternal seperti dukungan pemerintah daerah, akses pelatihan, serta peluang pasar berperan sebagai faktor pendukung yang akan efektif apabila diimbangi dengan kesiapan internal koperasi. Secara teoretis, penelitian ini menegaskan adanya kesenjangan

antara kesiapan kelembagaan formal dan kinerja aktual, serta menunjukkan bahwa keberhasilan koperasi tidak hanya ditentukan oleh struktur kelembagaan, tetapi juga oleh kemampuan organisasi dalam mengintegrasikan tata kelola, kapasitas operasional, dan inovasi layanan. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan wilayah yang terbatas serta pendekatan yang dominan deskriptif. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan kuantitatif atau longitudinal, serta melakukan studi komparatif antar wilayah guna menguji model kinerja koperasi desa secara lebih luas dan mendalam.

DAFTAR RUJUKAN

- Arief, S., & Haeruddin, H. (2025). Strategi Pengembangan Koperasi Desa Merah Putih: Tinjauan Literatur atas Praktik Terbaik dan Tantangan Global. *Al-Buhuts*, 21. <https://doi.org/10.30603/ab.v21i1.6469>
- Azzahara, A., Utama, A. P., Salsabilla, A., & Nuriansyah, F. (2025). Efektivitas Struktur Organisasi Koperasi dalam Meningkatkan Tata Kelola: Analisis Literatur Review PRISMA. *EKONOMIS | Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 18(1), 47–70. <https://jurnal.unai.edu/jeko/article/view/3961>
- Fatimatuzzahro, A., Naila, K., Abdini, R., Oktanajma, L., Muhammad, R., Ziya'ul, A., Ma'arif, I., Cita, W., Rizki, N., Khafidhoh, L., Rizqiyah, L., Miftah, A., & Sukron, A. (2025). Strategi Sosialisasi Koperasi Desa Merah Putih untuk Pengembangan Ekonomi Lokal di Desa Warukidul Bersama Mahasiswa KKN UIN Gusdur. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 3(7), 3492–3500. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v3i7.3054>
- Iswandi, A. (2023). Tata Kelola Koperasi Syariah di Indonesia : Studi Literatur Review. *Al Tasyree: Jurnal Bisnis, Keuangan Dan Ekonomi Syariah*, 15(02), 101–109. <https://doi.org/10.59833/altasyree.v15i02.1527>
- Jamaluddin, F., Saleh, N. M., Abdullah, A., Hassan, M. S., Hamzah, N., Jaffar, R., Aziz, S., Ghani, A., & Embong, Z. (2023). Cooperative Governance and Cooperative Performance : A Systematic Literature Review. *SAGE Open*, September, 1–21. <https://doi.org/10.1177/21582440231192944>
- Michaud, M., & Audebrand, L. K. (2022). One governance theory to rule them all ? The case for a paradoxical approach to co-operative governance. *Journal of Co-Operative Organization and Management* 10, 10(November 2021). <https://doi.org/10.1016/j.jcom.2021.100151>
- Muryani, E., Gunawan, A., & Yustiyawan, R. H. (2022). The Impact of Member Participation

- and Innovation Ability on The Performance of The Cooperatives of Women ' s Kartini in the District of Driyorejo, Gresik Regency. *Journal of Technology Management & Innovation*, 17(3), 52–58. <https://doi.org/10.4067/S0718-27242022000300052>
- Nean, M. F., Rengga, A., Jaeng, W. M. Y., Nipa, U. N., Timur, A., & Sikka, K. (2025). Meningkatkan Akuntabilitas Pada KSP Kopdit Pintu Air Cabang Kewapante. *Projemen UNIPA*, 12(3), 372–381. <https://ejournal-nipamof.id/index.php/Projemen/article/view/1071>
- Purnamasari, P., Putri, F. B., Apriani, E., & Latif, A. (2025). Sosialisasi Percepatan dan Penguatan Tata Kelola Kelembagaan Koperasi Desa Merah Putih di Kecamatan Cibitung. *JGEN: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3, 759–764. <https://doi.org/10.60126/jgen.v3i5.1234>
- Riziqiyah, M. F., Wati, L. K., & Setyorini, R. (2025). Peningkatan Keberlanjutan Usaha Koperasi Melalui Penguatan Tata Kelola. *KREANOVA: Jurnal Kreativitas Dan Inovasi*, 119–125. <https://ejournal.stiesia.ac.id/kreanova/article/view/7302>
- Siregar, A. P, Donoghue, C. O., & Whay, B. (2025). Integration effects on agricultural cooperative performance : A study case in Java Island, Indonesia. *Journal of Cleaner Production*, 528(March). <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2025.146737>
- Syamsiah, S., Ariyanto, B., Firdausia, Y. K., & Seven, F. (2024). The Impact of Digital Transformation on The Financial Performance of Cooperatives In Surabaya. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 8(4), 1375–1382. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v8i4.16175>
- Wahyudin. (2023). Pendidikan dan Pelatihan Tata Kelola Koperasi Modern di Tasikmalaya. *E-Coops-Day JURNAL ILMIAH ABDIMAS*, 4(1). <https://doi.org/10.32670/ecoopsday.v4i1.3106>
- Wulandari, A. D., Bagus, I., & Bayangkara, K. (2025). Pelaksanaan Audit Kepatuhan Dalam Meningkatkan Kinerja Pada Koperasi Syariah Harapan Surabaya. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(4), 4164–4172. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4032>
- Zulkifli, & Rachim, R. (2025). Pemahaman Tata kelola Koperasi Kelurahan Merah Putih bagi Pengurus Koperasi Kelurahan Merah Putih Kota Samarinda. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dharma Gama*, 03(02), 32–36. <https://jurnal.fekon-uwgm.ac.id/index.php/dharmagama/article/view/417>.



Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Fear of Missing Out*, dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* Produk *Blind Box* pada Konsumen di Surabaya

Yesi Nabela Mia Arifan^{1*}, Acep Samsudin²

yesinabela16@gmail.com^{1*}, acep.samsudin.adbis@upnjatim.ac.id²

^{1,2}Program Studi Administrasi Bisnis

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Received: 03 03 2026. Revised: 20 03 2026. Accepted: 27 03 2026.

Abstract : Transformations in buying patterns are largely driven by the accelerated expansion of the digital marketplace together with the pervasive engagement in social networking platforms. This phenomenon is reflected in the increasing inclination toward spontaneous purchases of surprise-oriented products such as blind boxes. The present study examines how *Electronic Word of Mouth*, *Fear of Missing Out*, and *Hedonic Shopping Motivation* relate to impulse buying behavior among blind box consumers in Surabaya. A quantitative method adopting an associative framework guided the investigation. Primary information originated from an online survey distributed to 156 participants selected through purposive sampling. Statistical examination relied on multiple linear regression, accompanied by validity testing, reliability assessment, classical assumption testing, hypothesis evaluation, and coefficient of determination analysis. Empirical evidence confirms that *Electronic Word of Mouth*, *Fear of Missing Out*, and *Hedonic Shopping Motivation* simultaneously produce a statistically meaningful impact upon impulse buying behavior. When assessed separately, every independent variable likewise reveals a meaningful contribution, where *Fear of Missing Out* appears as the strongest predictor. An R^2 value of 0.807 indicates that 80.7% variation in impulse buying behavior is attributable to the proposed framework, whereas the remaining share stems from additional determinants not incorporated within the analytical model.

Keywords : *Electronic Word of Mouth*, *Fear of Missing Out*, *Hedonic Shopping Motivation*, *Impulse Buying*, *Blind Box*.

Abstrak : Perubahan perilaku konsumsi masyarakat telah dipengaruhi oleh kemajuan ekonomi digital dan tingginya penggunaan media sosial, yang tercermin melalui peningkatan pembelian impulsif pada produk berkonsep kejutan seperti *blind box*. Studi ini menganalisis keterkaitan *Electronic Word of Mouth*, *Fear of Missing Out*, serta *Hedonic Shopping Motivation* terhadap perilaku *Impulse Buying* konsumen *blind box* di Kota Surabaya. Metode kuantitatif dengan rancangan asosiatif diterapkan, sementara informasi penelitian dihimpun melalui kuesioner daring yang melibatkan 156 partisipan terpilih berdasarkan teknik *purposive sampling*. Selanjutnya, pengolahan data dilakukan memakai model regresi linier berganda disertai pengujian validitas, reliabilitas, asumsi klasik, hipotesis, dan koefisien determinasi. Diketahui bahwa secara simultan, *Electronic Word of Mouth*, *Fear of Missing Out*, dan

Hedonic Shopping Motivation memberikan pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Secara parsial, pengaruh signifikan juga terlihat, dengan *Fear of Missing Out* sebagai variabel paling dominan. Nilai R^2 sebesar 0,807 menunjukkan bahwa sebagian besar variasi perilaku *Impulse Buying* diuraikan melalui model ini, sementara sisanya berasal dari determinan lain di luar cakupan model analisis.

Kata Kunci : *Electronic Word of Mouth, Fear of Missing Out, Hedonic Shopping Motivation, Impulse Buying, Blind Box.*

PENDAHULUAN

Pola konsumsi masyarakat telah mengalami perubahan sebagai dampak dari perkembangan teknologi digital, terutama dalam pengambilan keputusan pembelian melalui *platform* daring. Pergeseran aktivitas ekonomi dari sistem konvensional ke *e-commerce* memungkinkan konsumen melakukan transaksi secara cepat dan tanpa batasan ruang dan waktu. Di Indonesia, nilai transaksi *e-commerce* terus meningkat dan didominasi oleh penggunaan marketplace besar, yang menandakan bahwa masyarakat semakin bergantung pada ekosistem ekonomi digital (BPS, 2025). Peningkatan aktivitas belanja daring didukung oleh tingginya penetrasi internet, terutama di kalangan generasi muda (APJII, 2025). Di wilayah Jawa Timur, khususnya Kota Surabaya, tingkat penetrasi internet mencapai 82,19%, dengan intensitas penggunaan internet selama 7-10 jam per hari (Adfioni & Sari, 2025). Tingginya keterpaparan terhadap konten digital, seperti iklan, promosi, ulasan produk, dan tren viral, menciptakan lingkungan yang kondusif bagi munculnya perilaku pembelian yang bersifat emosional dan spontan.

Impulse buying dapat dipahami tindakan pembelian terjadi secara spontan dan cepat akibat dorongan emosional, tanpa adanya evaluasi rasional yang memadai sebelum keputusan pembelian dibuat (Rook & Fisher, 1995 dalam Harahap & Amanah, 2022). Dalam konteks digital, *impulse buying* dipengaruhi oleh interaksi faktor psikologis, sosial, dan pemasaran (Kotler et al., 2022). Studi YouGov pada tahun 2024 menunjukkan bahwa sekitar 12% konsumen Indonesia memiliki kecenderungan melakukan pembelian secara impulsif, yang menandakan bahwa fenomena ini merupakan bagian dari perilaku konsumsi masyarakat modern (GoodStats.id, 2024). Salah satu faktor sosial yang berperan penting adalah *Electronic Word of Mouth* (e-WoM), yaitu aktivitas penyampaian informasi, ulasan, dan pengalaman konsumen terkait produk yang disebarkan melalui media digital (Herdiana & Supriyono, 2023).

Selain e-WoM, faktor psikologis seperti *Fear of Missing Out* (FoMO) turut memengaruhi perilaku *impulse buying*. FoMO menggambarkan rasa takut individu akan tertinggal tren atau pengalaman yang sedang ramai diikuti, sehingga menstimulasi keputusan

pembelian secara cepat dan kurang rasional (Santoso et al., 2021). Faktor lain yang turut memperkuat perilaku *impulse buying* adalah *Hedonic Shopping Motivation*, yaitu motivasi aktivitas pembelian dimana menekankan pencarian kesenangan, hiburan, serta kepuasan emosional (Novyantari et al., 2024). Kombinasi faktor-faktor tersebut sangat relevan pada produk *blind box*, produk yang dikemas secara tertutup sehingga konsumen tidak mengetahui isi produk sebelum membukanya, yang menciptakan unsur ketidakpastian dan kejutan (Zhang & Zhang, 2022). Unsur ketidakpastian dan kejutan pada *blind box* meningkatkan dorongan emosional konsumen untuk melakukan pembelian spontan. Di Kota Surabaya, tingginya proporsi penduduk usia muda serta intensitas penggunaan media sosial memperkuat popularitas produk *blind box* dan potensi terjadinya *impulse buying*.

Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji perilaku *impulse buying* dalam konteks *e-commerce*, sebagian besar studi masih menempatkan faktor-faktor tersebut secara parsial dan belum mengintegrasikan aspek sosial (*Electronic Word of Mouth*), psikologis (*Fear of Missing Out*), serta motivasional (*Hedonic Shopping Motivation*) dalam satu kerangka analisis yang komprehensif, khususnya pada produk berkonsep kejutan seperti *blind box*. Selain itu, penelitian yang secara spesifik mengkaji perilaku konsumen *blind box* dikonteks lokal Kota Surabaya masih terbatas, padahal karakteristik demografis dan intensitas penggunaan media digital di wilayah ini berpotensi memperkuat fenomena *impulse buying*. Berdasarkan hal tersebut, studi ini bermaksud untuk menelaah bagaimana *Electronic Word of Mouth*, *Fear of Missing Out*, dan *Hedonic Shopping Motivation* berkontribusi terhadap perilaku *Impulse Buying* pada konsumen *blind box* di Kota Surabaya.

METODE PENELITIAN

Metode kuantitatif diterapkan pada studi ini yang dirancang menggunakan model asosiatif, difokuskan pada pengkajian keterkaitan antarvariabel pada konsumen *blind box* di Kota Surabaya. Populasi diperkirakan berdasarkan jumlah penduduk Surabaya usia 15-34 tahun sebanyak 926.111 jiwa (BPS, 2025). Besaran sampel yakni 156 responden ditetapkan melalui *purposive sampling* menggunakan rumus Slovin dengan dengan *margin of error* 8%. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring berskala Likert lima tingkat dan dianalisis melalui teknik regresi linier berganda berbantuan IBM SPSS Statistics 25 melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, uji F, uji t pada signifikansi 5%, serta koefisien determinasi (R^2). Selain menggunakan data primer, penelitian ini juga didukung oleh berbagai sumber sekunder

studi kepustakaan yang relevan, meliputi buku akademik, artikel jurnal ilmiah, serta sumber daring yang kredibel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Validitas instrumen dievaluasi melalui pengujian korelasi *Pearson Product Moment* pada tingkat signifikansi 5%.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel *Electronic Word of Mouth* (X1)

Kode Item	<i>r</i> hitung	Sig.	<i>r</i> tabel	Ket.
X1.1	.428**	0,000	0,1572	Valid
X1.2	.467**	0,000	0,1572	Valid
X1.3	.536**	0,000	0,1572	Valid
X1.4	.588**	0,000	0,1572	Valid
X1.5	.399**	0,000	0,1572	Valid
X1.6	.430**	0,000	0,1572	Valid
X1.7	.376**	0,000	0,1572	Valid
X1.8	.568**	0,000	0,1572	Valid
X1.9	.417**	0,000	0,1572	Valid
X1.10	.302**	0,000	0,1572	Valid
X1.11	.453**	0,000	0,1572	Valid
X1.12	.320**	0,000	0,1572	Valid

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel *Fear of Missing Out* (X2)

Kode Item	<i>r</i> hitung	Sig.	<i>r</i> tabel	Ket.
X2.1	.860**	0,000	0,1572	Valid
X2.2	.817**	0,000	0,1572	Valid
X2.3	.861**	0,000	0,1572	Valid
X2.4	.871**	0,000	0,1572	Valid
X2.5	.861**	0,000	0,1572	Valid
X2.6	.835**	0,000	0,1572	Valid
X2.7	.696**	0,000	0,1572	Valid
X2.8	.878**	0,000	0,1572	Valid
X2.9	.887**	0,000	0,1572	Valid
X2.10	.856**	0,000	0,1572	Valid

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X3)

Kode Item	<i>r</i> hitung	Sig.	<i>r</i> tabel	Ket.
X3.1	.668**	0,000	0,1572	Valid
X3.2	.524**	0,000	0,1572	Valid
X3.3	.532**	0,000	0,1572	Valid
X3.4	.503**	0,000	0,1572	Valid
X3.5	.604**	0,000	0,1572	Valid
X3.6	.693**	0,000	0,1572	Valid
X3.7	.412**	0,000	0,1572	Valid
X3.8	.416**	0,000	0,1572	Valid
X3.9	.392**	0,000	0,1572	Valid

X3.10	.343**	0,000	0,1572	Valid

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel *Impulse Buying* (Y)

Kode Item	<i>r</i> hitung	Sig.	<i>r</i> tabel	Ket.
Y1.1	.732**	0,000	0,1572	Valid
Y1.2	.669**	0,000	0,1572	Valid
Y1.3	.743**	0,000	0,1572	Valid
Y1.4	.743**	0,000	0,1572	Valid
Y1.5	.831**	0,000	0,1572	Valid
Y1.6	.759**	0,000	0,1572	Valid
Y1.7	.391**	0,000	0,1572	Valid
Y1.8	.291**	0,000	0,1572	Valid
Y1.9	.286**	0,000	0,1572	Valid
Y1.10	.795**	0,000	0,1572	Valid
Y1.11	.782**	0,000	0,1572	Valid

Merujuk pada hasil analisis sebagaimana tertera pada tabel pengujian validitas Tabel 1 hingga Tabel 4, seluruh item pernyataan pada variabel *Electronic Word of Mouth*, *Fear of Missing Out*, *Hedonic Shopping Motivation*, dan *Impulse Buying* menunjukkan nilai koefisien korelasi (*r* hitung) lebih besar dibanding batas minimal *r* tabel (0,1572), dengan tingkat signifikansi < 0,05. Dengan demikian, seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan dalam tahap analisis selanjutnya.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Ket.
E-WOM	0,624	0,60	Cukup Reliabel
FoMO	0,954	0,60	Sangat Reliabel
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	0,686	0,60	Cukup Reliabel
<i>Impulse Buying</i>	0,876	0,60	Sangat Reliabel

Selanjutnya uji reliabilitas *Cronbach's Alpha*. Merujuk pada hasil analisis reliabilitas, keseluruhan instrumen penelitian telah memenuhi kriteria keandalan ($\geq 0,60$). Output perhitungan memperlihatkan alat ukur mempunyai konsistensi internal yang sehingga layak diterapkan pada studi ini.

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov

N	Asymp.sig. (2-tailed)	Kriteria	Ket.
156	0,200	0,05	Terdistribusi normal

Pengujian asumsi klasik dimulai dengan uji normalitas pada residual regresi dievaluasi guna memastikan kelayakan model yang digunakan dengan metode Kolmogorov-Smirnov. Tabel 6 memperlihatkan Nilai signifikansi $0,200 > 0,05$, Hal ini mengindikasikan residual

regresi tersebar secara normal dan tidak menunjukkan penyimpangan yang signifikan menurut uji statistik.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
E-WOM	0,673	1,487	Tidak terjadi multikolinearitas
FoMO	0,609	1,642	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	0,582	1,717	Tidak terjadi multikolinearitas

Merujuk pada hasil analisis uji multikolinearitas dalam tabel 7. Variabel e-WOM, FoMO, dan *Hedonic Shopping Motivation* memperoleh nilai *Tolerance* di atas 0,1, sementara VIF masing-masing tidak melampaui ambang 10. Kondisi tersebut memperlihatkan ketiadaan indikasi multikolinearitas pada setiap konstruk independen dalam persamaan regresi yang diterapkan.

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kriteria	Ket.
E-WOM	0,938	0,05	Tidak terdapat heteroskedastisitas
FoMO	0,864	0,05	Tidak terdapat heteroskedastisitas
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	0,371	0,05	Tidak terdapat heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan melalui uji Spearman Rho. Berdasarkan tabel 8. seluruh seluruh prediktor menunjukkan probabilitas signifikansi melampaui 0,05 yang mengarah pada kesimpulan bahwa persamaan regresi tidak mengalami gangguan varians tidak konstan.

Tabel 9. Hasil Uji Autokorelasi dengan Uji Durbin-Watson

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.899 ^a	0,807	0,804	3,759	2,166

Selanjutnya tabel 9. merupakan uji autokorelasi. Nilai statistik *Durbin-Watson* (d) tercatat 2,166. Mengacu pada tabel *Durbin-Watson* dengan *k* sejumlah 3, *n* sejumlah 156, serta tingkat signifikansi 5%, diperoleh dU tercatat sebesar 1,7776. Nilai *Durbin-Watson* terletak pada interval $dU < d < 4 - dU$ ($1,7776 < 2,166 < 2,2224$). Maka dari itu, model regresi yang diterapkan dapat dinyatakan bebas dari indikasi autokorelasi.

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (β)	t	Sig.	Keterangan
Konstanta	-3,804	-1,037	0,301	
E-WOM	0,274	4,018	0,000	Positif Signifikan
FoMO	0,459	14,267	0,000	Positif Signifikan
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	0,418	4,482	0,000	Positif Signifikan

Merujuk pada hasil analisis dalam tabel 10. Analisis regresi linier berganda membentuk persamaan berikut: $Y = -3,804 + 0,274 X_1 + 0,459 X_2 + 0,418 X_3 + e$. Berikut interpretasi dari persamaan model regresi linier berganda yang terbentuk dari analisis sebelumnya: 1) Nilai konstanta ($\alpha = -3,804$) mengindikasikan bahwa apabila seluruh variabel independen berada pada kondisi nol atau diasumsikan tidak memberikan pengaruh (nilai $X = 0$), maka nilai *Impulse Buying* (Y) tetap berada pada angka -3,804. 2) Variabel e-WOM (X_1) memiliki koefisien regresi positif $\beta_1 = 0,274$. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada e-WOM akan diikuti oleh peningkatan *Impulse Buying* sebesar 0,274, dengan asumsi variabel lain dalam model berada pada kondisi konstan. 3) Variabel FoMO (X_2) memiliki koefisien regresi positif $\beta_2 = 0,459$. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan satu satuan pada FoMO berpotensi meningkatkan *Impulse Buying* sebesar 0,459, dengan asumsi variabel independen lainnya tidak mengalami perubahan. 4) Variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X_3) memiliki koefisien regresi positif $\beta_3 = 0,418$. Artinya, setiap penambahan satu satuan pada *Hedonic Shopping Motivation* akan mendorong kenaikan *Impulse Buying* sebesar 0,418, dengan catatan variabel lain dianggap tetap

Tabel 11. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8998,867	3	2999,622	212,327	.000 ^b
	Residual	2147,364	152	14,127		
	Total	11146,231	155			
a. Dependent Variable: Impulse Buying						
b. Predictors: (Constant), Hedonic Shopping Motivation, E-WOM, FoMO						

Merujuk pada hasil analisis uji F pada tabel 11. memperlihatkan signifikansi $0,000 < 0,05$, sementara F_{hitung} (212,327) melebihi F_{tabel} (2,66). Hal ini menandakan bahwa e-WOM, FoMO, dan *Hedonic Shopping Motivation* memberikan kontribusi signifikan secara kolektif terhadap *Impulse Buying*. Dengan demikian, ketiga variabel bebas ini secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi perilaku *Impulse Buying* dalam model regresi yang diterapkan. Temuan penelitian ini diperkuat oleh hasil penelitian Malinda & Farida (2023) yang menyatakan bahwa e-WOM dan *Hedonic Shopping Motivation* terbukti secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Selain itu, Rahayu et al., (2025) juga menunjukkan bahwa e-WOM dan FoMO secara bersamaan dapat memengaruhi keputusan pembelian impulsif.

Tabel 12. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	t tabel	t hitung	Sig.	Keterangan

E-WOM	1,9756	4,018	0,000	Signifikan
FoMO	1,9756	14,267	0,000	Signifikan
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	1,9756	4,482	0,000	Signifikan

Merujuk pada hasil analisis uji t, variabel E-WOM mengindikasikan nilai t_{hitung} (4,018), yang melampaui nilai t_{tabel} (1,9756), yang diperkuat oleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Output analisis memperlihatkan e-WOM berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin intens paparan konsumen terhadap ulasan, komentar, maupun rekomendasi positif secara daring mengenai produk *blind box*, maka kecenderungan konsumen di Kota Surabaya dalam melakukan pembelian secara spontan akan semakin meningkat. Keselarasan hasil penelitian ini terlihat dengan temuan Malinda dan Farida (2024), di mana e-WOM terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada pengguna Tokopedia di Surabaya.

Selanjutnya, variabel FoMO mengindikasikan nilai t_{hitung} (14,267), yang melampaui nilai t_{tabel} (1,9756), serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Output analisis memperlihatkan pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Temuan ini mengindikasikan bahwa rasa khawatir konsumen akan kehilangan tren atau kesempatan memiliki produk *blind box* mendorong munculnya keputusan pembelian secara spontan. Kesesuaian hasil penelitian ini dengan studi Azalika et al., (2025) terlihat dari temuan bahwa *impulse buying* pada e-commerce TikTok dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh FoMO.

Sementara itu, Variabel *Hedonic Shopping Motivation* mengindikasikan pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*, dengan t_{hitung} (4,482), yang melampaui nilai dari t_{tabel} (1,9756), dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Output analisis memperlihatkan kecenderungan konsumen untuk memperoleh sensasi emosional dan hiburan melalui konsumsi produk *blind box* berimplikasi pada meningkatnya kemungkinan terjadi pembelian spontan, yang dipicu oleh daya tarik kejutan dari produk tersebut. Kesesuaian hasil penelitian ini terlihat pada studi Novyantari et al., (2024), di mana *Hedonic Shopping Motivation* terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pengguna Tokopedia di Denpasar.

Tabel 13. Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.899 ^a	0,807	0,804	3,759

Merujuk pada analisis tabel 13. *R Square* (R^2) tercatat 0,807. Persentase tersebut menggambarkan bahwa 80,7% perubahan pada variabel *Impulse Buying* dapat dijelaskan

melalui kombinasi variabel e-WOM, FoMO, dan *Hedonic Shopping Motivation*. Sebesar 19,3% sisanya berasal dari determinan lain di luar cakupan model analisis.

SIMPULAN

Electronic Word of Mouth, *Fear of Missing Out*, dan *Hedonic Shopping Motivation* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* produk *Blind Box* pada konsumen di Surabaya, yang menunjukkan bahwa pembelian impulsif terbentuk dari kombinasi pengaruh informasi digital, tekanan sosial, serta dorongan emosional dalam berbelanja. Secara parsial, *Electronic Word of Mouth*, *Fear of Missing Out*, dan *Hedonic Shopping Motivation* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, yang menunjukkan bahwa paparan konten digital, kekhawatiran tertinggal tren, serta dorongan untuk memperoleh kesenangan dan pengalaman emosional, seperti sensasi kejutan pada produk *blind box*, secara bersama-sama mendorong konsumen melakukan pembelian spontan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak-pihak terkait, seperti pelaku industri kreatif, pemasar digital, dan pengelola platform media sosial, dalam merancang strategi pemasaran yang mampu memengaruhi perilaku konsumen secara emosional dan psikologis, khususnya dalam mendorong pembelian impulsif pada produk kolektibel dan produk kreatif lainnya. Penelitian lanjutan dianjurkan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *Impulse Buying*, seperti *Sales Promotion*, *Shopping Lifestyle*, *Social Media Marketing*, dan *Visual Merchandising*, serta memperluas objek dan wilayah penelitian agar hasilnya dapat digeneralisasi secara lebih luas.

DAFTAR RUJUKAN

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2025. *Laporan survei penetrasi & perilaku pengguna internet Indonesia 2025*. Jakarta: APJII. Diakses dari <https://apjii.or.id>.
- Azalika, E., Iqbal, M., & Susanti, Y. 2025. Pengaruh FOMO dan konformitas teman sebaya terhadap pembelian impulsif pada e-commerce TikTok dengan emotional shopping sebagai variabel mediasi dalam perspektif bisnis Islam (Studi pada Gen Z pengguna e-commerce TikTok di Bandar Lampung). *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 4(5), 1143–1155. <https://doi.org/10.53625/juremi.v4i5.9831>
- Badan Pusat Statistik Kota Surabaya. 2025. *Banyak penduduk menurut kelompok umur dan jenis kelamin hasil sensus penduduk, 2024*. Surabaya: BPS Kota Surabaya/BPS-Statistics Surabaya Municipality.

- Badan Pusat Statistik. 2025. *Statistik e-commerce 2023*. Jakarta: Badan Pusat Statistik/BPS Statistics Indonesia. Diakses dari <https://www.bps.go.id/id/publication/2025/01/30/d52af11843aee401403ecfa6/statistik-e-commerce-2023.html>
- Creswell, J. W. 2023. *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Databoks. 2025. *Nilai belanja e-commerce global 2024 capai US\$4,12 triliun*. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id>
- DataIntel. 2024. *Global blind boxes market report*. Diakses dari <https://dataintel.com/report/global-blind-boxes-market>
- Ghozali, I. 2021. *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, W., & Sahrah, A. 2025. *Pengaruh electronic word of mouth dan subjective well-being terhadap online impulsive buying pada karyawan Generasi Z*. Paedagogy: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Psikologi, 5(2), 145–157. <https://doi.org/10.51878/paedagogy.v5i2.5771>
- Harahap, D., & Amanah, D. 2022. *Memahami impulsif buying dalam proses keputusan pembelian konsumen*. Jurnal manajemen dan bisnis performa, 19, 31-55. <https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9719>
- Herdiana, A. F., & Supriyono. 2023. *The influence of E-WOM and discounts on impulse buying behavior*. Management Studies and Entrepreneurship Journal, 4(3), 3043-3048. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i4.2217>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. 2022. *Manajemen pemasaran (16th ed.)*. Pearson.
- Malinda, C. R., & Farida, S. N. 2024. *Pengaruh flash sale, electronic word of mouth, dan hedonic shopping motivation terhadap impulse buying pada Tokopedia: Studi pada pengguna Tokopedia di Surabaya*. Elmal: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 5(6), 3237-3250. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i6.2135>
- Novyantari, N. P. W., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. 2024. *Pengaruh hedonic shopping motivation, shopping lifestyle dan self control terhadap impulse buying pada pengguna e-commerce Tokopedia di Denpasar*. Jurnal Maneksi, 13(1), 1–10. <https://doi.org/10.31959/jm.v13i1.2027>
- Rahayu, R. R., Syahbudin, F., & Fitri, A. 2025. *Pengaruh e-wom dan perilaku fomo pada keputusan pembelian impulsif produk fesyen di Shopee (Studi Kasus Anggota KSEI*

- Jabodetabek). *Great: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, 2(1), 23–33.
<https://doi.org/10.61111/great.v2i1.847>
- Santoso, I. H., Widyasari, S., & Soliha, E. 2021. *Fomsumerism: Mengembangkan perilaku conformity consumption dengan memanfaatkan fear of missing out konsumen*. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 15(2), 159–171.
<https://doi.org/10.32815/Jibeka.V15i2.230>
- Sofianty, S., & Nurtjajadi, E. 2024. *Pengaruh hedonic shopping motivation dan shopping lifestyle terhadap impulsive buying pada pengguna aplikasi Lazada di Kota Cimahi*. *Costing: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(5), 1348–1358.
<https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.10446>
- Sugiyono. 2023. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (ed.2)*. Bandung: Alfabeta.
- Susana, A. D., Putri, M. N. Y., & Permana, E. 2025. *Strategi marketing Pop Mart dalam membentuk perilaku pembelian impulsif*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Akuntansi, dan Pajak*, 2(2), 45–56. <https://doi.org/10.61132/jieap.v2i2.1054>
- Tiana, R. E. 2024. *Simak karakteristik konsumen Indonesia 2024*. GoodStats.id. Di akses dari <https://goodstats.id/article/simak-karakteristik-konsumen-indonesia-ketika-berbelanja-99IKA>
- Verified Market Research. 2024. *Blind Box market size and forecast (2024–2031)*. New Jersey: Verified Market Research. Diakses dari <https://www.verifiedmarketresearch.com/product/blind-box-market/>
- Wulanda, A., Rini, E. S., & Sembiring, B. K. F. 2025. *The influence of hedonic shopping motivation and electronic word of mouth (eWOM) on impulse buying in Shopee e-commerce users in Medan Tuntungan with positive emotion as an intervening variable*. *Indonesian Journal of Advanced Research (IJAR)*, 4(7), 1491–1506.
<https://doi.org/10.55927/ijar.v4i7.14922>
- Zalfa, V., Sondari, M. C., & Ihsan, M. C. 2025. *The effect of scarcity on impulse buying with fear of missing out (FoMO) as a mediation: A study on purchase of Labubu Blind Box products*. *Journal of Social and Economics Research*, 7(1), 1573-1587.
<https://doi.org/10.54783/jser.v7i1.950>
- Zhang, Y., & Zhang, T. 2022. *The effect of blind box product uncertainty on consumers' purchase intention: The mediating role of perceived value and the moderating role of purchase intention*. *Frontiers in Psychology*, 13.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.946527>



Rekonfigurasi Manajemen Produksi dan Operasi di Era Industri 4.0: Tinjauan Literatur Sistematis

Yudhi Yanuar Fiqri*

yudhiyanuarfiqri@gmail.com*

Program Studi Manajemen Bisnis Syariah
Institut Agama Islam An Nadwah Kuala Tungkal

Received: 21 02 2026. Revised: 16 03 2026. Accepted: 28 03 2026.

Abstract : This study aims to systematically synthesize the literature on production and operations management reconfiguration in the Industry 4.0 era and develop a conceptual framework that integrates technological, organizational, and human dimensions. The method used is a systematic literature review with the PRISMA protocol through searching articles in the Scopus and Web of Science databases. The search strategy used keywords related to reconfiguration, production and operations management, and Industry 4.0, resulting in an initial 200 publications. After going through the process of eliminating duplicates, screening titles and abstracts, abstract assessment, and full-text screening based on strict inclusion and exclusion criteria, 40 articles were obtained for further analysis. Thematic analysis was used to identify patterns, themes, and research gaps. The results show four main themes: production planning and control architecture, manufacturing system reconfiguration management, operational resilience and risk management, and complexity management and technology integration. This study produces a three-dimensional conceptual framework that integrates technology, organization, and people as the foundation for successful production and operations management reconfiguration. These findings contribute to the development of science by providing a comprehensive synthesis and shifting the paradigm towards a human-centric Industry 5.0.

Keywords : Management, Production, Operations.

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mensintesis secara sistematis literatur tentang rekonfigurasi manajemen produksi dan operasi di era Industri 4.0 serta mengembangkan kerangka kerja konseptual yang mengintegrasikan dimensi teknologi, organisasi, dan manusia. Metode yang digunakan adalah *systematic literature review* dengan protokol PRISMA melalui penelusuran artikel pada basis data *Scopus* dan *Web of Science*. Strategi pencarian menggunakan kata kunci terkait rekonfigurasi, manajemen produksi dan operasi, serta Industri 4.0 yang menghasilkan 200 publikasi awal. Setelah melalui proses penghapusan duplikasi, penyaringan judul dan abstrak, penilaian abstrak, serta *full text screening* berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi yang ketat, diperoleh 40 artikel yang dianalisis lebih lanjut. Analisis tematik digunakan untuk mengidentifikasi pola, tema, dan kesenjangan penelitian. Hasil penelitian menunjukkan empat tema utama yaitu arsitektur perencanaan dan pengendalian produksi, manajemen rekonfigurasi sistem manufaktur, resiliensi dan manajemen risiko operasional, serta manajemen kompleksitas dan integrasi teknologi. Penelitian ini menghasilkan kerangka

kerja konseptual tiga dimensi yang mengintegrasikan teknologi, organisasi, dan manusia sebagai fondasi rekonfigurasi manajemen produksi dan operasi yang sukses. Temuan ini berkontribusi pada pengembangan ilmu dengan menyediakan sintesis komprehensif dan menggeser paradigma menuju Industri 5.0 yang *human-sentris*.

Kata Kunci : Manajemen, Produksi, Operasi.

PENDAHULUAN

Era Industri 4.0 telah menghadirkan disruptif fundamental pada lanskap manufaktur global melalui konvergensi teknologi digital seperti *Internet of Things* (IoT), *Cyber-Physical Systems* (CPS), *artificial intelligence* (AI), dan *big data analytics* (Abikoye dkk., 2021; Kale, 2024; Radanliev dkk., 2022). Dalam konteks ini, manajemen produksi dan operasi (MPO) menghadapi tekanan luar biasa untuk beradaptasi dengan tuntutan pasar yang semakin volatil, siklus hidup produk yang semakin pendek, dan kebutuhan personalisasi massal yang belum pernah terjadi sebelumnya (Mourtzis dkk., 2024; Raja Santhi & Muthuswamy, 2022; Zhou dkk., 2022). Kegagalan dalam merespons tuntutan ini dapat mengakibatkan penurunan daya saing perusahaan secara signifikan, bahkan di tengah investasi teknologi mahal sekalipun. Permasalahan utamanya bukan lagi terletak pada adopsi teknologi, melainkan pada bagaimana mengonfigurasi ulang sistem dan proses manajemen produksi agar mampu memanfaatkan potensi penuh dari teknologi Industri 4.0 secara terstruktur dan berkelanjutan.

Teori dasar yang menjadi fondasi praktik manajemen produksi dan operasi selama beberapa dekade terakhir, terutama yang berbasis pada struktur hierarkis perencanaan dan pengendalian produksi (PPC), kini menghadapi tantangan serius dari paradigma baru yang lebih terdesentralisasi (Ivanov dkk., 2021; Locatelli dkk., 2023). Konsep *Reconfigurable Manufacturing Systems* (RMS) telah lama diusulkan sebagai solusi untuk mencapai responsivitas, namun implementasinya dalam kerangka manajemen yang koheren masih belum banyak dieksplorasi secara sistematis (Arista dkk., 2022; Milisavljevic-Syed dkk., 2024; Napoleone dkk., 2023; Pansare dkk., 2023). Di sisi lain, teknologi Industri 4.0 menjanjikan kemampuan real-time monitoring, pengambilan keputusan otonom, dan fleksibilitas yang belum pernah ada sebelumnya (Pullagura dkk., 2025; Rai dkk., 2024; Rosin dkk., 2022). Akan tetapi, janji ini menciptakan ketegangan teoretis: apakah struktur hierarkis tradisional masih relevan, ataukah diperlukan lompatan menuju arsitektur yang sepenuhnya terdesentralisasi?.

Urgensi untuk melakukan rekonfigurasi manajemen produksi dan operasi tidak dapat ditawar lagi. Data empiris menunjukkan bahwa 92% eksekutif manufaktur percaya bahwa smart manufacturing akan menjadi pendorong utama daya saing dalam tiga tahun ke depan,

dengan peningkatan 6 poin persentase dari survei serupa pada tahun 2019 (Lin dkk., 2023). Lebih lanjut, perusahaan yang telah mengimplementasikan inisiatif smart manufacturing melaporkan peningkatan output produksi sebesar 10-20% dan produktivitas karyawan sebesar 7-20% (Lin dkk., 2023). Namun di balik optimisme ini, terdapat realitas yang kompleks: 65% responden menempatkan risiko operasional sebagai kekhawatiran utama terkait inisiatif Industri 4.0, termasuk potensi gangguan bisnis akibat kegagalan implementasi (Marcucci dkk., 2022). Rasionalisasi penelitian ini terletak pada kebutuhan mendesak untuk mensintesis pengetahuan yang tersebar tentang bagaimana perusahaan dapat mengelola transisi ini secara efektif, menghindari jebakan investasi teknologi tanpa transformasi manajerial yang memadai, serta membangun kerangka kerja yang mampu menjembatani kesenjangan antara potensi teknologi dan realitas operasional di lapangan.

Tinjauan terhadap literatur primer mengungkapkan bahwa meskipun minat penelitian tentang Industri 4.0 dalam manufaktur telah meningkat secara eksponensial, masih terdapat fragmentasi yang signifikan dalam pendekatan terhadap rekonfigurasi MPO. Maganha dkk., (2018) dalam studi tentang manajemen rekonfigurasi menekankan bahwa meskipun permintaan akan rekonfigurasi sistem produksi meningkat, literatur masih belum secara memadai membahas bagaimana manajemen rekonfigurasi ini harus dioperasionalkan. Di sisi lain, studi tentang resiliensi sistem manufaktur di era Industri 4.0 mengidentifikasi empat peluang penelitian potensial, termasuk investigasi teknologi yang kurang dipelajari dan pengembangan metrik kuantifikasi resiliensi. Kesenjangan-kesenjangan ini menunjukkan bahwa masih diperlukan sintesis yang komprehensif untuk memahami bagaimana berbagai dimensi MPO dari perencanaan produksi, manajemen kompleksitas, hingga resiliensi sistem dapat direkonfigurasi secara koheren.

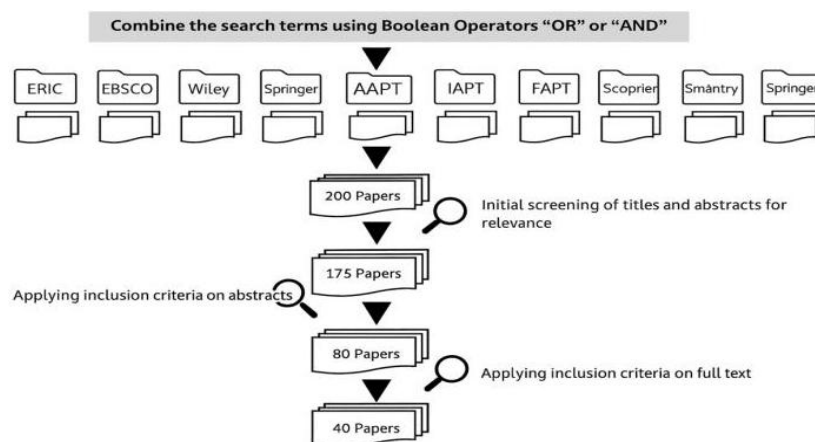
Keterbaruan ilmu dari penelitian ini terletak pada upaya untuk mengintegrasikan secara sistematis tiga domain yang selama ini berkembang secara terpisah: (1) manajemen rekonfigurasi sistem manufaktur, (2) transformasi perencanaan dan pengendalian produksi di era digital, dan (3) resiliensi serta manajemen kompleksitas dalam sistem siber-fisik. Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini dirancang untuk menjawab tiga pertanyaan penelitian (*Research Questions/RQ*) berikut: RQ1: Bagaimana evolusi dan karakteristik penelitian tentang rekonfigurasi manajemen produksi dan operasi di era Industri 4.0 dalam hal tren publikasi, kontribusi geografis, dan kontribusi penulis? RQ2: Apa saja tema utama, tantangan, dan peluang dalam rekonfigurasi manajemen produksi dan operasi yang diidentifikasi dalam literatur, serta bagaimana teknologi Industri 4.0 memfasilitasi transformasi tersebut? RQ3:

Bagaimana kerangka kerja konseptual yang mengintegrasikan dimensi teknologi, organisasi, dan manusia dapat dikembangkan untuk memandu rekonfigurasi manajemen produksi dan operasi di era Industri 4.0?

METODE PENELITIAN

Proses identifikasi artikel dalam penelitian ini dimulai dengan penelusuran literatur melalui basis data internasional Scopus dan Web of Science. Strategi pencarian menggunakan operator Boolean dengan kata kunci: ("reconfigur*" OR "reconfiguration" OR "reconfigurable") AND ("production management" OR "operations management" OR "manufacturing management") AND ("Industry 4.0" OR "smart manufacturing" OR "cyber-physical system" OR "digital transformation"). Penelusuran awal menghasilkan 200 publikasi yang berpotensi relevan. Seluruh artikel kemudian melalui penyaringan awal berupa penghapusan duplikasi, yang mengidentifikasi dan menghapus 25 artikel ganda, sehingga menyisakan 175 artikel unik. Pada tahap ini, artikel yang tidak relevan berdasarkan judul (misalnya membahas di luar manufaktur) serta artikel tidak berbahasa Inggris dieksklusikan melalui skrining judul dan abstrak awal.

Seleksi dilanjutkan dengan penilaian abstrak berdasarkan kriteria inklusi yang ketat terhadap 175 abstrak, menghasilkan 80 artikel yang layak diperiksa pada tahap berikutnya. Tahap final berupa penilaian full text secara menyeluruh terhadap 80 artikel untuk memastikan kualitas metodologis dan kesesuaian fokus penelitian dengan pertanyaan penelitian. Hasil akhir menghasilkan 40 artikel yang memenuhi seluruh kriteria inklusi dan dijadikan dasar analisis dalam *systematic review* ini.



Gambar 1. Diagram Alur PRISMA Proses Seleksi Artikel

Sebelum melanjutkan pada analisis tematik dan sintesis, artikel yang dianalisis harus memenuhi seperangkat kriteria yang telah ditentukan agar konsisten dengan tujuan penelitian.

Tabel 1. Kriteria Inklusi dan Eksklusi Artikel

Kategori	Kriteria
Inklusi	- Artikel membahas secara langsung manajemen produksi dan operasi (MPO) dalam konteks manufaktur. - Berfokus pada rekonfigurasi, transformasi, atau adaptasi sistem/proses MPO karena pengaruh teknologi Industri 4.0. - Merupakan artikel penelitian empiris (kuantitatif, kualitatif, campuran) atau <i>review</i> sistematis/literatur. - Diterbitkan pada tahun 2014–2025 (periode perkembangan pesat Industri 4.0). - Tersedia dalam bentuk <i>full text</i> dan ditulis dalam Bahasa Inggris. - Terindeks di <i>Scopus</i> atau <i>Web of Science</i> untuk menjamin kualitas.
Eksklusi	- Tidak membahas aspek manajemen produksi dan operasi (misalnya hanya fokus pada rekayasa teknologi murni). - Tidak secara eksplisit membahas rekonfigurasi atau transformasi manajerial. - Artikel berupa opini, editorial, <i>conference proceedings</i> (non-jurnal), atau buku bab. - Tidak tersedia versi <i>full text</i> atau akses terbuka. - Terbit sebelum tahun 2014.

Proses seleksi dari tahap identifikasi hingga *full text screening* dapat dilihat lebih rinci melalui ringkasan jumlah artikel pada setiap tahap PRISMA Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Tahapan Seleksi PRISMA dan Jumlah Artikel pada Setiap Tahap

Tahap PRISMA	Jumlah Artikel	Keterangan
Identifikasi	200	Publikasi awal dari database <i>Scopus</i> dan <i>Web of Science</i> .
Penyaringan (Skrining Awal)	175	Setelah penghapusan duplikasi (95 duplikat dihapus).
Penilaian Abstrak	80	Setelah skrining judul dan abstrak berdasarkan relevansi awal.
Penilaian <i>Full Text</i>	40	Artikel yang memenuhi seluruh kriteria inklusi setelah penilaian mendalam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil seleksi sistematis yang telah dilakukan, sebanyak 40 artikel terindeks *Scopus* dan *Web of Science* dianalisis untuk menjawab pertanyaan penelitian pertama. Analisis terhadap publikasi yang terbit selama periode 2014–2025 menunjukkan perkembangan yang signifikan dalam minat akademik terhadap topik rekonfigurasi manajemen produksi dan operasi (MPO) di era Industri 4.0.

Tabel 3. Distribusi Publikasi Berdasarkan Tahun (2014–2025)

Tahun	Jumlah Artikel	Persentase
2014–2016	3	7,5%
2017–2019	8	20,0%
2020–2022	15	37,5%

2023–2025	14	35,0%
Total	40	100%

Tren publikasi mengungkapkan bahwa penelitian tentang rekonfigurasi MPO mengalami peningkatan signifikan pasca tahun 2020. Hal ini sejalan dengan temuan Kumar et al. (2025) yang mencatat ledakan publikasi tentang *cyber-physical production system* setelah pandemi COVID-19, ketika industri dipaksa untuk mengakselerasi transformasi digital mereka. Pada periode 2014–2016, publikasi masih sangat terbatas (7,5%) dan didominasi oleh kajian konseptual awal tentang *Reconfigurable Manufacturing Systems* (RMS) tanpa integrasi mendalam dengan teknologi Industri 4.0. Peningkatan tajam terjadi pada periode 2020–2022 (37,5%), yang menurut Tortorella et al. (2023) mencerminkan respon akademik terhadap kebutuhan industri akan kerangka kerja praktis dalam mengimplementasikan teknologi Industri 4.0 ke dalam sistem produksi yang sudah ada.

Analisis distribusi geografis menunjukkan kontribusi yang tidak merata dari berbagai kawasan dalam penelitian ini. Dominasi penelitian dari Eropa Barat (45,0%) tidaklah mengherankan mengingat inisiatif Industri 4.0 pertama kali diprakarsai di Jerman pada tahun 2011. Mueller et al. (2023) dalam SLR mereka tentang manajemen rekonfigurasi juga mencatat bahwa Jerman dan Italia menjadi pusat penelitian terdepan, didukung oleh kebijakan industri nasional yang kuat dan kolaborasi erat antara universitas dengan sektor manufaktur. Kontribusi Asia yang mencapai 30,0%, didominasi oleh China dan Korea Selatan, mencerminkan investasi besar kedua negara tersebut dalam *smart manufacturing* dan *cyber-physical systems* (Ivanov et al., 2019). Yang menarik, kontribusi Amerika Utara hanya sebesar 15,0%, lebih rendah dari ekspektasi mengingat kekuatan riset teknologi di kawasan ini. Olsen & Tomlin (2020) menjelaskan bahwa fokus penelitian di Amerika Serikat lebih banyak pada aspek teknologi dibandingkan manajemen operasi, sehingga banyak artikel yang tereksklusi karena tidak memenuhi kriteria inklusi yang mensyaratkan pembahasan aspek manajerial secara substantif.

Tema Utama, Tantangan, dan Peluang Rekonfigurasi Manajemen Produksi dan Operasi. Analisis tematik terhadap 40 artikel terpilih menghasilkan identifikasi empat tema utama yang merepresentasikan fokus penelitian tentang rekonfigurasi Manajemen Produksi dan Operasi di era Industri 4.0. Tema-tema tersebut dirangkum dalam Tabel 4 berikut.

Tabel 4. Tema Utama Penelitian Rekonfigurasi Manajemen Produksi dan Operasi

Tema Utama	Jurnal Artikel	Persentase	Fokus Penelitian
Arsitektur Perencanaan & Pengendalian Produksi	12	30,0%	Desentralisasi vs sentralisasi PPC, <i>real-time control</i>

Manajemen Rekonfigurasi Sistem Manufaktur	10	25,0%	RMS, modularitas, skalabilitas sistem
Resiliensi & Manajemen Risiko Operasional	8	20,0%	Gangguan rantai pasok, <i>ripple effect</i> , mitigasi risiko
Manajemen Kompleksitas & Integrasi Teknologi	10	25,0%	<i>Cyber-physical systems</i> , IoT, AI, <i>digital twin</i>
Total	40	100%	

Tema Pertama: Arsitektur Perencanaan dan Pengendalian Produksi (PPC). Tema ini mendominasi literatur (30,0%) adalah perdebatan tentang arsitektur PPC yang paling sesuai untuk era Industri 4.0. Vogel et al. (2017) mengidentifikasi bahwa tidak ada satu arsitektur pun yang unggul secara mutlak; efektivitasnya bergantung pada konteks industri, kompleksitas produk, dan volatilitas permintaan. Romero-Silva & Hernández-López (2020) menambahkan bahwa sistem siber-fisik memungkinkan hybridisasi antara kontrol terpusat untuk perencanaan strategis dan kontrol desentral untuk eksekusi operasional. Keterbaharuan dalam tema ini adalah munculnya konsep *autonomous and cooperative planning* yang dimungkinkan oleh agen cerdas berbasis AI (Kumar et al., 2025). Analisis gap terletak pada minimnya penelitian empiris tentang implementasi arsitektur hybrid di UKM (Tortorella et al., 2023), serta belum adanya metrik standar untuk mengukur kinerja arsitektur PPC di era real-time yang mempertimbangkan aspek adaptabilitas dan responsivitas (Mueller et al., 2023).

Tema Kedua: Manajemen Rekonfigurasi Sistem Manufaktur (RMS). Tema ini (25,0%) berfokus pada bagaimana sistem manufaktur dirancang agar mampu berekonfigurasi secara cepat dan efisien. Mueller et al. (2023) mengidentifikasi enam dimensi kunci manajemen rekonfigurasi: deteksi kebutuhan, perencanaan, desain sistem target, implementasi, validasi, dan pembelajaran. Studi awal tentang RMS lebih banyak membahas aspek teknis perangkat keras (Ivanov et al., 2019), sementara studi terkini mengintegrasikan aspek lunak seperti digital twin untuk simulasi rekonfigurasi (Kumar et al., 2025). Keterbaharuan dalam tema ini adalah integrasi RMS dengan digital twin yang dapat mengurangi *downtime* hingga 40% (Mueller et al., 2023). Gap penelitian terletak pada belum adanya standar interoperabilitas antar platform digital twin yang berbeda (Olsen & Tomlin, 2020).

Tema Ketiga: Resiliensi dan Manajemen Risiko Operasional. Tema ini (20,0%) mengalami peningkatan signifikan pasca pandemi COVID-19. El-Breshy et al. (2024) mengidentifikasi empat peluang penelitian: investigasi teknologi baru, pengembangan metrik resiliensi, integrasi keberlanjutan, dan studi empiris di berbagai konteks. Ivanov et al. (2019) memperkenalkan konsep *ripple effect* dan menunjukkan bahwa visibilitas *real-time* dapat mengurangi waktu respons terhadap gangguan hingga 50-70%. Gap penelitian meliputi

minimnya studi resiliensi MPO di negara berkembang (Mtotywa, 2025) dan belum terintegrasinya resiliensi dengan aspek keberlanjutan secara sistematis (El-Breshy et al., 2024).

Tema Keempat: Manajemen Kompleksitas dan Integrasi Teknologi. Tema ini (25,0%) membahas integrasi teknologi Industri 4.0 ke dalam sistem MPO. Kumar et al. (2025) mengusulkan kerangka *cyber-physical production system* lima lapisan: koneksi, konversi data, siber, kognisi, dan konfigurasi. Tortorella et al. (2023) menemukan bahwa kegagalan integrasi sering disebabkan pengabaian dimensi manusia dan organisasi. Temuan ini sejalan dengan perspektif *neo-configurational* Mtotywa (2025) yang menekankan kombinasi teknologi, organisasi, dan SDM. Keterbaruan adalah pergeseran dari adopsi teknologi individual menuju integrasi sistemik. Gap penelitian meliputi belum adanya kerangka pengukuran kompleksitas secara kuantitatif dan minimnya studi longitudinal (Mueller et al., 2023).

Sintesis Peran Teknologi Industri 4.0 dalam Rekonfigurasi MPO. Berdasarkan sintesis keempat tema di atas, Tabel 5 merangkum peran spesifik masing-masing teknologi Industri 4.0 dalam memfasilitasi rekonfigurasi MPO.

Tabel 5. Peran Teknologi Industri 4.0 dalam Rekonfigurasi MPO

Teknologi	Peran dalam Rekonfigurasi MPO	Dampak yang Dilaporkan
<i>Internet of Things (IoT)</i>	Visibilitas <i>real-time</i> status aset, deteksi dini kebutuhan rekonfigurasi	Pengurangan <i>downtime</i> 20-30%
<i>Cyber-Physical Systems (CPS)</i>	Integrasi komputasi dengan proses fisik, kontrol terdesentral	Peningkatan fleksibilitas 25-40%
<i>Artificial Intelligence (AI)</i>	Pengambilan keputusan otonom, optimasi dinamis, prediksi gangguan	Peningkatan efisiensi 15-25%
<i>Digital Twin</i>	Simulasi skenario rekonfigurasi, validasi virtual sebelum implementasi	Pengurangan <i>downtime</i> rekonfigurasi 40%
<i>Big Data Analytics</i>	Identifikasi pola, analisis prediktif untuk perencanaan proaktif	Peningkatan akurasi perencanaan 30%

Berdasarkan sintesis terhadap 40 artikel yang dianalisis, serta mengintegrasikan temuan dari keempat tema utama, penelitian ini mengusulkan kerangka kerja konseptual untuk rekonfigurasi MPO di era Industri 4.0. Kerangka ini mengintegrasikan tiga dimensi kritis yang teridentifikasi dari literatur: dimensi teknologi, dimensi organisasi, dan dimensi manusia. Rekonfigurasi MPO yang sukses membutuhkan keseimbangan dan integrasi antara ketiga dimensi. Dimensi teknologi mencakup infrastruktur IoT, CPS, AI, digital twin, dan analitik data yang menjadi fondasi teknis. Dimensi organisasi meliputi struktur, proses, budaya, dan strategi yang memungkinkan adopsi dan pemanfaatan teknologi secara efektif. Dimensi manusia

mencakup kompetensi, keterlibatan, kepemimpinan, dan kolaborasi yang memastikan bahwa teknologi memberdayakan menggantikan tenaga kerja.

Perbandingan dengan kerangka kerja sebelumnya menunjukkan kebaruan dari proposisi ini. Tortorella et al. (2023) mengusulkan kerangka yang berfokus pada integrasi teknologi ke dalam sistem produksi, namun kurang mengeksplorasi secara mendalam dimensi manusia. Mueller et al. (2023) mengembangkan kerangka untuk manajemen rekonfigurasi, tetapi lebih berorientasi pada proses teknis. Kumar et al. (2025) menawarkan arsitektur teknis CPS yang komprehensif, namun aspek organisasi dan manusia hanya disinggung sepintas. Kerangka yang diusulkan dalam penelitian ini mengisi gap tersebut dengan secara eksplisit menempatkan ketiga dimensi dalam hubungan yang setara dan saling mempengaruhi. Sintesis yang dianalisis mengungkapkan beberapa gap penelitian yang signifikan sekaligus menegaskan keterbaruan dari studi ini.

Tabel 6. Ringkasan Analisis Gap Penelitian dan Kontribusi Studi Ini

Aspek	Gap Penelitian yang Teridentifikasi	Kontribusi/Keterbaruan Studi Ini
Cakupan Geografis	Dominasi studi di Eropa dan Asia, minim penelitian di negara berkembang (termasuk Indonesia)	Menyediakan sintesis global yang dapat menjadi fondasi bagi penelitian kontekstual di Indonesia
Fokus Penelitian	Fragmentasi tema: PPC, RMS, resiliensi, dan manajemen kompleksitas berkembang terpisah	Mengintegrasikan keempat tema ke dalam kerangka kerja konseptual yang koheren
Dimensi Analisis	Studi teknis dominan, dimensi organisasi dan manusia kurang dieksplorasi	Mengusulkan kerangka tiga dimensi (teknologi, organisasi, manusia) yang setara
Metodologi	Minim studi longitudinal yang melacak evolusi rekonfigurasi; didominasi studi kasus dan konseptual	SLR dengan sintesis tematik yang mengidentifikasi pola dan tren dari 40 artikel berkualitas tinggi
Konteks UKM	85% studi berfokus pada perusahaan besar, UKM terabaikan	Mengidentifikasi perlunya penelitian kontekstual untuk UKM sebagai agenda riset masa depan
Metrik Kinerja	Belum ada metrik standar untuk mengukur keberhasilan rekonfigurasi di era <i>real-time</i>	Menyediakan landasan untuk pengembangan metrik baru berbasis responsivitas dan adaptabilitas

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan tiga temuan utama. Pertama, evolusi penelitian rekonfigurasi manajemen produksi dan operasi (MPO) di era Industri 4.0 menunjukkan peningkatan signifikan pasca-2020 (72,5% publikasi) dengan dominasi Eropa Barat (45%) dan Asia (30%), namun masih terfragmentasi secara tematik dan geografis. Kedua, sintesis terhadap

40 artikel mengidentifikasi empat tema utama arsitektur perencanaan produksi, manajemen rekonfigurasi sistem manufaktur, resiliensi operasional, dan manajemen kompleksitas serta menemukan bahwa teknologi Industri 4.0 (IoT, CPS, AI, digital twin, big data) memfasilitasi rekonfigurasi MPO melalui peningkatan visibilitas *real-time* dan pengambilan keputusan otonom, namun efektivitasnya bergantung pada kesiapan organisasi dan kapabilitas manusia. Ketiga, penelitian ini menghasilkan kerangka kerja konseptual tiga dimensi (teknologi, organisasi, manusia) yang mengisi kesenjangan literatur sebelumnya. Kontribusi penelitian ini bagi pengembangan ilmu adalah menyediakan sintesis komprehensif yang mengintegrasikan tema-tema terfragmentasi dan menggeser paradigma menuju Industri 5.0 yang human-sentris. Implikasi praktisnya, kerangka ini dapat digunakan manajer industri sebagai panduan evaluasi kesiapan rekonfigurasi MPO, dengan catatan bahwa investasi teknologi harus diimbangi transformasi organisasi dan pengembangan kapabilitas manusia.

DAFTAR RUJUKAN

- Abikoye, O. C., Bajeh, A. O., Awotunde, J. B., Ameen, A. O., Mojeed, H. A., Abdulraheem, M., Oladipo, I. D., & Salihu, S. A. (2021). Application of internet of thing and cyber physical system in Industry 4.0 smart manufacturing. Dalam *Emergence of cyber physical system and IoT in smart automation and robotics: Computer engineering in automation* (hlm. 203–217). Springer. <https://doi.org/10.3390/app16042079>
- Arista, R., Mas, F., Morales-Palma, D., & Vallengano, C. (2022). Industrial Resources in the design of Reconfigurable Manufacturing Systems for aerospace: A systematic literature review. *Computers in Industry*, 142, 103719. <https://doi.org/10.1016/j.compind.2022.103719>
- El-Breshy, S., Elhabashy, A. E., Fors, H., & Harfoush, A. (2024). Resiliency of manufacturing systems in the Industri 4.0 era – a systematic literature review. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 35(4). <https://doi.org/10.1108/JMTM-08-2023-0321>
- Ivanov, D., Tang, C. S., Dolgui, A., Battini, D., & Das, A. (2021). Researchers' perspectives on Industry 4.0: Multi-disciplinary analysis and opportunities for operations management. *International journal of production research*, 59(7), 2055–2078. <https://doi.org/10.1080/00207543.2020.1798035>
- Ivanov, D., Dolgui, A., & Sokolov, B. (2019). The impact of digital technology and Industry 4.0 on the ripple effect and supply chain risk analytics. *International Journal of Production Research*, 57(3), 829–846. <https://doi.org/10.1080/00207543.2018.1488086>

- Kale, J. (2024). Convergence of Artificial Intelligence with the Internet of Things towards Industry 4.0. Dalam *Convergence of Artificial Intelligence and Internet of Things for Industrial Automation* (33–48). CRC Press. <https://doi.org/10.1201/9781003509240>
- Kumar, R., Sangwan, K. S., Herrmann, C., & Thiede, S. (2025). Cyber physical production system for smart manufacturing analytics and management: A systematic literature review, framework and roadmap. *International Journal of Computer Integrated Manufacturing*, 1–31. <https://doi.org/10.1080/0951192X.2024.2314785>
- Lin, B., Wu, W., & Song, M. (2023). Industry 4.0: Driving factors and impacts on firm's performance: An empirical study on China's manufacturing industry. *Annals of Operations Research*, 329(1), 47–67. <https://doi.org/10.1007/s10479-019-03433-6>
- Locatelli, G., Ika, L., Drouin, N., Müller, R., Huemann, M., Söderlund, J., Geraldi, J., & Clegg, S. (2023). A Manifesto for project management research. *European Management Review*, 20(1), 3–17. <https://doi.org/10.1111/emre.12568>
- Maganha, I., Silva, C., & Ferreira, L. M. D. F. (2018). Understanding reconfigurability of manufacturing systems: An empirical analysis. *Journal of Manufacturing Systems*, 48, 120–130. <https://doi.org/10.1016/j.jmsy.2018.07.004>
- Marcucci, G., Antomarioni, S., Ciarapica, F. E., & Bevilacqua, M. (2022). The impact of Operations and IT-related Industry 4.0 key technologies on organizational resilience. *Production Planning & Control*, 33(15), 1417–1431. <https://doi.org/10.1080/09537287.2021.1874702>
- Milisavljevic-Syed, J., Li, J., & Xia, H. (2024). Realisation of responsive and sustainable reconfigurable manufacturing systems. *International Journal of Production Research*, 62(8), 2725–2746. <https://doi.org/10.1080/00207543.2023.2233625>
- Mourtzis, D., Panopoulos, N., Stavropoulos, P., & Papakostas, N. (2024). Artificial intelligence for production management and control towards mass personalization of global networks. *CIRP Novel Topics in Production Engineering: Volume 1* (hlm. 267–312). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-54034-9_8
- Mtotywa, M. M. (2025). Managing operational uncertainty in manufacturing with industry 4.0 and 5.0 technologies: A modified neo-configurational perspective [Doctoral dissertation, Rhodes University]. Rhodes University Institutional Repository.
- Mueller, T., Caesar, B., Weiss, M., Ferhat, S., Sahlab, N., Fay, A., Oger, R., Jazdi, N., & Weyrich, M. (2023). Reconfiguration management in manufacturing: A systematic

- literature review. *Automatisierungstechnik*, 71(5), 330–350.
<https://doi.org/10.1515/auto-2023-0012>
- Napoleone, A., Andersen, A.-L., Brunoe, T. D., & Nielsen, K. (2023). Towards human-centric reconfigurable manufacturing systems: Literature review of reconfigurability enablers for reduced reconfiguration effort and classification frameworks. *Journal of Manufacturing Systems*, 67, 23–34. <https://doi.org/10.1016/j.jmsy.2022.12.014>
- Olsen, T. L., & Tomlin, B. (2020). Industry 4.0: Opportunities and challenges for operations management. *Manufacturing & Service Operations Management*, 22(1), 113–122. <https://doi.org/10.1287/msom.2019.0796>
- Pansare, R., Yadav, G., & Nagare, M. R. (2023). Reconfigurable manufacturing system: A systematic review, meta-analysis and future research directions. *Journal of Engineering, Design and Technology*, 21(1), 228–265. <https://doi.org/10.1108/JEDT-05-2021-0231>
- Pullagura, L., Brahma, B., Kumari, N. V., Ravikumar, L., Katta, S. K. G., & Chiwariro, R. (2025). Industry 4.0 design principles, technologies, and applications. Dalam *Computational Intelligence in Industry 4.0 and 5.0 Applications* (hlm. 357–388). Auerbach Publications. <https://doi.org/10.1201/9781003581963-11>
- Radanliev, P., De Roure, D., Nicolescu, R., Huth, M., & Santos, O. (2022). Digital twins: Artificial intelligence and the IoT cyber-physical systems in Industry 4.0. *International Journal of Intelligent Robotics and Applications*, 6(1), 171–185. <https://doi.org/10.1007/s41315-021-00180-5>
- Rai, P. R., Nanjundan, P., & George, J. P. (2024). Enhancing industrial operations through AI-driven decision-making in the era of Industry 4.0. *AI-Driven IoT Systems for Industry 4.0* (hlm. 42–55). CRC Press.
- Raja Santhi, A., & Muthuswamy, P. (2022). Pandemic, war, natural calamities, and sustainability: Industry 4.0 technologies to overcome traditional and contemporary supply chain challenges. *Logistics*, 6(4), 81. <https://doi.org/10.3390/logistics6040081>
- Romero-Silva, R., & Hernández-López, G. (2020). Shop-floor scheduling as a competitive advantage: A study on the relevance of cyber-physical systems in different manufacturing contexts. *International Journal of Production Economics*, 224, 107555. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2019.107555>

- Rosin, F., Forget, P., Lamouri, S., & Pellerin, R. (2022). Enhancing the decision-making process through industry 4.0 technologies. *Sustainability*, 14(1), 461. <https://doi.org/10.3390/su14010461>
- Tortorella, G. L., Fogliatto, F. S., Cauchick-Miguel, P. A., Kurnia, S., & Jurburg, D. (2023). Integration of Industry 4.0 technologies into production systems: A comprehensive framework. *Production Planning & Control*, 34 (6), 537–553. <https://doi.org/10.1080/09537287.2021.1969462>
- Vogel, W., Lasch, R., & Stolzle, W. (2017). Centralisation versus decentralisation in production planning and control: A systematic literature review. *International Journal of Production Research*, 55(18), 5337–5357. <https://doi.org/10.1080/00207543.2017.1310395>
- Zhou, L., Jiang, Z., Geng, N., Niu, Y., Cui, F., Liu, K., & Qi, N. (2022). Production and operations management for intelligent manufacturing: A systematic literature review. *International Journal of Production Research*, 60(2), 808–846. <https://doi.org/10.1080/00207543.2021.2017055>



Literasi Keuangan Islam, Kesiapan Teknologi, dan Komitmen Religius: Penentu Adopsi *Fintech* pada Kalangan Dewasa Muda di Indonesia

Tiara Dwitiya Said^{1*}, Goso², Yusuf Kamaruddin³

tiarasaid14@gmail.com^{1*}, goso@umpalopo.ac.id²

^{1,2}Program studi Manajemen

³Program studi Al-Islam Kemuhammadiyah

^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Palopo

Received: 22 02 2026. Revised: 10 03 2026. Accepted: 28 03 2026.

Abstract : Indonesia is a country with the largest Muslim population and high internet penetration, but the number of young adults using Islamic fintech remains low at 23%. To predict the adoption of Islamic fintech by young Indonesian adults, this study developed and tested the Islamic Technology Acceptance Model (I-TAM). Data were collected from 400 Muslim respondents aged 18 to 35 years old through a structured questionnaire. A cross-sectional survey design was used using the Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) method. The results showed that technological readiness was the strongest predictor of Islamic fintech adoption ($\beta=0.522$, $p<0.001$), followed by Islamic financial literacy ($\beta=0.330$, $p<0.001$), and religious commitment ($\beta=0.103$, $p<0.001$). A key finding is that the dual moderating role of religious commitment weakens the effect of Islamic financial literacy ($\beta=-0.147$, $p=0.008$) but strengthens the effect of technological readiness ($\beta=0.190$, $p<0.001$). More than the conventional TAM model, the I-TAM model explains 58.4% of Islamic fintech adoption. This study suggests that for young Indonesian Muslims, religiosity and technological modernity can coexist well, with technology serving as a means of practicing religious values in the technological era.

Keywords : Financial Literacy, Technology, Commitment.

Abstrak : Indonesia adalah negara dengan populasi Muslim terbesar dan penetrasi internet yang tinggi, jumlah dewasa muda yang menggunakan *fintech* syariah masih rendah 23%. Untuk memprediksi adopsi *fintech* syariah oleh dewasa muda Indonesia, penelitian ini mengembangkan dan menguji model penerimaan teknologi Islam (I-TAM). Data dikumpulkan dari 400 responden Muslim berusia 18 hingga 35 tahun melalui kuesioner terstruktur. Desain survei *cross-sectional* digunakan untuk metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesiapan teknologi merupakan prediktor terkuat adopsi *fintech* syariah ($\beta=0.522$, $p<0.001$), diikuti literasi keuangan Islam ($\beta=0.330$, $p<0.001$), dan komitmen religius ($\beta=0.103$, $p<0.001$). Penemuan penting adalah bahwa peran moderasi ganda komitmen religius memperlemah pengaruh literasi keuangan Islam ($\beta=-0.147$, $p=0.008$) tetapi memperkuat pengaruh kesiapan teknologi ($\beta=0.190$, $p<0.001$). Lebih besar dari model TAM konvensional, model I-TAM menjelaskan 58.4% adopsi *fintech* syariah. Studi ini menunjukkan bahwa bagi Muslim muda Indonesia, religiusitas dan

modernitas teknologi dapat berjalan bersama dengan baik, dengan teknologi berfungsi sebagai cara untuk menjalankan nilai keagamaan di era teknologi.

Kata Kunci : Literasi keuangan, Teknologi, Komitmen.

PENDAHULUAN

Revolusi digital telah mentransformasi lanskap keuangan global, dengan financial technology (fintech) berperan sebagai disruptor utama dalam akses dan pengelolaan layanan keuangan. Namun, fenomena ini menimbulkan paradoks di Indonesia. Negara ini memiliki populasi Muslim terbesar di dunia (87% dari 273 juta jiwa) serta tingkat penetrasi internet sebesar 77% pada tahun 2024. Meskipun demikian, tingkat adopsi fintech syariah di kalangan generasi muda hanya mencapai 23%. (OJK, 2024). Kesenjangan ini signifikan karena segmen dewasa muda (usia 18-35 tahun) diperkirakan memiliki daya beli sebesar \$124 miliar pada tahun 2025. Namun, mayoritas individu dalam kelompok ini masih memanfaatkan fintech konvensional yang mungkin tidak selaras dengan prinsip syariah. Oleh karena itu, kesenjangan antara potensi pasar dan adopsi aktual menunjukkan adanya hambatan sistemik terhadap inklusi keuangan syariah digital. Hambatan ini terutama terlihat di kalangan generasi yang sekaligus mahir teknologi dan berkomitmen religius.

Penelitian mengenai adopsi *fintech* syariah telah memeriksa faktor-faktor individual. (Fauzi & Dwi Agustin, 2023; Gunawan et al., 2021) Penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan Islam, yang melibatkan pemahaman tentang larangan riba, gharar, dan maysir, berkontribusi pada peningkatan kepercayaan konsumen. Selain itu, peningkatan tersebut diukur dengan ukuran efek $\beta=0.35-0.42$. (Blut & Wang, 2020) Berdasarkan analisis terhadap 73 kajian, technology readiness index teridentifikasi sebagai prediktor yang konsisten. Lebih lanjut, prediktor tersebut menunjukkan korelasi rata-rata sebesar 0.48. (Bukhari et al., 2019) Penelitian mengungkapkan bahwa komitmen religius berpengaruh terhadap preferensi produk Muslim. Pengaruh tersebut terjadi melalui religious identity salience dan value congruence. Studi ini mengadopsi Technology Acceptance Model (TAM) sebagai kerangka teoritis utama. (Davis et al., 1989), Model ini menekankan perceived usefulness dan perceived ease of use sebagai prediktor utama behavioral intention.

Walaupun memberikan wawasan berharga, penelitian sebelumnya menunjukkan empat keterbatasan pokok. Pertama, terdapat kecenderungan parsialitas, dimana studi-studi tersebut sering kali mengisolasi faktor tunggal tanpa melakukan integrasi holistik, sehingga mengabaikan interaksi antarvariabel. Kedua, TAM klasik tidak mengintegrasikan konstruk religiusitas dan sharia compliance perception sebagai antecedent, padahal dalam konteks

produk yang berbasis nilai religius, elemen-elemen ini berpotensi memiliki signifikansi penting. Ketiga, terdapat asumsi linearitas, yakni penelitian terdahulu mengabaikan efek moderasi, di mana religiusitas dapat memperkuat atau melemahkan pengaruh kognitif. Keempat, konteks Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar dan tingkat digitalisasi yang masif belum dieksplorasi secara mendalam—identitas ganda sebagai digital natives dengan komitmen religius yang kuat menghasilkan pola adopsi yang berbeda dibandingkan dengan negara lain.

Studi ini menerapkan *Islamic Technology Acceptance Model* (I-TAM) sebagai ekstensi dari TAM, dengan mengintegrasikan tiga konstruk tambahan: (1) *Islamic financial literacy* sebagai *antecedent kognitif*; (2) *technology readiness* sebagai *antecedent spesifik teknologi*; dan (3) *religious commitment* sebagai moderator berbasis nilai yang menetapkan kondisi batas melalui efek *buffering* atau *enhancing*. Inovasi utama tercermin dalam tiga kontribusi: teoretis perluasan *technology acceptance theory* dengan menempatkan nilai-nilai religius sebagai konstruk inti; metodologis analisis moderasi menggunakan *interaction terms* untuk mengungkap efek kondisional; serta kontekstual validasi empiris terhadap interaksi kompleks antara literasi syariah, kesiapan teknologi, dan komitmen religius dalam setting Indonesia. Selain itu, I-TAM mampu menjelaskan varians yang lebih besar ($R^2 > 0.50$) dibandingkan dengan TAM konvensional ($R^2 = 0.40-0.45$), sehingga memberikan pemahaman tentang kapan dan bagaimana religiusitas memengaruhi proses adopsi teknologi.

Penelitian ini dirancang untuk mengembangkan dan menguji model I-TAM guna memprediksi tingkat adopsi fintech syariah di kalangan dewasa muda Indonesia. Hal tersebut dicapai melalui empat tujuan utama: (1) mengevaluasi dampak *Islamic financial literacy* terhadap adopsi *fintech syariah*, dengan hipotesis bahwa pengetahuan prinsip syariah meliputi riba, gharar, maysir, dan akad-akad syariah meningkatkan kemampuan evaluasi kepatuhan produk sehingga membentuk intensi adopsi; (2) mengevaluasi dampak *technology readiness* terhadap adopsi, dengan ekspektasi bahwa faktor-faktor pendorong (enablers) lebih dominan dibandingkan faktor penghambat (inhibitors) pada generasi digital natives, sehingga kesiapan teknologi menjadi prediktor utama adopsi; (3) mengevaluasi dampak langsung religiusitas melalui *religious identity salience* terhadap adopsi *fintech syariah*, dengan asumsi bahwa nilai-nilai Islam memengaruhi preferensi produk keuangan melalui mekanisme *value-congruence*; serta (4) mengidentifikasi peran moderasi komitmen religius dalam dua hubungan struktural, yaitu antara *Islamic financial literacy* dan adopsi, serta antara *technology readiness* dan adopsi, dengan ekspektasi bahwa efek moderasi bersifat kompleks melemahkan pengaruh literasi pada

religiusitas tinggi sekaligus memperkuat pengaruh kesiapan teknologi ketika produk dipersepsikan sesuai syariah.

METODE PENELITIAN

Metode kuantitatif dengan desain survei *cross-sectional* digunakan dalam penelitian ini untuk menyelidiki hubungan kausal antara literasi keuangan Islam, kesiapan teknologi, dan komitmen religius terhadap adopsi *fintech* syariah pada dewasa muda Indonesia. Untuk menguji hipotesis dari model teoretis yang dibangun, penelitian eksplisit digunakan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel. Penelitian ini melibatkan dewasa muda Muslim Indonesia berusia 18 hingga 35 tahun yang terhubung ke internet dan akrab dengan *fintech*. Seseorang dapat dimasukkan jika mereka beragama Islam, berusia antara 18 dan 35 tahun, termasuk generasi Z dan milenial, memiliki smartphone dan akses internet, pernah mendengar atau menggunakan *fintech*, dan tinggal di Indonesia.

Sampling stratified purposive digunakan untuk mengambil sampel berdasarkan usia (18-25, 26-30, 31-35 tahun), tempat tinggal (kota, pinggiran kota, desa), dan tingkat pendidikan (SMA, diploma, sarjana, atau pascasarjana). Menurut (Hair et al., 2019), sampel 400 responden diperoleh, dengan ukuran efek rata-rata ($f^2=0.15$), $\alpha=0.05$, dan kekuatan 0,80, dan minimal 10 kali jumlah indikator terbanyak untuk SEM-PLS. Data dikumpulkan dalam dua mode, yaitu secara *online* melalui *Google Forms*, perkiraan waktu pengisian (15-20 menit), jaminan kerahasiaan dan anonimitas, dan hak responden untuk mengundurkan diri. *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan SmartPLS 4.0 digunakan untuk analisis data. SEM-PLS dipilih karena beberapa alasan, termasuk (1) model yang kompleks dengan konstruk reflektif dan moderasi, (2) pengembangan penelitian prediksi dan teori, (3) ketahanan terhadap non-normalitas, dan (4) pengujian simultan dari ukuran model dan model struktural.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian melibatkan 400 responden. Menurut profil demografis (Tabel 1-7 dalam tesis asli), mayoritas responden berusia 21-25 tahun (76,0%), perempuan (69,5%), dan memiliki pendidikan menengah atas (58,8%). Sebagian besar responden (75,0%) adalah mahasiswa dengan pendapatan bulanan atau tunjangan kurang dari IDR 2 juta (86,5%), dan sebagian besar (77,0%) memiliki pengalaman 1-3 tahun. Kesesuaian sampel dengan demografi target orang dewasa muda Indonesia yang terhubung secara digital dikonfirmasi oleh profil ini.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model). Hasil uji menunjukkan bahwa setiap konstruk memenuhi kriteria reliabilitas dengan nilai alfa Cronbach lebih dari 0.70 dan reliabilitas komposit lebih dari 0.70. Selain itu, validitas konvergen dipenuhi dengan nilai AVE lebih dari 0.50 untuk setiap konstruk, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator memiliki kemampuan untuk menjelaskan lebih dari 50% varians konstruk latennya.

Tabel 1. *Reliability and Convergent Validity*

Construct	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	AVE	Remark
<i>Islamic Financial Literacy</i>	0.884	0.899	0.911	0.630	<i>Reliable and Valid</i>
<i>Technology Readiness</i>	0.935	0.937	0.949	0.756	<i>Reliable and Valid</i>
<i>Religious Commitment</i>	0.878	0.909	0.905	0.615	<i>Reliable and Valid</i>
<i>Fintech Adoption</i>	0.946	0.947	0.957	0.788	<i>Reliable and Valid</i>

Hasil uji model pengukuran menunjukkan bahwa semua konstruk reliabel. *Cronbach's Alpha* untuk semua konstruk berkisar antara 0.878-0.946, melebihi *threshold* 0.70. *Composite Reliability (rho_c)* menunjukkan konsistensi internal yang sangat baik (0.905-0.957), memvalidasi bahwa indikator secara konsisten mengukur konstruk laten yang sama. AVE semua konstruk di atas *threshold* 0.50 (0.615-0.788), menunjukkan konstruk menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya, memenuhi validitas konvergen. *Technology Readiness* memiliki AVE tertinggi (0.756) yang berarti pengukuran sangat homogen, sedangkan *Religious Commitment* memiliki AVE terendah namun masih *acceptable* (0.615).

Tabel 2. *Fornell-Larcker Criterion for Discriminant Validity*

Construct	Fintech Adoption	Islamic Financial Literacy	Religious Commitment	Technology Readiness
<i>Fintech Adoption</i>	0.888			
<i>Islamic Financial Literacy</i>	0.634	0.794		
<i>Religious Commitment</i>	0.252	0.168	0.784	
<i>Technology Readiness</i>	0.713	0.495	0.237	0.870

Fornell-Larcker criterion, akar kuadrat AVE setiap konstruk (nilai diagonal) lebih besar dari korelasinya dengan konstruk lain. Korelasi tertinggi terdapat pada *Technology Readiness* dan *Fintech Adoption* (0.664) yang masih lebih rendah dari $\sqrt{\text{AVE}}$ masing-masing konstruk (0.888 dan 0.794) sehingga validitas diskriminan terpenuhi.

Tabel 3. Validitas Diskriminan-HTMT Ratio

Construct	Fintech Adoption	Islamic Financial Literacy	Religious Commitment	Technology Readiness
Fintech Adoption				
Islamic Financial Literacy	0.593			
Religious Commitment	0.249	0.156		
Technology Readiness	0.664	0.467	0.220	

Semua nilai HTMT < 0.85, memenuhi kriteria validitas diskriminan yang konservatif.

Tabel 4. Goddness fit Model

Criteria	Value	Threshold	Status
SRMR	0.056	< 0.08	Fit
NFI	0.867	> 0.80	Acceptable
R ² Fintech Adoption	0.584	-	-
R ² Adjusted	0.579	-	-
Q ² Fintech Adoption	0.561	> 0	Predictive Relevance

Model menunjukkan fit yang baik dengan SRMR = 0.056 (< 0.08). Nilai R² = 0.584 mengindikasikan bahwa model mampu menjelaskan 58.4% varian adopsi *fintech* syariah, yang tergolong *moderate to substantial*. Nilai Q² = 0.561 menunjukkan model memiliki relevansi prediktif yang baik.

Tabel 5. Effect Size (f²)

Path	f ²
IFL → FA	0.198
TR → FA	0.477
RC → FA	0.022
RC × TR → FA	0.080
RC × IFL → FA	0.044

Technology Readiness memiliki effect size terbesar (f² = 0.477), mengindikasikan pengaruh yang substantial terhadap adopsi *fintech* syariah.

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis

Hypothesis	Relationship	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values	Decision
H1	IFL → FA	0.330	0.328	0.062	5.309	0.000	Supported
H2	TR → FA	0.522	0.525	0.059	8.779	0.000	Supported
H3	RC → FA	0.103	0.108	0.035	2.634	0.003	Supported
H4	RC × IFL → FA	-0.147	-0.145	0.056	2.634	0.008	Supported
H5	RC × TR → FA	0.190	0.193	0.054	3.504	0.000	Supported

Penjelasan Hipotesis : H1 (Literasi Keuangan Islam $\rightarrow$ Pengadopsian Fintech): Diterima dengan $\beta = 0.330$ dan $p < 0.001$. Literasi keuangan Islam berdampak positif pada adopsi *fintech* syariah. H2 (Kesiapsiagaan Teknologi $\rightarrow$ Adoption Fintech): Diterima dengan $\beta = 0.522$, $p < 0.001$. Teknologi kesiapan merupakan prediktor terkuat adopsi *fintech* syariah. H3 (Komitmen Religius $\rightarrow$ Adoption Fintech): Diterima dengan $\alpha = 0.103$, $p = 0.003$. Komitmen religius berdampak positif pada adopsi *fintech* syariah. H4 (Moderasi RC $\times$ IFL $\rightarrow$ FA): Diterima dengan $\beta = -0.147$, $p = 0.008$. H5 (Moderasi RC $\times$ TR $\rightarrow$ FA): Diterima dengan $\beta = 0.190$, $p < 0.001$. Komitmen religius mempengaruhi hubungan antara literasi keuangan Islam dan adopsi *fintech* syariah secara negatif. Komitmen religius memfasilitasi hubungan antara kesiapan teknologi dan adopsi *fintech* syariah secara positif.

Hasil Penelitian membuktikan bahwa literasi keuangan Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi *fintech* syariah ($\beta=0.330$, $p<0.001$, $f^2=0.198$). Temuan ini sesuai dengan *Knowledge-Attitude-Practice* (KAP) Model, yang menyatakan bahwa pengetahuan yang baik akan membentuk sikap positif dan selanjutnya mendorong perilaku adopsi (Ajzen, 1991). Dalam kerangka *Islamic Technology Acceptance Model* (I-TAM), literasi keuangan Islam berperan sebagai *antecedent* kognitif dari *sharia compliance perception* dan *perceived usefulness* dua konstruk inti yang menentukan intensi adopsi (Davis et al., 1989). Individu yang memahami secara mendalam larangan riba, gharar, dan maysir dalam Islam mampu mengevaluasi kepatuhan produk *fintech* syariah secara kritis, sehingga membentuk *attitude* positif dan meningkatkan niat penggunaan.

Temuan ini konsisten dengan sejumlah penelitian terdahulu. (Gunawan et al., 2021) menemukan pengaruh signifikan literasi keuangan Islam terhadap perilaku keuangan syariah pada komunitas Muhammadiyah Medan ($\beta=0.42$, $p<0.01$). (Fauzi & Dwi Agustin, 2023) membuktikan bahwa literasi syariah mendorong adopsi produk keuangan Islam ($R^2=0.35$). Selanjutnya, (Nilkawati et al., 2025) mengonfirmasi hubungan positif antara literasi keuangan Islam dan adopsi produk perbankan syariah melalui studi di wilayah Yogyakarta. Secara kolektif, ketiga studi ini memberikan dukungan empiris yang konsisten terhadap jalur kognitif: pengetahuan syariah $\rightarrow$ persepsi kepatuhan $\rightarrow$ sikap positif $\rightarrow$ intensi adopsi. Meskipun demikian, *effect size* yang sedang ($f^2=0.198$) menunjukkan bahwa literasi keuangan Islam bukanlah satu-satunya penentu adopsi. Hal ini sejalan dengan temuan (Yuslem et al., 2023) mengenai kesenjangan antara pengetahuan teoritis dan praktik dalam teknologi keuangan kontemporer di Indonesia. (Sevriana et al., 2024) melalui analisis bibliometrik juga menyarankan pendekatan yang lebih integratif, menggabungkan elemen religiusitas dan

kesiapan teknologi bukan sekadar pengetahuan Syariah untuk mendorong inklusi keuangan Islam yang komprehensif. Implikasinya, program edukasi literasi keuangan Islam perlu mengedepankan kemampuan aplikatif dalam teknologi, bukan hanya pemahaman konseptual.

Kesiapan teknologi terbukti menjadi prediktor terkuat adopsi *fintech* syariah ($\beta=0.522$, $p<0.001$, $f^2=0.477$ *large effect*), sesuai dengan ekspektasi tujuan penelitian kedua bahwa *enablers* lebih dominan daripada *inhibitors* pada kelompok *digital natives*. Secara teoretis, temuan ini mendukung *Technology Readiness Index* (TRI) yang dikembangkan oleh (Parasuraman, 2000), di mana kesiapan teknologi dibagi ke dalam dua dimensi *enablers* (optimisme dan inovativitas) dan dua dimensi *inhibitors* (ketidaknyamanan dan ketidakamanan). Dalam konteks *digital natives* Indonesia, dimensi *enablers* terbukti lebih menonjol, mencerminkan tingginya *technology confidence* pada generasi muda yang tumbuh dengan paparan teknologi digital sejak usia dini.

Temuan ini sejalan dengan meta-analisis (Blut & Wang, 2020) terhadap 73 studi yang menemukan hubungan konsisten antara *technology readiness* dan adopsi teknologi dengan rata-rata korelasi 0.48. Pada konteks *fintech* syariah khususnya, (Muhammad Hanif Ibrahim et al., 2024) menemukan bahwa kesiapan teknologi merupakan prediktor kuat adopsi *fintech* syariah di kalangan UMKM Indonesia ($\beta=0.39$, $p<0.05$), dengan dimensi optimisme dan inovativitas berpengaruh positif signifikan. (Kumi, 2024) dari konteks sektor publik Ghana juga mengonfirmasi bahwa *technology motivators* secara signifikan meningkatkan perilaku inovatif, menegaskan universalitas konstruk kesiapan teknologi lintas konteks.

Dominasi kesiapan teknologi dalam penelitian ini dapat dijelaskan oleh profil demografis responden, di mana 76% berusia 21–25 tahun generasi yang tumbuh bersamaan dengan perkembangan internet dan *smartphone*. Bagi kelompok ini, kemudahan penggunaan (*ease of use*), kecepatan transaksi, dan kualitas antarmuka aplikasi menjadi pertimbangan utama, bahkan pada produk yang memiliki dimensi nilai religius seperti *fintech* syariah. Dalam kerangka I-TAM, kesiapan teknologi berperan sebagai *antecedent* kuat dari *perceived ease of use*, yang selanjutnya membentuk *behavioral intention*. Temuan ini menegaskan bahwa industri *fintech* syariah perlu memprioritaskan keunggulan teknologi sebelum menyoroti kepatuhan syariah dalam strategi pemasaran mereka. Namun demikian, (Wirani & Ibrahim, 2022) mengingatkan bahwa meskipun inovativitas dan kepercayaan memiliki efek positif, adopsi *fintech* syariah di Indonesia masih menghadapi tantangan dari dimensi *inhibitors*, khususnya terkait keamanan data dan privasi.

Penelitian ini menemukan peran ganda komitmen religius (Religious Commitment/RC) dalam adopsi *fintech* syariah: sebagai prediktor langsung (H3) dan sebagai moderator (H4, H5). Sebagai prediktor langsung, komitmen religius berpengaruh positif signifikan terhadap adopsi *fintech* syariah ($\beta=0.103$, $p=0.003$), meskipun dengan *effect size* yang kecil ($f^2=0.022$). Secara teoretis, *Social Identity Theory* (Turner, 1975) menjelaskan bahwa identitas religius memengaruhi preferensi konsumsi melalui pembentukan sistem nilai yang mendorong kecenderungan pada produk yang kongruen dengan identitas tersebut. Dalam konteks ini, komitmen religius membentuk kesadaran identitas Islam (Islamic identity salience) yang mendorong preferensi terhadap produk *fintech* berbasis syariah.

Temuan pengaruh langsung ini sejalan dengan (Majid, 2021) yang menemukan pengaruh signifikan religiusitas terhadap intensi penggunaan *fintech* Islam pada pelaku UMKM ($\beta=0.33$, $p<0.01$). (Bukhari et al., 2019) juga menemukan bahwa religiusitas merupakan pertimbangan penting dalam perilaku konsumen Muslim, memengaruhi pilihan produk melalui *religious identity salience* dan *value-product congruence*. (Johan et al., 2020) dalam studinya terhadap kartu kredit berbasis syariah mengonfirmasi bahwa Muslim menunjukkan sensitivitas lebih tinggi terhadap elemen kepatuhan syariah dibanding *non-Muslim*. Robbie dan Novianti (2020) menemukan pula bahwa komitmen religius memperkuat hubungan antara nilai-nilai organisasional dan komitmen karyawan di perbankan syariah.

Effect size yang kecil pada pengaruh langsung komitmen religius dapat dijelaskan melalui dua mekanisme. Pertama, *fenomena ceiling effect*: dengan rata-rata RC = 4.341 dari skala 5, variabilitas komitmen religius di kalangan responden sangat terbatas, sehingga pengaruh diferensialnya pada adopsi menjadi kecil secara agregat. Kedua, sesuai *Social Identity Theory*, religiusitas lebih memengaruhi preferensi produk secara tidak langsung melalui pembentukan sistem nilai yang kemudian mengevaluasi produk bukan melalui efek kausal langsung yang kuat. Dengan demikian, pengaruh komitmen religius pada adopsi lebih terlihat melalui efek moderasinya daripada efek langsungnya.

Temuan paling menarik dari penelitian ini adalah efek moderasi negatif komitmen religius pada hubungan antara literasi keuangan Islam dan adopsi *fintech* syariah ($RC \times IFL \rightarrow FA$: $\beta=-0.147$, $p=0.008$). Pola ini menunjukkan bahwa pada tingkat komitmen religius yang tinggi, pengaruh literasi keuangan Islam terhadap adopsi melemah sebuah *efek buffering* yang tidak diantisipasi dalam hipotesis awal. Secara teoretis, fenomena ini dapat dijelaskan melalui *Dual-Process Theory* (Kahneman & York, 2012): individu dengan komitmen religius tinggi cenderung mengambil keputusan berbasis nilai intrinsik (System 1 value-based, automatic),

sehingga tidak memerlukan banyak pengetahuan teknis tambahan untuk memutuskan menggunakan produk yang sudah dianggap sesuai dengan identitas religius mereka.

Penjelasan komplementer diberikan oleh *value-congruence framework*: individu dengan religiusitas tinggi memiliki kecenderungan intrinsik terhadap produk syariah tanpa perlu bergantung pada pengetahuan teknis, karena keputusan mereka sudah diproses melalui filter nilai religius. Sebaliknya, bagi individu dengan komitmen religius rendah atau moderat, literasi keuangan Islam justru bersifat kompensatoris pengetahuan teknis mengisi celah yang tidak terisi oleh motivasi religius intrinsik. Implikasi strategisnya signifikan: program literasi keuangan Islam lebih efektif meningkatkan adopsi pada segmen religiusitas rendah hingga moderat, sementara segmen dengan religiusitas tinggi membutuhkan pendekatan berbeda yang lebih menekankan kesesuaian syariah produk daripada tambahan pengetahuan teknis.

Berbeda dengan pola moderasi pada hubungan IFL-FA, komitmen religius justru menunjukkan *enhancing effect* pada hubungan antara kesiapan teknologi dan adopsi *fintech* syariah ($RC \times TR \rightarrow FA$: $\beta=0.190$, $p<0.001$, $f^2=0.080$). Artinya, pada individu dengan religiusitas tinggi, kesiapan teknologi menjadi prediktor yang lebih kuat terhadap adopsi. Pola ini dapat dijelaskan melalui *value-technology congruence*: ketika teknologi dipersepsikan selaras dengan nilai-nilai religious dalam hal ini *fintech* syariah sebagai sarana menjalankan prinsip keuangan Islam motivasi intrinsik dari komitmen religius berkolaborasi dengan kesiapan teknologi untuk menghasilkan efek adopsi yang lebih kuat.

Mekanisme psikologis ini dapat dijelaskan melalui *Motivated Cognition Theory* (Kunda, 1990): individu dengan komitmen religius tinggi termotivasi untuk mencari dan menggunakan teknologi yang memungkinkan praktik nilai agama mereka dalam kehidupan modern. *Fintech* syariah yang didesain sesuai prinsip Islam dipandang sebagai enabler nilai-nilai Islam, sehingga kesiapan untuk mengadopsi teknologi tersebut diperkuat oleh komitmen religiusitas yang dimiliki. Hasil ini juga konsisten dengan penelitian (Purwantini et al., 2020) yang menemukan bahwa faktor religiusitas berinteraksi positif dengan faktor teknologi dalam mendorong adopsi layanan *fintech* syariah di Indonesia. Temuan ini menentang anggapan umum bahwa religiusitas menghambat penerimaan teknologi dalam konteks *fintech* syariah, teknologi dan religiusitas bukan *trade-off* melainkan *complementary factors*.

Penelitian ini berkontribusi secara teoritis dalam memperkaya *Islamic Technology Acceptance Model* (I-TAM) dengan menambahkan konstruk religiusitas dan literasi keuangan Islam ke dalam kerangka penerimaan teknologi. Berbeda dengan TAM konvensional (Davis et al., 1989) yang hanya berfokus pada *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*, I-TAM

yang dibangun dalam penelitian ini menunjukkan tiga hal penting: (1) persepsi kepatuhan Syariah yang dimediasi oleh *Islamic financial literacy* merupakan *antecedent* tambahan yang signifikan dalam teknologi keuangan syariah; (2) religiusitas sebagai *boundary condition* memoderasi hubungan *antecedent-adoption* secara kompleks dan asimetris (buffering untuk IFL, enhancing untuk TR); serta (3) *technology readiness* tetap menjadi prediktor terkuat, mengonfirmasi universalitas konstruk ini bahkan dalam konteks yang sarat nilai religius.

Model I-TAM yang dihasilkan menjelaskan 58.4% varians dalam adopsi *fintech* syariah ($R^2=0.584$), lebih tinggi dari model TAM konvensional yang umumnya menjelaskan 40–50% varians. Peningkatan *explanatory power* ini memvalidasi kontribusi penambahan konstruk religiusitas dalam *technology acceptance research*. Sejalan dengan *Value-Belief-Norm Model* (Stern, 2000), penelitian ini menemukan bahwa nilai-nilai agama tidak hanya memengaruhi preferensi produk secara langsung, tetapi juga membentuk cara individu memproses informasi dan mengevaluasi teknologi. Pola moderasi (buffering vs. enhancing) menunjukkan bahwa efek religiusitas bersifat *context-dependent*, menentang *simplified view* bahwa religiusitas selalu memperkuat atau selalu memperlemah hubungan dalam model perilaku konsumen.

Temuan penelitian perlu dimaknai dalam konteks spesifik Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia yang secara bersamaan mengalami akselerasi digitalisasi massif. Generasi muda Indonesia menampilkan dual *identity* yang tidak paradoks: digital *natives* dengan *technological competence* tinggi dan sekaligus memiliki religious *commitment* yang kuat. *Technology Readiness* sebagai prediktor terkuat ($\beta=0.522$) membuktikan bahwa generasi muda Indonesia tidak menganggap adopsi *fintech* sebagai *trade-off* dengan nilai-nilai religius. Sebaliknya, efek moderasi positif $RC \times TR$ mengindikasikan bahwa teknologi dan religiusitas dapat saling memperkuat ketika produk teknologi didesain selaras dengan prinsip syariah. Fenomena ini berbeda dengan negara-negara Muslim lain yang mungkin mengalami ketegangan antara modernisasi teknologi dan konservatisme agama. Indonesia menampilkan pola khas di mana religious modernism penerimaan teknologi modern yang tetap berlandaskan prinsip Islam telah menjadi *mainstream* di kalangan anak muda, sebagaimana dikemukakan oleh (Adam & Marliyah, 2023) dalam konteks peran generasi milenial terhadap perkembangan *fintech* syariah. Hal ini mengimplikasikan bahwa strategi pengembangan *fintech* syariah di Indonesia harus mengintegrasikan dua narasi sekaligus: keunggulan teknologi (*technological superiority*) dan kepatuhan nilai (*sharia compliance*), bukan memilih salah satunya.

Studi ini memiliki keterbatasan. Tidak mungkin untuk inferensi kausal yang definitif karena desain *cross-sectionalnya*. Studi longitudinal harus digunakan dalam penelitian mendatang untuk mengamati pola adopsi dari waktu ke waktu. Bias sosial yang diinginkan dapat muncul karena bergantung pada data yang dilaporkan. Penelitian yang akan datang mungkin memasukkan data perilaku dari penyedia *fintech*. Meskipun sampelnya cukup besar, fokusnya adalah mahasiswa dan orang-orang yang tinggal di kota; studi yang akan datang dapat melihat populasi sosio-ekonomi dan geografis yang lebih beragam. Terakhir, penelitian tentang peran mediasi dari konstruk seperti kepercayaan dan pematuhan sharia yang dianggap dapat menunjukkan mekanisme psikologis yang mendasari hubungan yang ditemukan dalam I-TAM.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa. Pertama, literasi keuangan Islam berpengaruh positif signifikan terhadap adopsi *fintech* syariah ($\beta=0.330$, $p<0.001$), membuktikan bahwa pengetahuan prinsip syariah (riba, gharar, maysir, dan akad-akad syariah) meningkatkan kemampuan evaluasi kepatuhan produk dan membentuk intensi adopsi. Hasil ini mengkonfirmasi *Knowledge-Attitude-Practice Model* pada *fintech* syariah. Kedua, *technology readiness* menjadi prediktor terkuat adopsi *fintech* syariah ($\beta=0.522$, $p<0.001$, $f^2=0.477$), mengindikasikan bahwa generasi digital *natives* Indonesia memiliki *technology confidence* tinggi. Dominasi faktor teknologi menunjukkan bahwa kemudahan dan fungsionalitas menjadi prioritas, bahkan dalam produk syariah. Ketiga, *religiosity* berpengaruh positif signifikan terhadap adopsi *fintech* syariah ($\beta=0.103$, $p=0.003$), mengindikasikan bahwa nilai-nilai Islam memengaruhi preferensi produk keuangan melalui *value-congruence* dan *religious identity salience*. Keempat, penelitian menemukan efek moderasi komitmen religius yang rumit: (1) moderasi negatif pada hubungan literasi keuangan Islam dengan adopsi ($\beta=-0.147$, $p=0.008$), menunjukkan bahwa pada religiusitas tinggi, keputusan lebih didasarkan pada nilai intrinsik daripada pengetahuan teknis; (2) moderasi positif pada hubungan kesiapan teknologi dengan adopsi ($\beta=0.190$, $p<0.001$), mengindikasikan bahwa teknologi dan religiusitas saling memperkuat ketika produk dianggap syariah. Model I-TAM dibangun mampu menjelaskan 58.4% varians adopsi *fintech* syariah ($R^2=0.584$), lebih tinggi dari TAM konvensional (40-50%), dengan *predictive relevance* yang baik ($Q^2=0.561$). Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan memvalidasi konstruk religiusitas dan literasi keuangan Islam dalam *technology acceptance research* dan terbukti empiris bahwa di Indonesia, religiusitas dan teknologi bukan *trade-off* melainkan *complementary factors* dalam adopsi *fintech* syariah.

DAFTAR RUJUKAN

- Adam, M., & Marliyah, M. (2023). Peran Generasi Milenial Terhadap Pemahaman dan Perkembangan Fintech syariah. *JEKKP (Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Kebijakan Publik)*, 4(2), 37–43. <https://doi.org/10.30743/jekkp.v4i2.6425>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Blut, M., & Wang, C. (2020). Technology readiness: a meta-analysis of conceptualizations of the construct and its impact on technology usage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 649–669. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00680-8>
- Bukhari, S. F. H., Woodside, F. M., Hassan, R., Shaikh, A. L., Hussain, S., & Mazhar, W. (2019). Is religiosity an important consideration in Muslim consumer behavior. *Journal of Islamic Marketing*, 10(4), <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2018-0006>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Fauzi, M., & Dwi Agustin. (2023). Saving in Islamic Banks: Encouragement of Islamic Financial Literacy. *Journal of Management and Islamic Finance*, 3(2), 162–171. <https://doi.org/10.22515/jmif.v3i2.7334>
- Gunawan, A., Asmuni, A., & Siregar, S. (2021). Islamic Financial Literacy and Financial Behavior: The case of Muhammadiyah Community in Medan City. *Journal of Accounting and Investment*, 22(3), 500–516. <https://doi.org/10.18196/jai.v22i3.10043>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Johan, Z. J., Hussain, M. Z., Mohd, R., & Kamaruddin, B. H. (2020). Muslims and non-Muslims intention to hold Shariah-compliant credit cards: a SmartPLS approach. *Journal of Islamic Marketing*, 12(9), <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2019-0270>
- Krämer, W. Kahneman, D. (2011): Thinking, Fast and Slow. *Stat Papers* 55, 915 (2014). <https://doi.org/10.1007/s00362-013-0533-y>.
- Kumi, E. (2024). Technological Readiness, Innovative Work Behaviour, and Boundary Integration in Ghana's Public Sector. *AFRICAN JOURNAL OF APPLIED RESEARCH*, 10(2), 65–90. <https://doi.org/10.26437/ajar.v10i2.795>
- Kunda, Z. (1990). The case for motivated reasoning. In *Psychological Bulletin* (Vol. 108,

- Issue 3, pp. 480–498). American Psychological Association.
<https://doi.org/10.1037/0033-2909.108.3.480>
- Majid, R. (2021). The Role of Religiosity in Explaining the Intention to use Islamic FinTech Among MSME Actors. *International Journal of Islamic Economics and Finance (IJIEF)*, 4(2), 207–232. <https://doi.org/10.18196/ijief.v4i2.11833>
- Muhammad Hanif Ibrahim, Fauziyah Fitri, & Rasikh Saifan Ahmad. (2024). The Role of Technology Readiness in Islamic Financial Technology Acceptance Among MSMEs: An Empirical Integration Analysis TPB and TAM Framework. *AL-MUZARA'AH*, 12(1), 177–194. <https://doi.org/10.29244/jam.12.1.177-194>
- Nilmawati, N., Gusaptono, H., Kristanto, H., & Agussalim, A. (2025). Financial Literacy, Bank Reputation, and Religiosity in Islamic Banking Adoption. *SHS Web of Conferences*, 212, 01002. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202521201002>
- OJK, (2024). Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia (LPKSI).
- Parasuraman, A. (2000). Technology Readiness Index (Tri). *Journal of Service Research*, 2(4), 307–320. <https://doi.org/10.1177/109467050024001>
- Purwantini, A. H., Noor Athief, F. H., & Waharini, F. M. (2020). Indonesian Consumers' Intention of Adopting Islamic Financial Technology Services. *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 5(2), 171. <https://doi.org/10.22515/shirkah.v5i2.304>
- Sevriana, L., Febrian, E., Anwar, M., & Ahmad Faisal, Y. (2024). A Proposition To Implement Inclusive Islamic Financial Planning in Indonesia Through Bibliometric Analysis. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 15(2), 225–243. <https://doi.org/10.1108/JIABR-01-2022-0022>
- Stern, P. C. (2000). *Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior*. 56(3), 407–424. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00175>
- Turner, J. (1975). *Chapter 3 An Integrative Theory of Intergroup Conflict*.
- Wirani, Y., & Ibrahim, M. Y. (2022). The Effect of Personal Innovativeness and Trust in Online Lending Platforms to Adoption of Indonesian Sharia FinTech Lending. *2022 1st International Conference on Information System & Information Technology (ICISIT)*, 19–24. <https://doi.org/10.1109/ICISIT54091.2022.9873096>
- Yuslem, N., Nurhayati, N., & Hasibuan, A. F. H. (2023). Analysis of the problems of Islamic financial literacy for Muslim scholars. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 45–61. <https://doi.org/10.20885/JEKI.vol9.iss1.art4>



Analisis Manajemen Pengetahuan dan Inovasi Layanan terhadap Efektifitas di Klinik Azizah Medika Bandar Lampung

Eliza Techa Fattima^{1*}, Vip Paramarta², Taufan Nugroho³, Farida Yuliaty⁴, Kosasih⁵

fattimaeliza@gmail.com^{1*}, vip@usbykp.ac.id², ibr_nug@yahoo.co.id³,

farida.yuliaty@usbykp.ac.id⁴, kosasih@usbykp.ac.id⁵

^{1,2,3,4,5}Program Studi Magister Manajemen

^{1,2,3,4,5}Universitas Sangga Buana

Received: 01 03 2026. Revised: 16 03 2026. Accepted: 29 03 2026.

Abstract : The effectiveness of healthcare services in clinics is greatly influenced by the organization's ability to manage knowledge and implement service innovation. Clinics that are able to optimize knowledge management and service innovation tend to provide more efficient, consistent, and quality services. This study aims to determine the implementation of knowledge management, service innovation, and service effectiveness, while also analyzing the influence of knowledge management and service innovation on service effectiveness at the Azizah Medika Clinic in Bandar Lampung. The study used a quantitative approach with a survei design. The study population was all 40 healthcare workers at the Azizah Medika Clinic using a saturated total sampling technique. Data were collected using a closed-ended questionnaire and analyzed through descriptive statistics, Pearson correlation, and multiple linear regression with t-tests, F-tests, and coefficients of determination. The results showed that the implementation of knowledge management was in the good category, and most respondents considered service effectiveness to be effective. The regression analysis showed that knowledge management and service innovation had a positive and significant effect on service effectiveness. Simultaneously, both variables had a significant effect, contributing 78.9%. Strengthening knowledge management and developing service innovation are important strategies in improving the quality and effectiveness of healthcare services.

Keywords : Knowledge Management, Service Innovation, Service Effectiveness.

Abstrak : Efektivitas pelayanan kesehatan di klinik sangat dipengaruhi oleh kemampuan organisasi dalam mengelola pengetahuan dan menerapkan inovasi layanan. Klinik yang mampu mengoptimalkan manajemen pengetahuan dan inovasi layanan cenderung memberikan pelayanan yang lebih efisien, konsisten, dan berkualitas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan manajemen pengetahuan, inovasi layanan, serta efektivitas pelayanan, sekaligus menganalisis pengaruh manajemen pengetahuan dan inovasi layanan terhadap efektivitas pelayanan di Klinik Azizah Medika Bandar Lampung. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei. Populasi penelitian adalah seluruh tenaga kesehatan di Klinik Azizah Medika sebanyak 40 orang dengan teknik total sampel jenuh. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup dan

dianalisis melalui statistik deskriptif, korelasi Pearson, serta regresi linier berganda dengan uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan manajemen pengetahuan berada pada kategori baik, dan sebagian besar responden menilai efektivitas pelayanan tergolong efektif. Analisis regresi menunjukkan bahwa manajemen pengetahuan dan inovasi layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas pelayanan. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan dengan kontribusi sebesar 78,9%. Penguatan manajemen pengetahuan dan pengembangan inovasi layanan menjadi strategi penting dalam meningkatkan kualitas dan efektivitas pelayanan kesehatan.

Kata Kunci : Manajemen Pengetahuan, Inovasi Layanan, Efektivitas Pelayanan.

PENDAHULUAN

Perkembangan sektor pelayanan kesehatan menuntut organisasi layanan kesehatan untuk terus meningkatkan kualitas dan efektivitas pelayanan kepada masyarakat. Klinik sebagai salah satu fasilitas pelayanan kesehatan tingkat pertama tidak hanya dituntut untuk memenuhi standar pelayanan minimal, tetapi juga harus mampu meningkatkan efektivitas pelayanan secara berkelanjutan melalui pengelolaan sumber daya yang berbasis pengetahuan dan inovasi. Dalam era persaingan layanan kesehatan yang semakin kompetitif, organisasi klinik perlu mengelola pengetahuan yang dimiliki tenaga kesehatan secara sistematis. Manajemen pengetahuan merupakan proses pengelolaan pengetahuan yang meliputi penciptaan, penyimpanan, distribusi, dan penerapan informasi untuk meningkatkan kinerja organisasi. Tanpa pengelolaan pengetahuan yang baik, pengalaman dan informasi yang dimiliki tenaga medis berpotensi tidak terdokumentasi dengan baik sehingga sulit dimanfaatkan dalam peningkatan kualitas pelayanan.

Selain manajemen pengetahuan, inovasi layanan juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan efektivitas pelayanan kesehatan. Inovasi layanan dapat berupa pengembangan teknologi pelayanan, perbaikan proses pelayanan pasien, serta pengembangan metode pelayanan yang lebih efisien dan responsif terhadap kebutuhan pasien. Inovasi yang berbasis pada pengelolaan pengetahuan yang baik akan mampu meningkatkan kualitas pelayanan secara berkelanjutan. Ayatulloh dkk juga dalam tinjauan sistematiknya mengenai efek manajemen pengetahuan di layanan kesehatan menemukan bahwa manajemen pengetahuan berpengaruh langsung terhadap inovasi layanan, inovasi layanan berpengaruh signifikan terhadap efisiensi operasional rumah sakit, dengan pengaruh tidak langsung tercapainya efisiensi sekitar 49%. Penelitian lain yang dilakukan oleh Pratiwi dan Nursyamsiah (2022) juga menunjukkan bahwa knowledge management memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi serta kinerja

organisasi. Hasil penelitian tersebut memperkuat konsep teoritis bahwa pengetahuan yang dikelola dengan baik akan mendorong terciptanya inovasi produk maupun inovasi proses yang pada akhirnya meningkatkan kinerja organisasi.

Sebagai langkah awal untuk memahami kondisi organisasi, peneliti melakukan pra-survei terhadap 20 orang responden yang terdiri dari tenaga medis dan non-medis di Klinik Azizah Medika Bandar Lampung. Pra-survei ini bertujuan untuk memperoleh gambaran umum mengenai praktik manajemen pengetahuan, inovasi layanan, serta efektivitas pelayanan di klinik. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa sebagian besar responden (75%) menyatakan bahwa kegiatan pelayanan di Klinik Azizah Medika telah berjalan dengan baik dan sesuai dengan standar operasional prosedur yang berlaku. Selain itu, 80% responden menyatakan bahwa komunikasi antar tenaga kesehatan sudah terjalin dengan cukup baik dalam mendukung pelayanan pasien.

Dari aspek manajemen pengetahuan, sebanyak 70% responden menyebutkan bahwa proses berbagi informasi dan pengalaman kerja telah dilakukan, baik melalui diskusi langsung maupun koordinasi rutin. Namun demikian, sekitar 60% responden menyampaikan bahwa pengelolaan pengetahuan masih berpotensi untuk lebih ditingkatkan melalui sistem dokumentasi yang lebih terstruktur dan pemanfaatan teknologi informasi yang lebih optimal. Pada aspek inovasi layanan, 75% responden menyatakan bahwa klinik telah melakukan beberapa bentuk pembaruan pelayanan, seperti penyederhanaan alur pelayanan dan peningkatan sistem komunikasi dengan pasien. Meskipun demikian, sebagian responden (55%) menyatakan bahwa evaluasi terhadap inovasi yang telah dilakukan masih dapat dikembangkan agar lebih terukur dampaknya terhadap efektivitas organisasi. Secara umum, 85% responden menilai bahwa efektivitas pelayanan di Klinik Azizah Medika sudah berada dalam kategori baik. Namun demikian, masih terdapat peluang penguatan pada aspek integrasi pengetahuan dan inovasi layanan agar kinerja organisasi dapat semakin optimal dan berkelanjutan.

Penerapan manajemen pengetahuan di Klinik Azizah Medika Bandar Lampung diharapkan dapat berkontribusi terhadap peningkatan inovasi layanan. Beberapa faktor yang dapat berpengaruh antara lain penerapan sistem manajemen pengetahuan, pemanfaatan teknologi digital, dan budaya berbagi pengetahuan. Jika Klinik Azizah Medika memiliki sistem manajemen pengetahuan yang baik, informasi medis dan operasional dapat diakses lebih cepat dan lebih akurat oleh tenaga medis, sehingga meningkatkan inovasi dalam layanan pasien. Studi-studi sebelumnya menunjukkan bahwa implementasi teknologi digital, seperti rekam medis elektronik dan sistem informasi manajemen rumah sakit, dapat membantu dalam

menciptakan inovasi layanan yang lebih baik. Jika Klinik Azizah Medika memiliki budaya berbagi pengetahuan yang kuat antara tenaga medis, hal ini dapat mempercepat proses inovasi layanan, baik dalam aspek klinis maupun administratif. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dipandang penting untuk menganalisis secara empiris bagaimana manajemen pengetahuan dan inovasi layanan berkontribusi terhadap efektivitas Klinik Azizah Medika Bandar Lampung. Kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan model manajemen organisasi pelayanan kesehatan, serta kontribusi praktis sebagai dasar perumusan strategi peningkatan efektivitas klinik secara berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dirancang untuk memahami bagaimana manajemen pengetahuan dapat meningkatkan inovasi layanan di Klinik Azizah Medika Bandar Lampung. Manajemen pengetahuan mencakup proses penciptaan, penyimpanan, distribusi, dan penerapan informasi dalam organisasi. Dalam konteks layanan kesehatan, manajemen pengetahuan berperan dalam meningkatkan efektivitas layanan melalui pemanfaatan informasi yang lebih baik, berbagi pengalaman antar tenaga medis, serta peningkatan standar operasional prosedur berbasis bukti. Dalam organisasi layanan kesehatan, inovasi layanan mencakup perbaikan dalam proses pelayanan pasien, penggunaan teknologi medis terbaru, dan pengembangan metode perawatan yang lebih efisien. Faktor-faktor yang dapat memperkuat hubungan antara manajemen pengetahuan dan inovasi layanan meliputi teknologi informasi, budaya berbagi pengetahuan, serta kompetensi tenaga medis.

Hubungan antara manajemen pengetahuan dan inovasi terhadap efektivitas layanan saling berkaitan satu dengan yang lainnya. Baik antara manajemen pengetahuan dengan inovasi layanan, inovasi layanan terhadap efektivitas, maupun manajemen pengetahuan dan inovasi terhadap efektivitas layanan. Hubungan manajemen pengetahuan dengan inovasi telah banyak dibuktikan dari berbagai hasil studi. Proses berbagi dan penciptaan pengetahuan dalam organisasi dapat menghasilkan ide-ide inovatif yang meningkatkan kualitas layanan. Penciptaan pengetahuan dalam organisasi kesehatan berdampak langsung pada kecepatan dan kualitas inovasi layanan. Dengan mengadopsi strategi berbagi pengetahuan, rumah sakit dan klinik dapat meningkatkan layanan kepada pasien secara signifikan. Dalam konteks kesehatan berbagi pengetahuan antara tenaga medis dapat meningkatkan pengembangan metode perawatan baru.

Hubungan antara inovasi layanan dan efektivitas memiliki hubungan yang erat baik dari sisi kualitas layanan, efisiensi operasional, maupun pengalaman pasien. Semakin tinggi tingkat inovasi yang diterapkan, semakin besar pula dampak positif terhadap efektivitas layanan kesehatan. Meta-analisis dan berbagai studi menunjukkan bahwa inovasi layanan secara signifikan meningkatkan kinerja organisasi, baik dari sisi pertumbuhan, profitabilitas, maupun keunggulan bersaing. Inovasi baik teknis (teknologi, digitalisasi) maupun nonteknis (proses, manajemen), secara signifikan meningkatkan efektivitas eksternal (kepuasan dan pengalaman pasien) serta efisiensi internal (produktivitas dan pengelolaan sumber daya).

Manajemen pengetahuan dan inovasi layanan berkaitan erat dengan efektivitas layanan baik yang dinilai melalui kualitas layanan maupun kepuasan pasien. Beberapa faktor utama yang mempengaruhi keberhasilan implementasi manajemen pengetahuan dan inovasi layanan adalah budaya organisasi, dukungan teknologi, kompetensi sumber daya manusia (SDM), kepemimpinan, kebijakan dan regulasi. Keberhasilan manajemen pengetahuan sangat bergantung pada kompetensi dan keterampilan individu dalam mengelola serta menerapkan informasi yang ada. Kepemimpinan yang visioner dan mendukung inovasi akan mendorong tenaga medis dan staf administrasi untuk lebih aktif dalam berbagi serta menerapkan pengetahuan baru. Regulasi pemerintah dan kebijakan internal organisasi juga mempengaruhi sejauh mana inovasi layanan dapat diterapkan, terutama dalam industri kesehatan yang sangat diatur.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian survei. Penelitian dilaksanakan di Klinik Azizah Medika Bandar Lampung pada Februari 2026. Populasi penelitian adalah seluruh tenaga kesehatan yang bekerja di klinik tersebut sebanyak 40 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode sampel jenuh sehingga seluruh populasi dijadikan sebagai responden penelitian. Variabel penelitian terdiri dari variabel independen yaitu manajemen pengetahuan (X1) dan inovasi layanan (X2), serta variabel dependen yaitu efektivitas pelayanan (Y). Manajemen pengetahuan diukur melalui beberapa dimensi yaitu proses memperoleh pengetahuan, penyimpanan pengetahuan, berbagi pengetahuan, dan penerapan pengetahuan dalam organisasi. Sementara itu inovasi layanan diukur melalui penggunaan teknologi, interaksi dengan pasien, serta pengembangan layanan baru. Variabel efektivitas pelayanan diukur melalui indikator efektivitas klinis, kepuasan pasien, efisiensi penggunaan sumber daya, dan keselamatan pasien.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada seluruh responden. Selain itu peneliti juga melakukan observasi dan studi kepustakaan untuk mendukung

pengumpulan data penelitian. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan tingkat penerapan variabel penelitian. Analisis inferensial dilakukan menggunakan korelasi Pearson dan regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan serta pengaruh antar variabel penelitian. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis univariat terhadap karakteristik responden di Klinik Azizah Medika Bandar Lampung, diketahui bahwa dari total 40 responden, sebagian besar berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 30 orang (75,0%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 10 orang (25,0%). Distribusi ini menunjukkan bahwa mayoritas tenaga kerja di Klinik Azizah Medika Bandar Lampung dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan. Ditinjau dari aspek usia, mayoritas responden berada pada kelompok usia 35–45 tahun yaitu sebanyak 19 orang (47,5%), diikuti oleh kelompok usia >45 tahun sebanyak 18 orang (45,0%). Sementara itu, kelompok usia 20–34 tahun merupakan kelompok dengan jumlah paling sedikit yaitu 3 orang (7,5%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada usia produktif matang hingga menjelang usia lanjut kerja, yang umumnya telah memiliki pengalaman dan kematangan dalam bekerja.

Tabel 1. Hasil Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	N	%
Laki-laki	10	25
Perempuan	30	75
Total	40	100
Usia	N	%
20–34 tahun	3	7,5
35–45 tahun	19	47,5
>45 tahun	18	45
Total	40	100
Jenis Kelamin	N	%
Diploma	15	37,5
S1	25	62,5
Total	40	100

Hasil uji validitas untuk setiap pertanyaan kuesioner dalam penelitian ini, dari hasil terlihat bahwa nilai seluruh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang berarti seluruh butir pertanyaan pada setiap variabel penelitian ini valid. Hasil uji reliabilitas dimana dari hasil penelitian menunjukkan seluruh pertanyaan variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 yang berarti seluruh pertanyaan dalam penelitian ini reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		40
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	5,27237661
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	,096
	<i>Positive</i>	,096
	<i>Negative</i>	-,085
<i>Test Statistic</i>		,096
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,200 ^{c,d}
<i>a. Test distribution is Normal.</i> <i>b. Calculated from data.</i> <i>c. Lilliefors Significance Correction.</i> <i>d. This is a lower bound of the true significance.</i>		

Data pada model penelitian dikatakan memiliki distribusi yang normal jika memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05. Berdasarkan tabel 2. tersebut dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200 dan nilai ini $> 0,05$. Sehingga dengan demikian dapat dikatakan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Berdasarkan tabel 3, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai penerapan manajemen pengetahuan di Klinik Azizah Medika Bandar Lampung berada dalam kategori baik yaitu sebesar 90%. Hal ini menunjukkan bahwa klinik telah memiliki sistem pengelolaan pengetahuan yang cukup baik dalam mendukung aktivitas pelayanan kesehatan. Pada variabel inovasi layanan, hasil penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 90% responden menilai inovasi layanan di klinik berada pada kategori baik. Inovasi tersebut meliputi pemanfaatan teknologi pelayanan, peningkatan interaksi antara tenaga medis dengan pasien, serta pengembangan layanan baru yang mempermudah akses pasien terhadap pelayanan kesehatan. Berdasarkan menunjukkan bahwa dari 40 responden dalam penelitian ini, sebagian besar menyatakan bahwa efektivitas pelayanan di Klinik Azizah Medika Bandar Lampung berada dalam kategori efektif yaitu sebanyak 33 responden (82,5%). Sedangkan responden yang menyatakan efektivitas dalam kategori tidak efektif berjumlah 7 responden (17,5%).

Tabel 3. Hasil Analisis Univariat

Manajemen Pengetahuan	N	%
Baik	36	90
Kurang Baik	4	10
Total	40	100
Inovasi Layanan	N	%
Baik	36	90

Kurang Baik	4	10
Total	40	100
Efektivitas	N	%
Efektif	33	82,5
Tidak Efektif	7	17,5
Total	40	100

Hasil analisis korelasi Pearson menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara manajemen pengetahuan dengan efektivitas pelayanan dengan nilai korelasi sebesar 0,846 dan tingkat signifikansi 0,000. Selain itu, inovasi layanan juga memiliki hubungan yang sangat kuat dengan efektivitas pelayanan dengan nilai korelasi sebesar 0,817 dan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan manajemen pengetahuan dan inovasi layanan, maka semakin tinggi tingkat efektivitas pelayanan yang dicapai oleh klinik (tabel 4).

Tabel 4. Hasil Analisis Bivariat

		Correlations		
		Efektivitas	Manajemen Pengetahuan	Inovasi Layanan
Efektivitas	<i>Pearson Correlation</i>	1	,846**	,817**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		,000	,000
	<i>N</i>	40	40	40
Manajemen Pengetahuan	<i>Pearson Correlation</i>	,846**	1	,756**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000		,000
	<i>N</i>	40	40	40
Inovasi Layanan	<i>Pearson Correlation</i>	,817**	,756**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000	,000	
	<i>N</i>	40	40	40

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

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa manajemen pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas pelayanan dengan nilai t sebesar 4,630 dan signifikansi 0,000. Inovasi layanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas pelayanan dengan nilai t sebesar 3,576 dan signifikansi 0,000. Secara simultan kedua variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap efektivitas pelayanan dengan nilai F sebesar 69,200 dan tingkat signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,789 menunjukkan bahwa sebesar 78,9% variasi efektivitas pelayanan dapat dijelaskan oleh variabel manajemen pengetahuan dan inovasi layanan.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pengelolaan pengetahuan yang baik memungkinkan tenaga kesehatan untuk berbagi informasi, meningkatkan koordinasi kerja, serta mengembangkan inovasi pelayanan yang lebih efektif. Dengan demikian, integrasi antara

manajemen pengetahuan dan inovasi layanan menjadi faktor strategis dalam meningkatkan efektivitas pelayanan kesehatan di klinik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen pengetahuan dan inovasi layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas pelayanan di Klinik Azizah Medika Bandar Lampung. Secara parsial, manajemen pengetahuan terbukti berpengaruh signifikan terhadap efektivitas pelayanan dengan nilai t hitung sebesar 4,630 dan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik pengelolaan pengetahuan dalam organisasi, maka semakin tinggi pula efektivitas pelayanan yang dapat dicapai. Dalam konteks pelayanan kesehatan, manajemen pengetahuan mencakup proses penciptaan, penyimpanan, penyebaran, dan pemanfaatan pengetahuan yang berkaitan dengan prosedur pelayanan, pengalaman klinis tenaga kesehatan, serta pemahaman terhadap alur pelayanan yang efisien. Ketika pengetahuan tersebut dikelola secara sistematis melalui dokumentasi yang baik, pelatihan rutin, dan mekanisme berbagi informasi antar tenaga kerja, maka proses pelayanan dapat berjalan lebih terarah, konsisten, dan efektif.

Selain itu, inovasi layanan juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas pelayanan dengan nilai t hitung sebesar 3,576 dan tingkat signifikansi 0,001 ($p < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa inovasi dalam proses pelayanan menjadi faktor penting dalam meningkatkan efektivitas organisasi klinik. Inovasi layanan dapat berupa penerapan teknologi digital dalam sistem pendaftaran pasien, perbaikan alur pelayanan, pengembangan sistem antrean yang lebih efisien, maupun peningkatan kualitas komunikasi antara tenaga kesehatan dan pasien. Implementasi inovasi tersebut mampu meningkatkan efisiensi proses pelayanan, mengurangi waktu tunggu pasien, serta meningkatkan kualitas interaksi antara petugas kesehatan dan pasien sehingga efektivitas pelayanan dapat meningkat secara signifikan.

Secara simultan, hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa manajemen pengetahuan dan inovasi layanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap efektivitas pelayanan, dengan nilai F hitung sebesar 69,200 dan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,789 menunjukkan bahwa 78,9% variasi efektivitas pelayanan dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas pelayanan klinik tidak hanya ditentukan oleh kemampuan organisasi dalam mengelola pengetahuan, tetapi juga oleh kemampuan untuk mengembangkan inovasi layanan secara berkelanjutan.

Dari sisi teoritis, hasil penelitian ini memperkuat perspektif *Knowledge-Based View* (KBV) dan teori inovasi organisasi yang menempatkan pengetahuan dan inovasi sebagai

sumber daya strategis dalam meningkatkan kinerja organisasi. Namun demikian, kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada integrasi kedua konsep tersebut dalam konteks pelayanan kesehatan tingkat klinik, khususnya pada klinik swasta di tingkat pelayanan primer. Sebagian besar penelitian sebelumnya cenderung mengkaji manajemen pengetahuan atau inovasi layanan secara terpisah dalam organisasi kesehatan yang lebih besar seperti rumah sakit. Penelitian ini menunjukkan bahwa pada tingkat klinik, sinergi antara pengelolaan pengetahuan tenaga kesehatan dan inovasi dalam proses pelayanan dapat menjadi faktor kunci dalam meningkatkan efektivitas organisasi.

Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi empiris dengan menunjukkan bahwa penerapan manajemen pengetahuan tidak hanya berdampak pada peningkatan kompetensi tenaga kerja, tetapi juga menjadi dasar dalam pengembangan inovasi layanan yang lebih adaptif terhadap kebutuhan pasien. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan perspektif baru bahwa efektivitas pelayanan klinik dapat ditingkatkan melalui integrasi sistem manajemen pengetahuan yang kuat dengan budaya inovasi layanan yang berkelanjutan. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi manajemen klinik untuk mengembangkan strategi yang menggabungkan pengelolaan pengetahuan, pemanfaatan teknologi informasi, serta pengembangan inovasi pelayanan sebagai pendekatan terpadu dalam meningkatkan kualitas dan efektivitas pelayanan kesehatan.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen pengetahuan dan inovasi layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas pelayanan di Klinik Azizah Medika Bandar Lampung. Penerapan manajemen pengetahuan yang baik dapat meningkatkan koordinasi kerja, pemanfaatan informasi, serta pengambilan keputusan dalam pelayanan kesehatan. Inovasi layanan juga berperan penting dalam meningkatkan kualitas pelayanan melalui pengembangan teknologi, perbaikan alur pelayanan, serta peningkatan interaksi antara tenaga medis dan pasien. Secara simultan kedua variabel memberikan kontribusi yang besar terhadap efektivitas pelayanan klinik. Klinik disarankan untuk terus memperkuat penerapan manajemen pengetahuan melalui sistem dokumentasi dan berbagi informasi yang lebih baik serta mendorong pengembangan inovasi layanan berbasis teknologi guna meningkatkan kualitas pelayanan kesehatan secara berkelanjutan. Keterbatasan penelitian ini adalah meskipun hasil penelitian menunjukkan pengaruh yang signifikan, perlu dicatat bahwa efektivitas pelayanan juga dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal lain, seperti dukungan teknologi,

kompetensi staf, kepemimpinan, dan budaya organisasi. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi variabel-variabel moderasi atau mediasi yang dapat memperkuat pengaruh manajemen pengetahuan dan inovasi layanan terhadap efektivitas, sehingga memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai dinamika pelayanan kesehatan.

DAFTAR RUJUKAN

- Ayatulloh, D., Nursalam, N., Kurniawati, N. D. (2021). The effect of knowledge management in healthcare services: A systematic review. *Jurnal Pendidikan Keperawatan Indonesia*, 7(1), 84–96. <https://doi.org/10.17509/jpki.v7i1.35132>
- Baxter, H., Bearne, L., Stone, T., et al. (2024). The effectiveness of knowledge-sharing techniques and approaches in health research: A systematic review. *Health Research Policy and Systems*, 22(41). <https://doi.org/10.1186/s12961-024-01127-5>
- Faris, R.M., Mulyati, H., Anggraeni, E., 2020. Pengaruh Manajemen Pengetahuan Terhadap Peningkatan Inovasi Dan Kualitas Pelayanan RSUD Kabupaten Serang. *Jurnal Ekonomi* 25, 18. <https://doi.org/10.24912/je.v25i1.624>
- Fattima, E. T., Kosasih. (2024). Pengaruh manajemen pengetahuan terhadap peningkatan inovasi layanan di rumah sakit. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, 7(4), 14050–14059. <https://doi.org/10.31004/jrpp.v7i4.34873>
- Gonçalves, T., Curado, C., & Oliveira, M. (2024). *Knowledge and culture influences on quality of care: A mixed methods approach. International Journal of Information Management*, 77, 1–17. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2024.102788>
- Hafizzurrachman, H., Trisnantoro, L., Bachtiar, A., 2012. Kebijakan Keperawatan Berbasis Kinerja di RSUD Tangerang. *Jurnal Manajemen Pelayanan Kesehatan* 15, 12–19. <https://doi.org/10.22146/jmpk.v15i01.2510>
- Hamdedi, H., Sari, Y., Kenamon, M. (2024). Influence of knowledge management and innovation on organizational performance enhancement. *Studi Ilmu Manajemen dan Organisasi*, 6(2), 349–362. <https://doi.org/10.35912/simo.v6i2.4069>
- Kuddi, A., Siregar, A. D., Putri, A. A. T., Purwadhi, Widjaja, Y. R. (2024). Inovasi dan tantangan dalam manajemen strategi rumah sakit: Sebuah tinjauan literatur. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4(5), 2593–2610. <https://doi.org/10.53625/jirk.v4i5.8685>

- McGuier, E. A., Kolko, D. J., Aarons, G. A., et al. (2024). Teamwork and implementation of innovations in healthcare and human service settings: A systematic review. *Implementation Science*, 19(49). <https://doi.org/10.1186/s13012-024-01381-9>
- Mutua, J. M., Omieno, K. K., Kiget, N. K. (2024). A systematic literature review on knowledge management in healthcare: Best practices and future directions. *Engineering and Technology Journal*, 9(10). <https://doi.org/10.47191/etj/v9i10.13>
- Nelwetis, Pujiastuti, A. (2024). Case study of implementation of administrative innovation in improving the quality of health services. *Miracle Get Journal*, 1(4). <https://doi.org/10.69855/mgj.v1i4.85>
- Nisa, S. K., Utomo, D. E., Anggiani, S. (2025). Technology value co-creation in healthcare service: A literature review 2020–2025. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3), 224–233. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i3.1376>
- Pereira, N., Fernandes, C. (2025). Knowledge management in health organizations: A systematic literature review. *Journal of the Knowledge Economy*. <https://doi.org/10.1007/s13132-025-02760-3>
- Pratiwi, S., Nursyamsiah, S., 2022. Pengaruh Knowledge Management dan Inovasi terhadap Kinerja Organisasi di Kabupaten Ponorogo. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajeme* 1, 23–33. <https://journal.uin.ac.id/selma/article/view/25728>
- Stoumpos, A. I., Talias, M. A., Ntais, C., Kitsios, F., Jakovljevic, M. (2024). Knowledge management and digital innovation in healthcare: A bibliometric analysis. *Healthcare*, 12(24), 2525. <https://doi.org/10.3390/healthcare12242525>.



Pengaruh Indeks *Dow Jones Industrial Average* (DJIA), *Brent Crude Oil*, dan Harga Emas Dunia terhadap Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) pada Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode Tahun 2020-2024

Muhammad Ryan Nashiruddin Zufar^{1*}, Jojok Dwiridotjahjono²

2204102010248@student.upnjatim.ac.id^{1*}, dwiridotjahjono_jojok@upnjatim.ac.id²

^{1,2}Program Studi Administrasi Bisnis

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

Received: 09 03 2026. Revised: 25 03 2026. Accepted: 31 03 2026.

Abstract : This study aims to analyze the effect of the Dow Jones Industrial Average (DJIA), Brent Crude Oil, and world gold prices on the Composite Stock Price Index (IHSG) on the Indonesia Stock Exchange during the period 2020–2024. This study is motivated by the increasing integration of global financial markets, which has caused domestic capital markets to be increasingly influenced by international economic dynamics, particularly stock indices of developed countries and fluctuations in the prices of strategic commodities. The study uses a quantitative approach with an associative design. The data analyzed is secondary data in the form of monthly time series over five years. The analysis method used is multiple linear regression, which begins with testing classical assumptions to ensure model feasibility, as well as hypothesis testing through F-tests, t-tests, and the coefficient of determination (R^2). The results show that simultaneously, the DJIA, Brent Crude Oil prices, and world gold prices have a significant effect on the IHSG. Partially, the DJIA and Brent Crude Oil prices have a significant effect on the IHSG, indicating the transmission of sentiment and the impact of global energy price changes on the Indonesian capital market. Global gold prices doesn't have an affect the IHSG, especially in situations of economic uncertainty as a hedge asset. These findings reinforce the efficient market theory that stock prices reflect available global information.

Keywords : DJIA, Brent Crude Oil, World Gold Price, Stock Market.

Abstrak : Penelitian ini memiliki maksud untuk menganalisa pengaruh *Dow Jones Industrial Average* (DJIA), *Brent Crude Oil*, dan harga emas dunia terhadap Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) pada Bursa Efek Indonesia selama periode 2020–2024. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya integrasi pasar keuangan global yang menyebabkan pergerakan pasar modal domestik semakin dipengaruhi oleh dinamika ekonomi internasional, khususnya indeks saham negara maju dan fluktuasi harga komoditas strategis. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif. Data yang dianalisis adalah jenis data sekunder yang menggunakan runtut waktu (time series) bulanan periode lima tahun. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda, yang diawali dengan pengujian asumsi klasik untuk memastikan kelayakan model, serta pengujian hipotesis melalui uji F, uji t, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan DJIA, harga *Brent Crude Oil*, dan harga

emas dunia berpengaruh signifikan terhadap IHSG. Secara parsial, DJIA dan harga *Brent Crude Oil* memiliki pengaruh signifikan terhadap IHSG, yang menunjukkan adanya transmisi sentimen dan dampak perubahan harga energi global terhadap pasar modal Indonesia. Harga emas dunia tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap IHSG, meskipun emas memiliki fungsi saat situasi ketidakpastian ekonomi sebagai aset lindung nilai. Temuan ini memperkuat teori pasar efisien bahwa harga saham mencerminkan informasi global yang tersedia.

Kata Kunci : DJIA, *Brent Crude Oil*, Harga Emas Dunia, Pasar Modal.

PENDAHULUAN

Kualitas ekonomi sebuah negara dinilai baik apabila negara tersebut mampu mempertahankan laju pertumbuhan ekonomi yang stabil serta berlangsung secara berkelanjutan dalam jangka panjang (International Monetary Fund, 2021). Dalam mengevaluasi kondisi perekonomian suatu negara, Tolak ukur utama yang digunakan adalah penjumlahan harga pasar dari semua barang dan jasa pada suatu negeri dalam periode tertentu atau PDB. Dalam konteks sistem keuangan nasional, pasar modal berperan strategis sebagai sarana penghimpunan dana dari investor untuk mendukung ekspansi dan kebutuhan modal perusahaan (Appriyani & Amna, 2023). Di Indonesia, aktivitas perdagangan efek difasilitasi oleh Bursa Efek Indonesia sebagai lembaga resmi penyelenggara perdagangan saham. Pasar modal merupakan wadah yang mencakup instrumen keuangan berjangka yang diperdagangkan oleh berbagai pihak. Instrumen tersebut meliputi saham, instrumen derivatif, dan surat utang jangka panjang (Husnan & Pudjiastuti, 2021). Dalam sistem perekonomian nasional, peran strategis diemban oleh pasar modal sebagai salah satu instrumen pendukung aktivitas ekonomi.

Pasar modal dimanfaatkan sebagai mekanisme penghimpunan dana dari masyarakat investor yang selanjutnya disalurkan kepada perusahaan (Ovami, 2022:7). Dalam upaya mengatur dan menjamin kelancaran seluruh aktivitas pasar modal, pemerintah Indonesia membentuk suatu lembaga yang dikenal sebagai Bursa Efek Indonesia (BEI) dan mulai berfungsi secara resmi pada 1 Desember 2007 serta berperan sebagai tempat berlangsungnya aktivitas perdagangan efek antara emiten dan investor (BEI, 2020). Kondisi ekonomi negara yang berkembang dan stabil secara optimal pada suatu negara pada umumnya berimplikasi pada peningkatan perekonomian. Faktor yang berperan untuk mendukung hal tersebut yakni pertumbuhan aktivitas investasi. Untuk mengkaji dan menilai perkembangan investasi di suatu negara diperlukan analisis terhadap dinamika yang ada di perekonomian suatu negara secara menyeluruh, Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) dipakai sebagai tolak ukur utama (Rosydha, 2025).



Gambar 1. Pergerakan IHSG Periode 2020 – 2024

Berdasarkan data yang tersedia, IHSG cenderung bergerak dalam pola sideways sepanjang periode pengamatan. Pada awal tahun 2020, pergerakan indeks menunjukkan penurunan yang dipicu oleh dampak pandemi global Covid-19. Fenomena krisis ekonomi terjadi pada periode COVID-19 pada tahun 2020 mendorong terjadinya perubahan perilaku ekonomi masyarakat antara lain munculnya *herd mentality* pergeseran pola belanja *spending discretionary* serta kecenderungan terjadinya *panic buying*. Pandemi Covid-19 memberikan dampak pada kinerja pasar keuangan baik di dalam negeri maupun secara global menurut Luxton (2020). Pada periode selanjutnya, kondisi pasar mulai memperlihatkan tanda pemulihan dan mengalami peningkatan secara bertahap dari tahun ke tahun. Meskipun demikian, tekanan akibat resesi global tetap memengaruhi perekonomian di berbagai negara, termasuk negara dengan kekuatan ekonomi paling besar, yaitu Amerika Serikat, China, dan Jepang.

Sebagaimana yang dijelaskan oleh Sopiya et al. (2025) faktor seperti geopolitik juga perlu dipertimbangkan, konflik perdagangan global seperti perang dagang AS-Tiongkok berdampak signifikan pada hubungan harga saham dengan indeks global dan harga komoditas, menunjukkan pentingnya mempertimbangkan kondisi geopolitik atau krisis global dalam analisis pasar modal Indonesia. Indonesia merupakan negara berkembang dengan sistem ekonomi terbuka yang sensitif terhadap perubahan indikator makroekonomi global (Septiana & Retnasih, 2025). Penelitian ini memfokuskan pada tiga variabel eksternal yang diduga memengaruhi IHSG, yaitu *Dow Jones Industrial Average (DJIA)*, *Brent Crude Oil*, dan Harga Emas Dunia. DJIA merefleksikan kinerja pasar saham Amerika Serikat yang sering menjadi acuan sentimen global. Sementara itu, Brent Crude Oil berperan penting dalam pembentukan harga energi dan biaya produksi domestik, sehingga berpotensi memengaruhi kinerja emiten. Selain itu, emas dikenal dengan istilah aset *safe haven* yang cenderung diminati ketika pasar saham mengalami ketidakpastian.

Beberapa negara di dunia saling memberikan dampak terhadap perekonomian satu sama lain. Amerika Serikat dan Singapura termasuk negara yang memiliki peran penting dalam mempengaruhi stabilitas perekonomian global. Amerika Serikat merupakan ekonomi terbesar dan sangat berpengaruh di dunia, dengan kontribusi besar terhadap perekonomian global serta keterkaitan kuat melalui perdagangan, keuangan, dan arus modal (Rosyha, 2025). Sebagai tolak ukur prioritas pasar modal di Amerika Serikat, Indeks DJIA digunakan untuk merefleksikan kondisi saham berkapitalisasi besar. Indeks ini berisi perusahaan besar dengan total 30 perusahaan yang berasal dari berbagai industri sehingga mencerminkan dinamika pasar saham Amerika Serikat secara agregat (Lastauskas & Nguyen, 2024)

Minyak mentah atau biasa dikenal dengan *crude oil* termasuk kategori komoditas global yang memiliki peran krusial di pasar internasional jika dibandingkan dengan komoditas lainnya karena minyak bumi dimanfaatkan sebagai sumber energi untuk transportasi, pembangkit listrik, dan pemanas serta menjadi bahan baku bagi berbagai produk kimia dan plastik. Perubahan harga minyak mentah baik kenaikan maupun penurunan, dapat berdampak signifikan terhadap kondisi perekonomian suatu negara (Arifah et al., 2020). Berdasarkan data historis WTI dan *Brent Crude Oil* yang tersedia di situs Investing.com (2024), Kapitalisasi pasar *Brent Crude Oil* lebih besar daripada WTI.

Faktor makroekonomi seperti harga emas dunia juga dapat mempengaruhi perekonomian suatu wilayah. Dalam periode saat ini, banyak investor cenderung menempatkan dana mereka pada sektor pertambangan khususnya emas. Emas dianggap sebagai mata uang global yang nilai intrinsiknya diakui secara universal di seluruh dunia. Komoditas ini memiliki nilai intrinsik yang stabil sehingga dapat diperjualbelikan di berbagai lokasi. Selain itu, emas cenderung tidak terpengaruh secara langsung oleh inflasi sehingga pergerakan harganya umumnya sejalan dengan peningkatan tingkat inflasi (Mahendra et al., 2020. Menurut Pendarak & Charda (2025) pada umumnya hubungan antara pergerakan harga emas global dan harga instrumen investasi lain di pasar modal ditunjukkan oleh arah yang berlawanan. Ketika kinerja pasar saham mengalami peningkatan, harga emas cenderung mengalami penurunan, sedangkan pada saat pasar modal berada dalam kondisi melemah, kenaikan harga emas cenderung terjadi (Rival & Rohman, 2022).

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam terkait pengaruh harga emas dunia terhadap IHSG, di mana sebagian studi menemukan adanya pengaruh yang signifikan, sementara penelitian lainnya tidak menunjukkan hubungan yang berarti. Perbedaan temuan tersebut juga dipengaruhi oleh penggunaan periode penelitian yang umumnya masih

terbatas pada masa sebelum atau awal terjadinya pandemi COVID-19, sehingga belum sepenuhnya merepresentasikan kondisi pasar modal pada fase pemulihan maupun ketidakpastian ekonomi global yang berlanjut. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan kontribusi dengan menggunakan periode pengamatan terbaru yaitu 2020–2024 yang mencakup fase krisis, pemulihan, serta dinamika ekonomi global terkini. Berdasarkan pemaparan latar belakang mengenai peran strategis indeks *Dow Jones* (DJIA), minyak mentah *Brent*, dan harga emas dunia yang memengaruhi kondisi keuangan Indonesia dan direfleksikan melalui Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG), serta dengan mempertimbangkan ketidakselarasan temuan pada penelitian sebelumnya, maka penelitian ini dilakukan untuk mengkaji “Pengaruh Indeks *Dow Jones Industrial Average* (DJIA), *Brent Crude Oil*, dan Harga Emas Dunia terhadap Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) di Bursa Efek Indonesia pada periode 2020–2024”.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Tujuannya adalah mengkaji hubungan antar variabel tanpa melakukan intervensi terhadap data variabel tersebut. Populasi penelitian ini mencakup pergerakan Indeks *Dow Jones Industrial Average* (DJIA), harga minyak mentah *Brent*, harga emas dunia, serta IHSG di Bursa Efek Indonesia selama periode 2020–2024. Data yang digunakan berjumlah 60 observasi, diperoleh dari *Investing.com*, berdasarkan periode 5 tahun dengan frekuensi bulanan. Penelitian ini menggunakan teknik sampling jenuh dimana seluruh populasi dijadikan sampel tanpa dilakukan pemilihan secara parsial. Data yang dianalisis meliputi pergerakan DJIA, harga *Brent Crude Oil*, harga emas dunia, dan IHSG di Bursa Efek Indonesia selama periode Januari 2020 sampai Desember 2024. Jumlah data sebanyak 60 observasi diperoleh dari sumber sekunder *Investing.com* dengan frekuensi bulanan selama lima tahun. Metode penelitian kuantitatif dipilih disebabkan penelitian ini memerlukan pengolahan data berbentuk rasio untuk mendeteksi sejauh mana pengaruh setiap variabel. Oleh karena itu, diperlukan analisis statistik serta pengukuran angka sebagai dasar dalam pengujian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Nilai koefisien determinasi memiliki fungsi dalam mengukur tingkat kemampuan variabel independen untuk memberi gambaran variasi terdapat pada variabel dependen. Besarnya jumlah koefisien determinasi dapat diketahui melalui tabel berikut ini.

Tabel 1. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.945 ^a	.893	.888	269.87525	.682

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Pada tabel 1 hasil Koefisien Determinasi, nilai *adjusted* determinasi R Square terbesar 0.893 dan dapat disimpulkan bahwa variable bebas *Dow Jones* (DJIA) (X1), *Brent Crude Oil* (X2), dan Harga Emas Dunia (X3) dapat mengartikan variable terikatnya sebesar 89,3%. Di sisi lain menandakan dengan nilai 10,7% variable dependen dapat diuraikan oleh variabel lain yang terletak di luar penelitian ini

Uji secara simultan dilakukan untuk menilai apakah ketiga variabel independen secara selaras memberikan pengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji hipotesis simultan atau uji F atas variabel DJIA X1 Brent Crude Oil X2 dan Harga Emas Dunia X3 terhadap IHSG disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 2. Hasil Uji Secara Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	34141964.469	3	11380654.82	156.258	<,001 ^b
	Residual	4078628.349	56	72832.649		
	Total	38220592.818	59			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Berlandaskan pengujian data yang dilakukan dengan melihat hasil uji F yang menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $156,258 > 2,77$ dengan nilai signifikansi $0,01 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian seluruh variable bebas yaitu Indeks *Dow Jones* (X1), *Brent Crude Oil* (X2), dan Harga Emas Dunia (X3) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Indeks Harga Saham Gabungan (Y) di BEI. Oleh karena itu, hasil ini dapat dikatakan memiliki relevansi terhadap pernyataan hipotesis pertama sehingga variabel independen Indeks *Dow Jones* DJIA (X1), *Brent Crude Oil* (X2), dan Harga Emas Dunia (X3) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependennya yaitu Indeks Harga Saham Gabungan (Y) di BEI pada periode tahun 2020 – 2024.

Pergerakan Indeks Harga Saham Gabungan IHSG berpotensi dipengaruhi oleh Indeks *Dow Jones* DJIA, *Brent Crude Oil*, dan Harga Emas Dunia sebagai faktor eksternal. Keterkaitan

ekonomi antara Indonesia dan Amerika Serikat menyebabkan dinamika ekonomi global khususnya di Amerika Serikat dapat berdampak pada perdagangan dan arus modal yang selanjutnya memengaruhi pasar modal domestik. Selain itu perubahan harga minyak mentah dapat memengaruhi struktur biaya produksi dan stabilitas perekonomian nasional mengingat peran energi yang vital serta ketergantungan Indonesia terhadap impor sehingga fluktuasinya berpotensi tercermin pada IHSG. Di sisi lain harga emas dunia sebagai instrumen lindung nilai juga dapat memengaruhi aliran dana investasi karena pada kondisi ketidakpastian ekonomi investor cenderung mengalihkan dana dari saham ke aset yang lebih aman sehingga berdampak pada dinamika dan volatilitas IHSG.

Pengujian hipotesis secara parsial dilakukan melalui uji t untuk mengetahui besarnya pengaruh masing masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel yang dianalisis meliputi Indeks DJIA X1, Brent Crude Oil X2, dan Harga Emas Dunia X3 terhadap IHSG. Hasil pengujian tersebut disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Secara Parsial (Uji t)

Model	Coefficients ^a			t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance
	Unstandardized Coefficients B	Standardized Coefficients Beta	Std. Error			
1 (Constant)	1842.277		269.854	6.827	<,001	
X1	.056	.337	.016	3.445	.001	.199
X2	25.459	.636	2.448	10.401	<,001	.509
X3	.450	.151	.246	1.830	.073	.278

Uji secara parsial melalui Indeks *Dow Jones Industrial Average* (DJIA) mendapatkan hasil hitung Indeks DJIA (X1) diperoleh t_{hitung} sebesar 3,445. Oleh karena itu, melihat kriteria yang digunakan dalam pengujian ini maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,445 > 2,003$ dengan signifikansi yaitu $0,01 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga variabel bebas Indeks DJIA (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap IHSG (Y) di Bursa Fek Indonesia (BEI) periode tahun 2020 – 2024. Hasil tersebut dapat menjelaskan bahwa ada pengaruh yang disebabkan kondisi perekonomian yang ada di negara Amerika. Amerika Serikat merupakan salah satu mitra dagang utama Indonesia dalam kegiatan ekspor. Perkembangan ekonomi di negara tersebut berpotensi memberikan dampak positif terhadap perekonomian Indonesia melalui peningkatan permintaan terhadap produk ekspor nasional. Selain itu, pertumbuhan ekonomi Amerika Serikat juga dapat mendorong masuknya aliran modal ke Indonesia, baik dalam bentuk penanaman modal langsung maupun investasi pada instrumen pasar modal. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sugiyanto dan Sarialam (2022) bahwa

fluktuasi pasar saham di negara maju khususnya Amerika memiliki dampak pergerakan keppada pasar saham di negara lainnya. Hal selaras lainnya juga ditemukan oleh (Bereukat & Eka, 2021) yang menjelaskan bahwa IHSG memiliki terpengaruh signifikan oleh indeks DJIA.

Uji secara parsial melalui Indeks *Brent Crude Oil* mendapatkan hasil hitung Indeks *Brent Crude Oil* (X2) diperoleh t_{hitung} sebesar 10,401. Oleh karena itu, melihat kriteria yang digunakan dalam pengujian ini maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $10,401 > 2,003$ dengan signifikansi yaitu $0,01 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga variabel bebas *Brent Crude Oil* (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap IHSG (Y) di Bursa Fek Indonesia (BEI) periode tahun 2020 – 2024. Hasil uji t menunjukkan bahwa *Brent Crude Oil Prices* berpengaruh positif dan signifikan terhadap IHSG. Secara global minyak mentah *Brent* menjadi acuan utama dalam perdagangan minyak dunia karena mencakup sebagian besar transaksi internasional dan berperan sebagai pemasok penting bagi kawasan Eropa dan Asia sehingga pergerakan harganya dapat memengaruhi kondisi perekonomian global serta stabilitas pasar saham.

Di Indonesia penetapan Indonesian Crude Price ICP juga mengacu pada harga *Brent* sehingga perubahan harga minyak *Brent* berpotensi memengaruhi dinamika pasar modal khususnya pergerakan IHSG. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Darmawan et al. (2020), pergerakan harga *Brent Crude Oil* terbukti berkontribusi terhadap perubahan kinerja pasar saham di Indonesia. Hubungan tersebut dijelaskan melalui sejumlah saluran transmisi ekonomi, seperti peningkatan atau penurunan biaya produksi yang memengaruhi profitabilitas perusahaan, perubahan ekspektasi inflasi yang berdampak pada keputusan investasi, serta kondisi siklus ekonomi yang memengaruhi tingkat aktivitas usaha dan kepercayaan pasar.

Uji secara parsial melalui variable harga emas dunia mendapatkan hasil perhitungan harga emas dunia (X3) diperoleh t_{hitung} sebesar 1,830. Oleh karena itu, melihat kriteria yang digunakan dalam pengujian ini maka nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,830 < 2,003$ dengan signifikansi yaitu $0,073 < 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak sehingga variabel bebas Harga Emas Dunia (X3) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap IHSG (Y) di Bursa Fek Indonesia (BEI) periode tahun 2020 – 2024. Fenomena tersebut dapat dijelaskan oleh karakteristik perilaku masyarakat dalam melakukan pembelian emas yang pada umumnya lebih ditujukan untuk kebutuhan perhiasan atau konsumsi, bukan sebagai instrumen investasi. Pola pembelian yang bersifat komplementer tersebut tidak secara langsung mendorong peningkatan partisipasi investor di pasar saham. Selain itu, emas cenderung dipersepsikan sebagai instrumen investasi jangka panjang, sedangkan sebagian besar investor di Indonesia memiliki kecenderungan untuk

melakukan transaksi saham dalam jangka pendek dengan orientasi pada perolehan capital gain. Perbedaan preferensi terhadap horizon investasi ini menyebabkan fluktuasi harga emas tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap aktivitas investor di pasar modal.

Hasil tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Ambarwati et al., (2022) yang menyatakan bahwa harga emas dunia tidak berpengaruh signifikan terhadap Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) diakibatkan oleh perilaku masyarakat dalam membeli emas yang umumnya lebih ditujukan untuk kebutuhan perhiasan atau konsumtif daripada sebagai instrumen investasi. Pola pembelian yang bersifat komplementer tersebut tidak secara langsung mendorong minat investor untuk beralih ke pasar saham. Hasil penelitian ini konsisten dengan Teori Pasar Efisien yang menjelaskan bahwa harga saham terbentuk berdasarkan informasi yang tersedia dan langsung direspons oleh pelaku pasar. Dalam konteks penelitian ini, pergerakan Dow Jones Industrial Average, Brent Crude Oil, dan Harga Emas Dunia berperan sebagai informasi eksternal yang memengaruhi persepsi serta keputusan investor di Bursa Efek Indonesia. Setiap perubahan pada variabel tersebut dapat memicu penyesuaian ekspektasi dan pergeseran aliran dana, sehingga berdampak pada perubahan pergerakan IHSG selama periode 2020–2024.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari uji simultan melalui uji F, dapat disimpulkan bahwa Indeks *Dow Jones Industrial Average* DJIA X1, *Brent Crude Oil* X2, dan Harga Emas Dunia X3 secara bersama sama memiliki pengaruh terhadap Indeks Harga Saham Gabungan IHSG di Bursa Efek Indonesia selama periode 2020–2024. Temuan ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut secara kolektif mampu menjelaskan variasi pergerakan IHSG dalam periode penelitian. Hasil pengujian parsial melalui uji t menunjukkan bahwa DJIA X1 dan *Brent Crude Oil* X2 berpengaruh signifikan terhadap IHSG pada periode 2020–2024. Sebaliknya, variabel Harga Emas Dunia X3 tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap IHSG dalam periode yang sama. Berdasarkan nilai koefisien determinasi, model penelitian ini mampu menjelaskan sebesar 89,3 persen variasi IHSG. Sementara itu, sebesar 10,7 persen variasi sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Penelitian ini diharapkan dapat mendorong penyediaan informasi dan data yang disusun secara konsisten, terbuka, dan akurat sehingga dapat membantu pelaku ekonomi termasuk masyarakat dalam melakukan analisis serta menentukan keputusan investasi secara lebih rasional. Selain itu, penelitian ini juga dapat dimanfaatkan sebagai rujukan bagi penelitian selanjutnya untuk

mengembangkan kajian sejenis, baik dengan memperpanjang periode pengamatan maupun menambahkan variabel yang relevan, sehingga mampu memperluas wawasan serta memperdalam pemahaman mengenai faktor faktor yang memengaruhi pergerakan harga saham.

DAFTAR RUJUKAN

- Ambarwati, A., Rahayu, D. P., & Dewi, J. P. C. (2022). *Pengaruh Harga Emas Dunia, Harga Minyak Dunia Dan Nilai Tukar Rupiah/Dolar Amerika Terhadap Indeks Harga Saham Gabungan*. *JCA (Jurnal Cendekia Akuntansi)*, 3 (2), 1. <https://doi.org/10.32503/akuntansi.v3i2>
- Apriyani, D., & Amna, L. S. (2023). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Asli Daerah di Daerah Sumatera*. *Jurnal EMT KITA*, 7(4), 985-997. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i4.1562>
- Arifah, L. F., Basorudin, M., Majid, M. A., & Choirunnisa, M. (2020). *Studi empiris pengaruh harga minyak mentah dunia dan variabel moneter terhadap perekonomian Indonesia periode 1996-2018*. *Jurnal Ekonomi-Qu*, 10(1), 23-44. <https://dx.doi.org/10.35448/jequ.v10i1.8577>
- Artha, A., & Paramita, R. S. (2021). *Pengaruh makroekonomi dan indeks global terhadap Indeks Harga Saham Gabungan selama pandemi COVID-19 di Indonesia*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 681. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n2.p681-697>
- Axell Putranto, M. R. (2024). *Pengaruh Straits Times Index (STI), Harga Emas Dunia, dan Inflasi Terhadap Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) di Bursa efek Indonesia Periode 2018-2023*. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i3.9736>
- Basit, A. (2020). *Pengaruh harga emas dan minyak dunia terhadap Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) periode 2016-2019*. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 1(2), 95-110. <https://doi.org/10.24042/revenue.v1i2.6073>
- Beureukat, B., & Andriani, E. Y. (2021). *Pengaruh Harga Minyak Dunia, Indeks Dow Jones dan Indeks Hang Seng terhadap Indeks Harga Saham Gabungan Periode 2016-2020*. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 17(1), 1-12. <https://doi.org/10.47313/oikonomia.v17i1.1129>
- Bursa Efek Indonesia. (2021). *IDX Stock Index Handbook v1.2*. Jakarta: Bursa Efek Indonesia.

- Darmawan, I., Siregar, H., Hakim, D. B., & Manurung, A. H. (2020). *The effect of crude oil price shocks on Indonesia stock market performance*. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 16(1), 11-23. <https://doi.org/10.33830/jom.v16i1.785.2020>
- Darmawan, S., & Haq, M. S. S. (2022). *Analisis pengaruh makroekonomi, indeks saham global, harga emas dunia dan harga minyak dunia terhadap Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG)*. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 15(2), 95-107. <https://doi.org/10.26623/jreb.v15i2.4381>
- Dewi, R. W. (2023). *Peramalan Harga Minyak Mentah Brent Menggunakan Cascade Forward Neural Network* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Semarang). <https://doi.org/10.29207>
- Elga, R., Murni, S., & Tulung, J. E. (2022). *Capital Market Reaction to Events Before and After The Covid-19 Announcement in Indonesia (Event Study On LQ45 Index Companies)*. *Jurnal Emba*, 10(1), 1052–1060. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v1.i2.473-483>
- Hidayat, A., Liliana, L., & Andaiyani, S. (2021). *Factors Affecting the Composite Stock Price Index during Covid-19 Pandemic Crisis*. *JEJAK: Jurnal Ekonomi dan Kebijakan*, 14(2), 333-344. <https://doi.org/10.15294/jejak.v14i2.27682>
- International Monetary Fund. (2021). *World Economic Outlook Update*, (Online), (<https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2021/01/26/2021-world-economic-outlook-update>).
- Lastauskas, P., & Nguyen, A. D. M. (2024). *Spillover effects of US monetary policy on emerging markets amidst uncertainty*. *arXiv preprint arXiv:2402.07266*. <https://doi.org/10.1016/j.intfin.2024.101956>
- Loxton, M., Truskett, R., Scarf, B., Sindone, L., Baldry, G., & Zhao, Y. (2020). *Consumer behaviour during crises: Preliminary research on how coronavirus has manifested consumer panic buying, herd mentality, changing discretionary spending and the role of the media in influencing behaviour*. *Journal of risk and financial management*, 13(8), 166. <https://doi.org/10.3390/jrfm13080166>
- Mahendra, A., Amalia, M. M., & Leon, H. (2022). *Analisis pengaruh suku bunga, harga minyak dunia, harga emas dunia terhadap indeks harga saham gabungan dengan inflasi sebagai variabel moderating di Indonesia*. *Owner: Riset dan Jurnal Akuntansi*, 6(1), 1069-1082. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i1.725>
- Nugroho, T. B., & Dwiridotjahjono, J. (2025). *Determinants of the Composite Stock Price Index (JCI) on the Indonesia Stock Exchange (IDX) Based on the Nikkei Stock*

- Exchange 225 Index (N225), Brent Crude Oil Price, and Rupiah Exchange Rate for the Period 2020-2023. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(3), 15419-15433. <https://doi.org/10.31538/ijse.v8i3.6547>
- Nurhasanah, S., Puri, P. A., & Wilis, R. A. (2021). *Pengaruh Harga Minyak Dunia, Harga Emas Dunia, Tingkat Inflasi, Kurs Rupiah, Indeks Dow Jones Dan Indeks Shanghai Composite Terhadap Indeks Harga Saham Gabungan Yang Terdaftar Dibursa Efek Indonesia Periode 2015-2019*. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(3), 2935-2949. <https://doi.org/10.31955/mea.v5i3.1776>
- Pendaraki, K., & Charda, M. (2025). *Investigating the Dynamic Connection Between Gold and Stock Markets During Crises*. *Journal of Risk and Financial Management*, 18(12), 694. <https://doi.org/10.3390/jrfm18120694>
- Putri, V. Y., & Bebasari, N. (2023). *Pengaruh Dow Jones Industrial Average (Djia), Inflasi, Tingkat Tingkat Suku Bunga Dan Harga Minyak Dunia Terhadap Indeks Harga Saham Gabungan (Ihsg)(Studi Kasus Pada Bursa Efek Indonesia Periode 2018-2022)*. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 25-39. <https://doi.org/10.30656/jm.v13i2.6684>
- Rahayu, P. S. P. S., & Diatmika, I. P. G. (2023). *Pengaruh Inflasi, Harga Minyak Dunia, Dan Dow Jones Industrial Average Terhadap Indeks Harga Saham Gabungan Di Bursa Efek Indonesia (Periode Januari 2019-Agustus 2022)*. *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Undiksha*, 14(04), 1104-1120. <https://doi.org/10.23887/jimat.v14i03.61155>
- Rohman, F., & Rival, L. O. (2022). *The Impact of Macroeconomics and Gold Prices on the IDX Composite Index 2017-2021*. *Jurnal Akuntansi dan Perpajakan*, 8(1), 60-79. <https://doi.org/10.26905/ap.v8i1.8096>
- Rosydha, SN. (2025) *Pengaruh Straits Times Index (STI), Brent Crude Oil Price dan Kurs Dolar Terhadap Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode Tahun 2019-2023*. <https://repository.upnjatim.ac.id/36285/>
- Sari, A. A., & Hidayat Nugroho, R. (2024). *Pengaruh Harga Emas Dunia, Indeks Dow Jones, Harga Minyak Dunia (Brent Crude Oil) Terhadap IHGS Perusahaan Pertambangan: Studi Empiris Perusahaan Sub Sektor Pertambangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2018 – 2023*. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(6), 3911. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i6.1287>
- Septiana, Y. P., & Retnasih, N. R. (2025). *Global Spillover Effects: Indonesia's Stock Market Response to US Monetary Policy Shifts*. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 25(12), 220-238. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2025/v25i122087>

- Sopiyah, S., Safitri, L., Rodiyah, A., Anisah, E. N., Sundana, H., & Afandi, A. (2025). *Pengaruh Harga Emas Dunia, Harga Minyak Dunia Dan Indeks Dow Jones (DJIA) Terhadap Indeks Harga Saham Gabungan Di Indonesia Pada Periode Perang Dagang AS-Tiongkok*. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3), 234-251. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i3.1377>.
- Ulum, M. B., & Syaputri, A. G. G. (2022, March). *Pengaruh Harga Emas Dunia Dan Harga Minyak Dunia Terhadap Perkembangan Harga Saham Jakarta Islamic Index*. In *Forum Bisnis Kewirausahaan* (Vol. 11, No. 2, pp. 175-184). <https://doi.org/10.35957/forbiswira.v11i2.2233>.
- Yulia, P. T., Rosmiati, K., Didik, G., & Willy, C. (2024). *Analisis Pengaruh Harga Emas dan Minyak Mentah Periode Terhadap LQ45 Menggunakan Model ARDL*. *AL-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*. *Upebumelu: Institut Agama Islam Nasional Laa Roiba Bogor*, 6(8). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i8.4708>.



Pengaruh Kepemimpinan dalam Meningkatkan Disiplin dan Etos Kerja melalui Budaya Kerja sebagai Variabel Mediasi untuk Meningkatkan Produktivitas Kerja Tenaga Alih Daya

Vandy Faizal Putra^{1*}, Gunadi², Djuni Farhan³, Yosar Haritsar⁴

vandy.putra7@gmail.com^{1*}, yosarharitsar2017@unigamalang.ac.id²

^{1,4}Program Studi Magister Manajemen

²Program Studi Sistem Informasi

³Program Studi Akuntansi

^{1,2,3,4}Universitas Gajahyana

Received: 24 02 2026. Revised: 14 03 2026. Accepted: 31 03 2026.

Abstract : This study explores how leadership can improve the productivity of outsourced employees by developing work discipline, work ethics, and work culture. In many organizations, outsourced employees often face challenges such as limited training opportunities, temporary employment status, and weaker emotional attachment to the organization. These conditions can lead to lower motivation and productivity. Therefore, leadership plays a crucial role in shaping positive work behaviors and creating a supportive work environment. The purpose of this study is to analyze how leadership directly influences work discipline and work ethics, to examine the mediating role of work culture, and to understand how work discipline and work ethics contribute to employee productivity. Using a quantitative approach with SEM/PLS analysis, this study involved outsourced employees working in user organizations. The findings indicate that leadership has a positive and significant effect on work discipline and work ethics, and is strengthened by work culture as a mediating variable. Work discipline and work ethics are also proven to increase productivity, with work ethics being the most dominant factor. The novelty of this study lies in the integrative model that links leadership, work culture, and work behavior in improving the productivity of outsourced workers sustainably.

Keywords : Leadership, Work Culture, Employee Productivity in the outsourcing department.

Abstrak : Studi ini mengeksplorasi bagaimana kepemimpinan dapat meningkatkan produktivitas karyawan alih daya melalui pengembangan disiplin kerja, etika kerja, dan budaya kerja. Di banyak organisasi, karyawan alih daya sering menghadapi tantangan seperti terbatasnya kesempatan pelatihan, status pekerjaan sementara, dan keterikatan emosional yang lebih lemah terhadap organisasi. Kondisi ini dapat menyebabkan motivasi dan produktivitas yang lebih rendah. Oleh karena itu, kepemimpinan memainkan peran penting dalam membentuk perilaku kerja yang positif dan menciptakan lingkungan kerja yang mendukung. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana kepemimpinan secara langsung memengaruhi disiplin kerja dan etika kerja, untuk menguji peran mediasi budaya kerja, dan untuk memahami bagaimana disiplin kerja dan etika kerja berkontribusi

terhadap produktivitas karyawan. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis SEM/PLS, studi ini melibatkan karyawan alih daya yang bekerja di organisasi pengguna. Temuan menunjukkan bahwa kepemimpinan berpengaruh positif dan signifikan terhadap disiplin dan etos kerja, serta diperkuat oleh budaya kerja sebagai variabel mediasi. Disiplin kerja dan etos kerja juga terbukti meningkatkan produktivitas, dengan etos kerja sebagai faktor paling dominan. Kebaruan penelitian ini terletak pada model integratif yang menghubungkan kepemimpinan, budaya kerja, dan perilaku kerja dalam meningkatkan produktivitas tenaga alih daya secara berkelanjutan.

Kata Kunci : Kepemimpinan, Budaya Kerja, Produktivitas Karyawan alih daya.

PENDAHULUAN

Produktivitas kerja merupakan indikator utama dalam mengukur efektivitas dan efisiensi kinerja organisasi. Dalam perspektif manajemen sumber daya manusia, produktivitas tidak hanya dilihat dari jumlah output yang dihasilkan, tetapi juga mencakup kualitas hasil kerja serta ketepatan waktu penyelesaian tugas. Individu yang produktif mampu memanfaatkan sumber daya secara optimal untuk mencapai target kerja yang telah ditetapkan (Khaeruman et al., 2021), (Robbins & Judge, 2016). Oleh karena itu, organisasi dengan tingkat produktivitas tinggi akan lebih mampu bersaing, beradaptasi, dan bertahan dalam lingkungan bisnis yang dinamis. Dalam era globalisasi dan kompleksitas operasional yang semakin meningkat, organisasi dituntut untuk mengelola sumber daya secara lebih efisien dan fleksibel. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah outsourcing atau alih daya. Strategi ini memungkinkan organisasi untuk menyerahkan sebagian fungsi kerja kepada pihak ketiga, sehingga dapat fokus pada kompetensi inti (Resky, Lebang, & Gunawan, 2013). Namun demikian, di balik efisiensi yang ditawarkan, penggunaan tenaga kerja alih daya juga menghadirkan berbagai tantangan, terutama dalam hal produktivitas kerja.

Penelitian (Cappelli & Keller, 2013) menunjukkan bahwa tenaga kerja outsourcing cenderung memiliki keterikatan organisasi yang lebih rendah dibandingkan karyawan tetap. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan akses terhadap pengembangan karier, kurangnya pelibatan dalam pengambilan keputusan, serta sistem kontrak yang tidak pasti. Kondisi tersebut berdampak pada rendahnya motivasi, loyalitas, dan komitmen kerja, yang pada akhirnya memengaruhi produktivitas kerja (Khaeruman et al., 2021). Dalam konteks tersebut, peran kepemimpinan menjadi sangat krusial. Kepemimpinan merupakan proses memengaruhi dan mengarahkan individu untuk mencapai tujuan organisasi (Robbins & Judge, 2016). Pemimpin yang efektif tidak hanya berfungsi sebagai pengambil keputusan, tetapi juga sebagai motivator,

fasilitator, dan agen perubahan. Dalam teori kepemimpinan transformasional, (Cahyono, 2024) menyatakan bahwa pemimpin yang inspiratif mampu meningkatkan motivasi intrinsik dan kinerja karyawan melalui visi, komunikasi, dan pemberdayaan.

Penelitian empiris menunjukkan bahwa kepemimpinan memiliki pengaruh signifikan terhadap produktivitas kerja. (Bashaer, Singh, & Sherine, 2016) menemukan bahwa kepemimpinan transformasional mampu meningkatkan kinerja melalui peningkatan keterlibatan karyawan. (Cahyono, 2024) juga menegaskan bahwa kepemimpinan yang efektif dapat meningkatkan produktivitas tenaga kerja melalui penguatan motivasi dan disiplin kerja. Selain itu, kepemimpinan juga berperan dalam membentuk disiplin kerja. Disiplin kerja merupakan bentuk kepatuhan terhadap aturan dan standar kerja organisasi (Bayu dkk., 2023). Pemimpin yang tegas, konsisten, dan memberikan teladan akan mampu menciptakan lingkungan kerja yang tertib dan teratur. Penelitian menunjukkan bahwa kepemimpinan yang efektif berpengaruh positif terhadap peningkatan disiplin kerja karyawan.

Di sisi lain, kepemimpinan juga berpengaruh terhadap etos kerja. Etos kerja mencerminkan nilai, sikap, dan motivasi individu dalam bekerja. Karyawan dengan etos kerja tinggi akan menunjukkan semangat kerja, tanggung jawab, dan komitmen yang tinggi terhadap pekerjaan (Robbins & Judge, 2016). (Maharani, 2025) menemukan bahwa kepemimpinan yang inspiratif mampu meningkatkan etos kerja melalui pemberian motivasi dan dukungan emosional. Namun demikian, hubungan antara kepemimpinan dengan disiplin dan etos kerja tidak selalu bersifat langsung. Banyak penelitian menunjukkan bahwa hubungan tersebut dipengaruhi oleh budaya kerja sebagai variabel mediasi (Cahyantara & Subudi, 2016). Budaya kerja merupakan sistem nilai dan norma yang menjadi pedoman perilaku dalam organisasi. Budaya kerja yang kuat mampu menciptakan keselarasan antara nilai organisasi dan perilaku individu. Dalam konteks tenaga alih daya, budaya kerja memiliki peran yang sangat penting. Pekerja outsourcing sering kali mengalami kesulitan dalam menginternalisasi nilai-nilai organisasi karena keterbatasan keterlibatan mereka, menunjukkan bahwa rendahnya internalisasi budaya kerja menjadi salah satu penyebab rendahnya disiplin dan produktivitas tenaga kerja alih daya.

Selanjutnya, disiplin kerja dan etos kerja memiliki pengaruh langsung terhadap produktivitas kerja. Disiplin kerja menciptakan keteraturan dan efisiensi dalam pelaksanaan tugas, sehingga meningkatkan output kerja (Siagian, 2021). Sementara itu, etos kerja yang tinggi mendorong karyawan untuk bekerja secara optimal dan berorientasi pada hasil (Sule & Priansa, 2018). Namun, dalam konteks tenaga alih daya, hubungan tersebut tidak selalu linear.

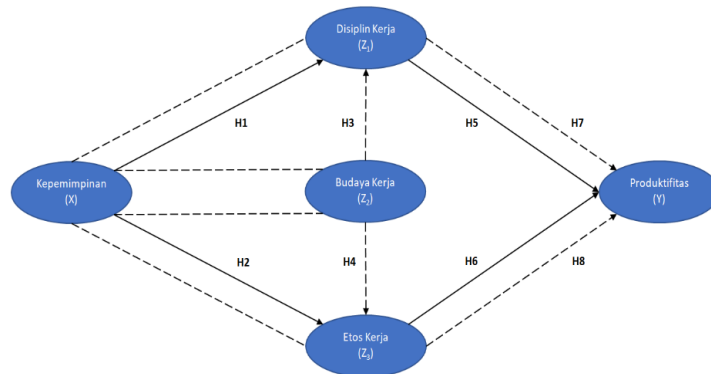
Pekerja yang disiplin belum tentu memiliki produktivitas tinggi jika tidak didukung oleh motivasi dan lingkungan kerja yang kondusif. Sebaliknya, etos kerja yang tinggi dapat terhambat oleh sistem kerja yang tidak mendukung (Robbins & Judge, 2016).

Penelitian sebelumnya juga menunjukkan adanya inkonsistensi dalam hubungan antara kepemimpinan dan produktivitas. (Bashaer et al., 2016) menemukan pengaruh langsung yang signifikan, sementara (Cahyantara & Subudi, 2016) menunjukkan bahwa pengaruh tersebut hanya signifikan melalui variabel mediasi seperti budaya kerja. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antar variabel bersifat kompleks. Selain itu, penelitian mengenai tenaga kerja outsourcing masih terbatas. Sebagian besar studi berfokus pada karyawan tetap, sehingga belum sepenuhnya relevan untuk menjelaskan fenomena pada tenaga kerja alih daya. Padahal, karakteristik pekerja outsourcing yang unik memerlukan pendekatan yang berbeda dalam pengelolaan sumber daya manusia. Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini mengembangkan model konseptual yang mengintegrasikan kepemimpinan, budaya kerja, disiplin kerja, etos kerja, dan produktivitas kerja. Budaya kerja diposisikan sebagai variabel mediasi, sedangkan disiplin dan etos kerja sebagai variabel intervening. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur manajemen sumber daya manusia serta memberikan implikasi praktis bagi organisasi dalam meningkatkan produktivitas tenaga kerja alih daya.

Nilai kebaruan (novelty) penelitian ini menawarkan kebaruan dalam dua aspek utama. Pertama, secara konseptual, penelitian ini mengintegrasikan lima variabel utama, kepemimpinan, disiplin kerja, etos kerja, budaya kerja, dan produktivitas, dalam satu kerangka pemodelan kausal yang utuh, dengan budaya kerja sebagai variabel mediasi utama. Kedua, penelitian ini secara spesifik diarahkan pada konteks tenaga kerja alih daya, suatu populasi yang belum banyak menjadi fokus dalam kajian produktivitas kerja, padahal memiliki peran penting dalam operasional organisasi modern. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam pengembangan manajemen sumber daya manusia, khususnya di era ketenagakerjaan fleksibel saat ini.

Hipotesis pada studi ini dirumuskan sebagai berikut: 1) H1: Kepemimpinan berpengaruh positif dan signifikan terhadap disiplin kerja tenaga alih daya. 2) H2: Kepemimpinan berpengaruh positif dan signifikan terhadap etos kerja tenaga alih daya. 3) H3: Budaya Kerja Memediasi pengaruh positif dan signifikan Kepemimpinan terhadap disiplin kerja tenaga alih daya. 4) H4: Budaya kerja budaya kerja memediasi pengaruh positif dan signifikan kepemimpinan terhadap etos kerja tenaga alih daya. 5) H5: Disiplin kerja

berpengaruh positif dan signifikan terhadap produktivitas kerja tenaga alih daya. 6) H6: Etos kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap produktivitas kerja tenaga alih daya. 7) H7: Disiplin kerja memediasi pengaruh kepemimpinan terhadap produktivitas kerja tenaga alih daya. 8) H8 : Etos kerja memediasi pengaruh kepemimpinan terhadap produktivitas kerja.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif dipergunakan pada penelitian ini melalui jenis penelitian asosiatif, yang dimaksudkan sebagai uji hubungan antara *independent variable* dan *dependent variable* untuk menentukan hubungan antara dua ataupun lebih variabel dan mengukur arah dan kekuatan hubungan tersebut. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk menjawab permasalahan penelitian yang berfokus pada pengaruh kepemimpinan terhadap produktivitas kerja, baik secara langsung ataupun tidak melalui variabel mediasi dan variabel *intervening*. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menguji hipotesis dan menjelaskan mekanisme pengaruh kepemimpinan terhadap produktivitas kerja melalui budaya kerja, disiplin kerja, dan etika kerja secara objektif dan terukur. Dalam konteks penelitian ini, pendekatan eksploratif dipergunakan guna menguji pengaruh kepemimpinan terhadap produktivitas kerja pekerja alih daya, baik secara langsung ataupun tidak melalui budaya kerja sebagai variabel mediasi dan disiplin serta etika kerja sebagai variabel *intervening*. Analisis dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif berdasarkan data kuesioner yang diolah secara statistik menggunakan model regresi dan uji mediasi.

Populasi pada penelitian ini yaitu *personel outsourcing* di bidang jasa teknis yang bekerja di PT PLN (Persero) UP3 Malang, khususnya di 13 Unit Pelayanan Pelanggan (ULP) yang tersebar di wilayah Malang Raya. *Personel outsourcing* tersebut meliputi petugas layanan keandalan (Yandal), unit layanan cepat (ULC), pemeliharaan keterampilan (Harskill), pemeliharaan non-keterampilan (Harnonskill), serta petugas inspeksi jaringan. Secara

administratif, pekerja *outsourcing* tersebut adalah karyawan perusahaan mitra PT PLN (Persero), yaitu PLN *Electricity Services Outsourcing Vendor*. Jumlah total populasi yang tercatat dalam penelitian ini adalah 404 orang. Teknik pengambilan sampel yang dipergunakan yaitu *simple random sampling*, dengan acak yang memberikan setiap anggota populasi berkesempatan sama agar dipilih menjadi responden. Penentuan ukuran sampel dilakukan mempergunakan rumus Slovin dengan margin kesalahan 5 persen. Margin kesalahan ini ditentukan untuk menjaga keseimbangan antara tingkat akurasi data dan efisiensi jumlah sampel yang digunakan. Berdasarkan perhitungan ini, diperoleh ukuran sampel yang representatif untuk mewakili populasi penelitian.

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif berupa data numerik yang dianalisis dengan metode statistik. Data diperoleh melalui kuesioner yang diisi oleh responden untuk mengukur persepsi terhadap variabel kepemimpinan, budaya kerja, disiplin kerja, etos kerja, dan produktivitas kerja. Data yang digunakan merupakan data primer karena mencerminkan kondisi aktual di lapangan secara objektif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui survei kuesioner, yang dipilih karena efektif dalam menjangkau banyak responden serta mampu mengukur persepsi secara kuantitatif. Kuesioner didistribusikan secara daring melalui aplikasi *WhatsApp* kepada responden yang telah ditentukan. Jika terdapat responden yang tidak mengisi kuesioner, dilakukan penggantian sampel acak hingga jumlah responden yang dibutuhkan terpenuhi. Metode SEM-PLS dipilih sebagai teknik analisis data karena mampu menjelaskan hubungan antar variabel laten yang bersifat kompleks, baik hubungan langsung maupun tidak langsung, serta tidak bergantung pada asumsi normalitas data. Data yang dianalisis yaitu data yang telah melalui proses pembersihan data dan telah dinyatakan sesuai untuk analisis statistik. Setelah model pengukuran (model luar) dinyatakan valid dan reliabel, analisis dilanjutkan dengan pengujian model struktural (model dalam) untuk menentukan hubungan antar variabel dalam model penelitian. Pengujian dilaksanakan mempergunakan metode bootstrapping untuk mendapatkan koefisien jalur (β) dan nilai signifikansi (*p-value*).

Interpretasi nilai koefisien jalur adalah sebagai berikut: $\beta > 0$ menunjukkan pengaruh positif, $\beta < 0$ menunjukkan pengaruh negatif, $|\beta|$ mendekati 1 menunjukkan pengaruh yang lebih kuat. Hubungan antar variabel dinyatakan signifikan jika *p-value* $< 0,05$. Teknik bootstrapping digunakan karena bersifat non-parametrik dan tidak memerlukan asumsi normalitas data (Hair et al., 2017). Nilai R^2 dipergunakan agar diketahui sebesar apa independent variable dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen. Kriteria interpretasi R^2 mengacu pada Hair et al. (2017), yaitu: $R^2 \geq 0,25$: pengaruh lemah, $R^2 \geq 0,50$: pengaruh sedang,

$R^2 \geq 0,75$: pengaruh kuat. Sebagai ilustrasi, jika nilai R^2 produktivitas kerja adalah 0,60, dapat diinterpretasikan bahwa 60% variasi produktivitas kerja dipengaruhi oleh kepemimpinan, budaya kerja, disiplin kerja, dan etika kerja, dan yang lainnya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model. Melalui serangkaian analisis ini, penelitian diharapkan dapat menghasilkan temuan yang valid dan reliabel serta memberikan gambaran komprehensif tentang hubungan kausalitas antara variabel dalam model penelitian.

Tabel 1. R Square

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Budaya Kerja	0.544	0.541
Disiplin Kerja	0.556	0.552
Etos Kerja	0.728	0.725
Produktivitas Kerja	0.716	0.713

Jenis data yang dipergunakan pada studi ini yakni data kuantitatif, yaitu skala numerik. Perolehan data nya dari kuesioner yang sudah responden isi, dan kemudian diolah mempergunakan teknik statistik guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Data ini mencerminkan persepsi dan respons pekerja alih daya terhadap variabel penelitian, yaitu kepemimpinan, budaya kerja, disiplin kerja, etika kerja, dan produktivitas kerja. Data penelitian bersumber dari data primer, didapatkan langsung dari respondendari angket yang telah disebarkan. Responden pada studi ini ialah pekerja alih daya yang bekerja di instansi pengguna jasa, yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu seperti yang dijelaskan pada bagian populasi dan sampel. Data primer merupakan sumber utama untuk mengukur variabel penelitian secara langsung dari pengalaman dan persepsi responden. Dengan mengumpulkan data primer, diharapkan analisis dalam penelitian ini dapat dipersiapkan secara komprehensif dan menghasilkan kesimpulan yang valid dan dapat dibenarkan secara ilmiah. analisis data SmartPLS atau *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil temuan kepemimpinan, budaya kerja, disiplin kerja, dan etos kerja merupakan faktor penting yang memengaruhi produktivitas kerja tenaga alih daya. Produktivitas bukan sekedar penentuan faktor teknis pekerjaan, namun juga dipengaruhi oleh faktor perilaku dan lingkungan organisasi. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa tenaga kerja outsourcing membutuhkan pendekatan manajemen yang lebih humanis dan partisipatif. Dalam lingkungan kerja yang sering kali menghadirkan ketidakpastian status pekerjaan, kepemimpinan yang

mampu membangun komunikasi, motivasi, dan kepercayaan menjadi faktor penting dalam membentuk perilaku kerja yang produktif.

Uji Validitas & Reliabilitas (Measurement Outer Model). Pada pengujian *outer model*, peneliti mengevaluasi kualitas hubungan yang terjadi diantara indikator penelitian guna memastikan indikator benar-benar dapat merefleksikan konstruksinya. Hasil pengujian *outer model* digambarkan sebagai berikut.

Tabel 2 *Outer Model*

Indikator	Loading Factor	AVE	Cronbach's Alpha
Budaya Kerja			
Z1	0.858	0.696	0.912
Z2	0.730		
Z3	0.839		
Z4	0.848		
Z5	0.846		
Z6	0.877		
Disiplin Kerja			
Za1	0.851	0.720	0.903
Za2	0.853		
Za3	0.864		
Za4	0.800		
Za5	0.873		
Etos Kerja			
Zb1	0.705	0.640	0.919
Zb2	0.836		
Zb3	0.859		
Zb4	0.833		
Zb5	0.792		
Zb6	0.742		
Zb7	0.825		
Zb8	0.794		
Kepemimpinan			
X1	0.830	0.708	0.941
X2	0.838		
X3	0.897		
X4	0.879		
X5	0.857		
X6	0.870		
X7	0.810		
X8	0.742		
Produktivitas Kerja			
Y1	0.848	0.739	0.929
Y2	0.857		
Y3	0.859		
Y4	0.853		
Y5	0.867		
Y6	0.872		

Hasil pengujian validitas indikator (outer loading) memperlihatkan bahwasanya indikator keseluruhan pada studi ini bernilai *loading factor* melebihi 0,70, yang artinya valid dalam merepresentasikan setiap konstruk. Pada variabel Budaya Kerja, nilai loading berkisar antara 0,730–0,877, sedangkan pada variabel Disiplin Kerja berada pada rentang 0,800–0,873. Variabel Etos Kerja memiliki nilai loading antara 0,705–0,859, variabel Kepemimpinan antara 0,742–0,897, dan variabel Produktivitas Kerja berada pada kisaran 0,848–0,872. Seluruh indikator tersebut memenuhi kriteria validitas konvergen, yang menunjukkan bahwa setiap indikator mampu menggambarkan konstruk yang diukur secara baik dan konsisten. Selain itu, pengujian validitas konvergen melalui nilai AVE memperlihatkan bahwasanya seluruh variabel bernilai di atas 0,50, yaitu Budaya Kerja 0,696, Disiplin Kerja 0,720, Etos Kerja 0,640, Kepemimpinan 0,708, dan Produktivitas Kerja 0,739. Hasil ini mengartikan bahwasanya setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari separuh varians indikatornya. Sementara itu, pengujian reliabilitas mempergunakan Cronbach's Alpha juga memperlihatkan perolehan terbaik dengan nilai di atas 0,70 pada seluruh variabel. Maka, didapati simpulan bahwasanya instrumen penelitian mempunyai tingkat validitas dan reliabilitas yang kuat, yang mana layak dipergunakan untuk analisis model struktural dalam penelitian ini.

Path Coefficient (Direct Path/Hubungan Langsung). Hasil uji signifikansi jalur langsung memperlihatkan bahwasanya Budaya Kerja berpengaruh positif dan signifikan pada Disiplin Kerja dengan koefisien sebesar $\beta = 0,489$, nilai $t = 5,308$, dan $p < 0,001$, serta mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap Etos Kerja dengan koefisien $\beta = 0,520$, nilai $t = 7,665$, dan $p < 0,001$. Berikutnya, Disiplin Kerja mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap Produktivitas Kerja dengan koefisien $\beta = 0,182$, nilai $t = 3,048$, dan $p = 0,002$. Etos Kerja juga terbukti mempengaruhi positif dan signifikan terhadap Produktivitas Kerja dengan koefisien $\beta = 0,700$, nilai $t = 11,449$, dan $p < 0,001$. Selain itu, Kepemimpinan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Budaya Kerja ($\beta = 0,737$; $t = 10,964$; $p < 0,001$), Disiplin Kerja ($\beta = 0,309$; $t = 3,468$; $p = 0,001$), dan Etos Kerja ($\beta = 0,394$; $t = 5,985$; $p < 0,001$). Dengan demikian, seluruh jalur hubungan langsung dalam penelitian ini terbukti signifikan, memperlihatkan bahwasanya setiap variabel berkontribusi penting dalam meningkatkan Produktivitas Kerja tenaga alih daya.

Tabel 3. *Path Coefficient* (Direct Path)

Direct Path	Koefisien	P values	Keterangan
Budaya Kerja -> Disiplin Kerja	0.489	0.000	Diterima (signifikan)
Budaya Kerja -> Etos Kerja	0.520	0.000	Diterima (signifikan)
Disiplin Kerja -> Produktivitas Kerja	0.182	0.002	Diterima (signifikan)

Etos Kerja -> Produktivitas Kerja	0.700	0.000	Diterima (signifikan)
Kepemimpinan -> Budaya Kerja	0.737	0.000	Diterima (signifikan)
Kepemimpinan -> Disiplin Kerja	0.309	0.001	Diterima (signifikan)
Kepemimpinan -> Etos Kerja	0.394	0.000	Diterima (signifikan)

Path Coefficient (Indirect Path/Hubungan Tidak Langsung/ Mediasi).

Tabel 4. *Path Coefficient* (Indirect Path)

<i>Indirect Path</i>	Koefisien	P values	Keterangan
Budaya Kerja -> Disiplin Kerja -> Produktivitas Kerja	0.089	0.012	Diterima (signifikan)
Budaya Kerja -> Etos Kerja -> Produktivitas Kerja	0.364	0.000	Diterima (signifikan)
Kepemimpinan -> Budaya Kerja -> Disiplin Kerja -> Produktivitas Kerja	0.065	0.018	Diterima (signifikan)
Budaya Kerja -> Disiplin Kerja -> Produktivitas Kerja	0.089	0.012	Diterima (signifikan)
Kepemimpinan -> Budaya Kerja -> Etos Kerja -> Produktivitas Kerja	0.268	0.000	Diterima (signifikan)
Budaya Kerja -> Etos Kerja -> Produktivitas Kerja	0.364	0.000	Diterima (signifikan)
Kepemimpinan -> Disiplin Kerja -> Produktivitas Kerja	0.056	0.022	Diterima (signifikan)
Kepemimpinan -> Etos Kerja -> Produktivitas Kerja	0.276	0.000	Diterima (signifikan)

Hasil analisis jalur tidak langsung menunjukkan bahwa budaya kerja dan etos kerja menjadi faktor mediasi yang menjembatani pengaruh kepemimpinan terhadap peningkatan produktivitas kerja tenaga alih daya. Budaya kerja terbukti meningkatkan produktivitas melalui disiplin kerja ($\beta = 0,089$; $p = 0,012$) dan terutama melalui etos kerja ($\beta = 0,364$; $p < 0,001$). Selain itu, kepemimpinan juga berpengaruh terhadap produktivitas melalui jalur budaya kerja yang kemudian memperkuat disiplin kerja ($\beta = 0,065$; $p = 0,018$) maupun etos kerja ($\beta = 0,268$; $p < 0,001$). Temuan ini menunjukkan bahwa ketika pemimpin mampu membangun budaya kerja yang positif, hal tersebut akan mendorong terbentuknya perilaku kerja yang lebih disiplin dan beretos tinggi, sehingga berdampak pada peningkatan produktivitas karyawan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, seluruh hipotesis penelitian (H1–H8) diterima dikarenakan bernilai $p\text{-value} < 0,05$. Kepemimpinan terbukti berpengaruh positif terhadap disiplin kerja dan etos kerja, sementara disiplin kerja dan terutama etos kerja berkontribusi signifikan dalam meningkatkan produktivitas tenaga alih daya. Etos kerja menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi produktivitas ($\beta = 0,700$; $p < 0,001$), yang menunjukkan bahwa motivasi, tanggung jawab, dan semangat kerja karyawan memiliki peran sangat penting dalam menghasilkan kinerja yang optimal. Dengan demikian, efektifitas kepemimpinan akan

berdampak besar pada produktivitas apabila disertai dengan penguatan budaya kerja dan pengembangan etos kerja yang positif di lingkungan organisasi.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa kepemimpinan, budaya kerja, disiplin kerja, dan etos kerja berperan penting dalam meningkatkan produktivitas kerja tenaga alih daya, dengan Etos Kerja sebagai faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi produktivitas menurut tenaga alih daya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepemimpinan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap disiplin kerja dan etos kerja tenaga alih daya. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas kepemimpinan yang adaptif, komunikatif, dan inspiratif mampu membentuk perilaku kerja yang lebih tertib dan penuh semangat, bahkan pada kelompok tenaga kerja yang memiliki keterikatan organisasi relatif terbatas, (Robbins & Judge, 2016). Dalam konteks tenaga alih daya, kepemimpinan tidak hanya berfungsi sebagai pengarah kerja, tetapi juga sebagai sumber motivasi dan penguat nilai kerja. Hal ini menjadi penting karena pekerja *outsourcing* sering menghadapi keterbatasan dalam aspek keterlibatan dan pengembangan diri, sehingga kehadiran pemimpin yang mampu membangun kedekatan psikologis menjadi faktor kunci dalam meningkatkan disiplin dan etos kerja, (Cappelli & Keller, 2013).

Selanjutnya, penelitian ini menemukan bahwa budaya kerja berperan signifikan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kepemimpinan dengan disiplin kerja dan etos kerja. Artinya, pengaruh kepemimpinan akan semakin kuat apabila didukung oleh budaya kerja yang inklusif, konsisten, dan mampu menjangkau seluruh elemen tenaga kerja, termasuk tenaga alih daya. Budaya kerja menjadi jembatan yang menginternalisasikan nilai-nilai organisasi ke dalam perilaku kerja sehari-hari (Hartnell, Ou, & Kinicki, 2011). Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada penegasan bahwa budaya kerja bukan hanya faktor pendukung, tetapi berfungsi sebagai mekanisme strategis yang menghubungkan kepemimpinan dengan pembentukan perilaku kerja pada tenaga alih daya yang selama ini relatif kurang mendapat perhatian dalam kajian manajemen sumber daya manusia.

Lebih lanjut, disiplin kerja dan etos kerja terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap produktivitas kerja tenaga alih daya, serta keduanya juga memediasi hubungan antara kepemimpinan dan produktivitas. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan produktivitas tidak hanya bergantung pada kepemimpinan secara langsung, tetapi juga melalui pembentukan perilaku kerja yang berkualitas. Kebaruan lainnya dari penelitian ini adalah pengembangan model integratif yang menggabungkan kepemimpinan, budaya kerja, disiplin kerja, dan etos kerja dalam satu kerangka yang komprehensif untuk menjelaskan produktivitas tenaga alih

daya. Model ini memberikan perspektif baru bahwa produktivitas tenaga kerja outsourcing dapat ditingkatkan secara berkelanjutan melalui pendekatan yang tidak hanya struktural, tetapi juga kultural dan perilaku, sehingga memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pengelolaan sumber daya manusia di era kerja fleksibel

SIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa kepemimpinan, budaya kerja, disiplin kerja, dan etos kerja merupakan faktor-faktor kunci yang secara simultan berperan dalam meningkatkan produktivitas kerja tenaga alih daya, dengan etos kerja sebagai faktor yang paling dominan. Kepemimpinan yang adaptif dan inspiratif terbukti mampu membentuk disiplin dan etos kerja, yang selanjutnya diperkuat melalui budaya kerja sebagai variabel mediasi yang menginternalisasikan nilai-nilai organisasi ke dalam perilaku kerja sehari-hari. Selain itu, disiplin kerja dan etos kerja tidak hanya berpengaruh langsung terhadap produktivitas, tetapi juga menjadi mekanisme penting dalam memperkuat pengaruh kepemimpinan terhadap peningkatan kinerja. Dengan demikian, produktivitas tenaga alih daya dapat ditingkatkan secara optimal melalui pendekatan yang terintegrasi antara kepemimpinan yang efektif, budaya kerja yang inklusif, serta pembentukan perilaku kerja yang disiplin dan beretos tinggi

DAFTAR RUJUKAN

- Bashaer, A., Singh, S., & Sherine, F. (2016). Determinants of organizational performance: a proposed framework. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 65, 844–859. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-02-2016-0038>
- Bayu dkk. (2023). *Manajemen Sumber Daya Manusia. Alungcipta* (Vol. 1).
- Butarbutar, M., Efendi, E., Simatupang, S., & Sianturi, M. (2021). Pengaruh Etos Kerja Terhadap Kinerja Karyawan pada Yayasan Sari Asih Nusantara Pematangsiantar. *Maker: Jurnal Manajemen*, 7(1), 116–124. <https://doi.org/10.37403/mjm.v0i0.301>
- Cahyantara, A. E., & Subudi, M. (2016). Budaya Kerja terhadap Disiplin Kerja Karyawan dan Produktivitas Kerja Karyawan pada PT . PLN (Persero) Distribusi Bali , Area Bali Selatan. *Manajemen Unud*, 4(7), 2016–2035. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/12680>
- Cahyono, N. (2024). Enhancing Organizational Effectiveness through Transformational Leadership: A Comprehensive Analysis. *Global International Journal of Innovative*

- Research*, 2, 1794–1804. <https://doi.org/10.59613/global.v2i8.270>
- Cappelli, P., & Keller, J. R. (2013). Classifying Work in The New Economy. *Academy of Management Review*, 38(4), 575–596. <https://doi.org/10.5465/amr.2011.0302>
- Hartnell, C., Ou, A., & Kinicki, A. (2011). Organizational Culture and Organizational Effectiveness: A Meta-Analytic Investigation of the Competing Values Framework's Theoretical Suppositions. *Journal of Applied Psychology*, 96, 677–694. <https://doi.org/10.1037/a0021987>
- Khaeruman, Marnisasah, L., Idrus, S., Irawati, L., Farradia, Y., Erwantiningsih, E., ... Ismawati. (2021). *Meningkatkan Kinerja Sumber Daya Manusia Konsep & Studi Kasus. Bookchapter*.
- Maharani, A. P. (2025). Pengaruh gaya kepemimpinan transformasional dan disiplin kerja terhadap kinerja karyawan gen Z melalui kepuasan kerja sebagai variabel mediasi di CV OR Traffic, 1–99. <http://etheses.uin-malang.ac.id/76746/>
- Resky, S., Lebang, R. ', & Gunawan, H. (2013). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Manajemen dalam Pemilihan Perusahaan Outsourcing, 1(1), 100. <https://doi.org/10.30871/jaemb.v1i1.203>
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2016). *Organizational Behavior, Global Edition*. Pearson Education. Retrieved from https://books.google.co.id/books?id=7_LjCwAAQBAJ
- Siagian, A. (2021). Pengaruh Disiplin Kerja Karyawan Terhadap Produktifitas Karyawan PT. Sahabat Unggul Internasional. *JENIUS (Jurnal Ilmiah Manajemen Sumber Daya Manusia)*, 4, 201. <https://doi.org/10.32493/JJSDM.v4i2.9091>.



Analisis Digitalisasi Sistem Informasi Akuntansi, Kompetensi Operator, dan Pengendalian Internal terhadap Akurasi Laporan Penjualan Tunai BBM SPBU 14.205.1135 Lubuk Pakam

Haikal Dzikri Daulay^{1*}, Muhammad Syukri Albani Nasution²,

Nur Ahmadi Bi Rahmani³

haikaldaulay26@gmail.com^{1*}, muhammadsyukrialbani@uinsu.ac.id², nurahmadi@uinsu.ac.id³

^{1,3}Program Studi Akuntansi Syariah

²Program Studi Hukum Islam

^{1,2,3}Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Received: 01 03 2026. Revised: 11 03 2026. Accepted: 31 03 2026.

Abstract : This study aims to analyze the implementation of accounting information system digitalization, operator competency, and internal control in improving the accuracy of fuel cash sales reports at the 14.205.1135 Lubuk Pakam gas station. The background of the study shows that there are still discrepancies in sales reports, data input errors, and weak internal verification due to the use of a semi-digital system. This study uses a descriptive qualitative method with data collection techniques through interviews, observation, and documentation. The results show that the digitalization of the accounting system has helped improve the accuracy of transaction recording, but is not optimal due to the continued manual recording process. Operator competency also affects the level of report accuracy because basic technological and accounting knowledge is still limited. Internal control has been implemented, but requires strengthening, especially in the aspects of verification and segregation of duties. This study concludes that these three variables are interrelated in realizing accurate and reliable fuel cash sales reports.

Keywords : Digitalization Accounting Information System, Operator Competency, Internal Control.

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan digitalisasi sistem informasi akuntansi, kompetensi operator, dan pengendalian internal dalam meningkatkan akurasi laporan penjualan tunai BBM pada SPBU 14.205.1135 Lubuk Pakam. Latar belakang penelitian menunjukkan masih adanya ketidaksesuaian laporan penjualan, kesalahan input data, serta lemahnya verifikasi internal akibat penggunaan sistem semi-digital. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi sistem akuntansi telah membantu meningkatkan akurasi pencatatan transaksi, tetapi belum optimal karena masih adanya proses pencatatan manual. Kompetensi operator juga memengaruhi tingkat akurasi laporan karena pengetahuan teknologi dan akuntansi dasar masih terbatas. Pengendalian internal telah berjalan, namun membutuhkan penguatan terutama pada aspek verifikasi dan pemisahan tugas. Penelitian ini menyimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut saling

berhubungan dalam mewujudkan laporan penjualan tunai BBM yang akurat dan andal.

Kata Kunci : Digitalisasi Sistem Informasi Akuntansi, Kompetensi Operator, Pengendalian Internal.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan signifikan dalam operasional berbagai sektor industri, termasuk sektor ritel bahan bakar minyak (BBM). Digitalisasi tidak hanya menjadi tren, tetapi menjadi kebutuhan strategis bagi organisasi untuk meningkatkan efektivitas, efisiensi, dan akurasi dalam pengelolaan informasi. (Tan, A. W., Ambouw, N. E., & Kustiwi, I. A. 2024). Pada perusahaan yang memiliki intensitas transaksi tinggi seperti Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU), penerapan teknologi digital berperan penting dalam menjamin kecepatan pencatatan, keamanan data, dan ketepatan pelaporan. Digitalisasi Sistem Informasi Akuntansi (SIA) merupakan proses perubahan dari pencatatan manual menjadi sistem berbasis teknologi digital yang bertujuan meningkatkan efisiensi, kecepatan, dan akurasi dalam pengolahan data transaksi. (Dewi, G. A., Wulandari, A. A., & Sanjiwani, P. D. 2024). Sistem yang terdigitalisasi memungkinkan otomatisasi pencatatan, integrasi data, dan pengurangan human error. Dalam konteks SPBU, digitalisasi membantu menghubungkan mesin dispenser dengan aplikasi penjualan sehingga jumlah liter dan nilai transaksi dapat tercatat secara otomatis.

Digitalisasi juga menyediakan audit trail dan pemantauan *real-time* yang mendukung transparansi dan keandalan laporan keuangan (Miranti, Y. B. A., & Hwihanus, H. 2024). Sistem Informasi Akuntansi (SIA) merupakan salah satu komponen utama yang mendukung proses tersebut, karena sistem ini dirancang untuk mengumpulkan, mencatat, menyimpan, serta menyajikan informasi keuangan yang dapat digunakan oleh manajemen dalam pengambilan keputusan. (Asri Febriani, A. N., Santoso, R. A., & Fitriana, F. 2024). SPBU 14.205.1135 Lubuk Pakam merupakan salah satu SPBU yang saat ini berada pada tahap transisi menuju digitalisasi penuh. Meskipun sebagian alat seperti dispenser BBM telah terintegrasi dengan sistem digital, namun proses pencatatan penjualan dan penyusunan laporan harian masih dilakukan secara semi-manual. Kondisi ini menimbulkan berbagai potensi permasalahan, seperti ketidaksesuaian antara jumlah liter yang terjual dengan saldo kas tunai, keterlambatan penyusunan laporan harian, serta kesalahan input yang dilakukan operator. Permasalahan-permasalahan tersebut pada umumnya muncul akibat ketidaksiapan sumber daya manusia, terutama operator, dalam mengadaptasi teknologi digital yang digunakan.

Operator dituntut untuk tidak hanya memahami cara kerja mesin dan aplikasi pencatatan transaksi, tetapi juga memiliki pemahaman yang memadai terkait konsep dasar akuntansi dan pengendalian transaksi. Kompetensi operator merujuk pada kemampuan, keterampilan, dan pengetahuan yang dimiliki dalam menjalankan sistem digital dan melakukan pencatatan transaksi dengan benar. Kompetensi ini mencakup pemahaman teknologi, ketelitian dalam input data, serta pemahaman dasar akuntansi dan prosedur operasional. Operator SPBU yang kompeten mampu meminimalkan kesalahan input, mengoperasikan aplikasi secara efektif, serta memahami prosedur verifikasi dan pengendalian transaksi. Kompetensi yang rendah berpotensi menimbulkan kesalahan pencatatan, keterlambatan pelaporan, dan ketidaksesuaian stok (Sugiarti, & Setyowati, H. 2023). Selain aspek teknologi dan kompetensi operator, efektivitas pengendalian internal juga menjadi faktor yang sangat menentukan akurasi laporan penjualan.

Pengendalian internal adalah sekumpulan kebijakan dan prosedur yang mempunyai fungsi untuk melindungi aset suatu perusahaan dari seluruh tindakan penyelewengan, memberikan jaminan informasi akuntansi yang akurat dan terpercaya serta memastikan seluruh peraturan/ undang-undang serta kebijakan manajemen sudah ditaati atau sesuai dengan semestinya (Hidayah, W., Nasution, M. S. A., & Harmain, H. 2024). Pengendalian internal berfungsi sebagai alat untuk meminimalkan risiko kesalahan, kecurangan, dan manipulasi data. (Febriani, A., Natasya, A., Santoso, R. A., & Fitriana, F. 2024). Pada SPBU, transaksi penjualan BBM dilakukan secara tunai, sehingga pengawasan lebih diperlukan agar setiap transaksi tercatat dengan benar dan dapat dipertanggungjawabkan. Namun dalam praktiknya, beberapa kelemahan masih ditemukan seperti belum adanya Standar Operasional Prosedur (SOP) tertulis terkait proses verifikasi digital dan manual secara terpadu, serta belum optimalnya pemisahan tugas antara operator, kasir, dan supervisor. Situasi ini memperbesar peluang terjadinya ketidaksesuaian laporan atau simpangan data ketika dilakukan rekonsiliasi antara laporan aplikasi, stok fisik BBM, dan catatan kas.

Urgensi penelitian ini semakin kuat mengingat peran SPBU sebagai unit bisnis yang tidak hanya melayani masyarakat dalam penyediaan energi, tetapi juga harus memastikan keandalan dan akurasi laporan keuangan yang dihasilkan. Laporan penjualan harian merupakan dasar dalam penghitungan pendapatan, pengelolaan persediaan BBM, dan penyaluran hasil penjualan kepada pihak Pertamina. Kesalahan dalam laporan penjualan dapat berdampak pada terganggunya pertanggungjawaban operasional, kerugian finansial, hingga risiko temuan audit. Dalam perspektif Islam, pencatatan transaksi memiliki dasar normatif yang kuat sebagaimana

ditegaskan dalam QS. Al-Baqarah (2): 282 yang memerintahkan agar setiap transaksi dicatat secara jelas dan benar. Akuntansi syariah memandang sistem informasi akuntansi sebagai instrumen pertanggungjawaban (accountability) yang tidak hanya bersifat horizontal kepada pemilik dan pemangku kepentingan, tetapi juga vertikal kepada Allah SWT.

Prinsip pencatatan transaksi sebagaimana ditegaskan dalam QS. Al-Baqarah (2): 282 menjadi landasan normatif bahwa setiap aktivitas ekonomi harus terdokumentasi secara jelas untuk menghindari sengketa dan ketidakadilan. Selain itu, QS. Al-Muṭaffifin (83): menegaskan larangan mengurangi takaran dan timbangan, yang dalam konteks akuntansi modern dapat dimaknai sebagai larangan manipulasi atau distorsi informasi keuangan. Laporan keuangan harus mencerminkan kondisi yang sebenarnya, bebas dari unsur *tadlīs* (penipuan) dan *gharar* (ketidakjelasan). Konsep amanah sebagaimana disebutkan dalam QS. An-Nisā' (4): 58 menjadi dasar etis dalam pengelolaan dan pelaporan keuangan. Dalam kerangka *maqāṣid al-syarī'ah*, menjaga harta (*ḥifz al-māl*) merupakan salah satu tujuan utama syariah. Oleh karena itu, sistem pengendalian internal, pemisahan tugas, verifikasi transaksi, serta audit trail digital merupakan bentuk implementasi modern dari prinsip *hisbah*, yaitu mekanisme pengawasan untuk menjaga keadilan ekonomi. Penelitian dalam bidang akuntansi syariah menunjukkan bahwa penerapan sistem informasi akuntansi yang terintegrasi dengan pengendalian internal dan nilai etika Islam berpengaruh terhadap peningkatan kualitas dan keandalan laporan keuangan.

Prinsip ini menunjukkan bahwa akurasi dan transparansi dalam pelaporan keuangan bukan hanya kebutuhan administratif, tetapi juga merupakan bentuk tanggung jawab moral dan spiritual. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya relevan secara manajerial, tetapi juga memiliki signifikansi dalam perspektif akuntansi syariah yang menekankan amanah, kejujuran, dan akuntabilitas dalam pengelolaan harta. Beberapa penelitian sebelumnya telah menegaskan bahwa digitalisasi sistem informasi dapat meningkatkan akurasi laporan keuangan, namun implementasi di lapangan seringkali terkendala oleh faktor kompetensi sumber daya manusia dan lemahnya pengendalian internal. Oleh karena itu, penelitian mengenai hubungan antara digitalisasi SIA, kompetensi operator, dan pengendalian internal pada SPBU menjadi relevan dan penting untuk dilakukan. SPBU 14.205.1135 Lubuk Pakam dipilih sebagai objek penelitian karena berada pada fase transisi menuju digitalisasi penuh dan menghadapi kendala nyata terkait akurasi laporan penjualan tunai. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai kondisi aktual operasional SPBU dalam konteks digitalisasi dan menawarkan rekomendasi strategis bagi pengelola SPBU untuk meningkatkan akurasi

laporan penjualan, efisiensi operasional, dan kualitas pengendalian internal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk menggambarkan secara mendalam penerapan digitalisasi sistem informasi akuntansi, kompetensi operator, serta pengendalian internal pada SPBU 14.205.1135 Lubuk Pakam. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami fenomena secara kontekstual dan faktual berdasarkan kondisi nyata di lapangan, bukan untuk menguji hubungan statistik antarvariabel. Dengan demikian, penelitian ini mampu memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai proses operasional dan pengelolaan sistem pencatatan penjualan BBM berbasis digital di SPBU tersebut. Penelitian dilaksanakan di SPBU 14.205.1135 Lubuk Pakam dengan objek penelitian yang meliputi penerapan digitalisasi sistem pencatatan penjualan, kompetensi operator dalam mengoperasikan sistem informasi akuntansi, serta pengendalian internal yang diterapkan dalam kegiatan operasional SPBU. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa SPBU tersebut telah mengadopsi sistem digital dalam pencatatan transaksi penjualan BBM sehingga relevan dengan fokus penelitian.

Informan penelitian ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu, terutama pihak-pihak yang memiliki pengetahuan dan keterlibatan langsung dalam proses operasional dan pencatatan transaksi penjualan BBM. Informan dalam penelitian ini terdiri atas manajer SPBU, operator SPBU, serta bagian administrasi. Pemilihan informan tersebut diharapkan dapat memberikan informasi yang akurat dan mendalam terkait implementasi sistem digital, kompetensi sumber daya manusia, serta mekanisme pengendalian internal yang berjalan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan observasi. Wawancara mendalam digunakan untuk menggali informasi terkait penerapan sistem informasi akuntansi digital, kendala yang dihadapi operator, serta efektivitas pengendalian internal. Sementara itu, observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung aktivitas operasional SPBU dan penggunaan aplikasi digital dalam pencatatan transaksi penjualan BBM, sehingga data yang diperoleh dapat saling melengkapi dan meningkatkan keabsahan temuan penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi sistem informasi akuntansi di SPBU 14.205.1135 Lubuk Pakam sudah mulai diterapkan, namun belum sepenuhnya optimal. Mesin

dispenser sudah terhubung dengan perangkat digital sehingga jumlah liter BBM yang keluar dapat langsung terbaca sistem. Namun, proses rekapitulasi akhir shift dan penyusunan laporan harian masih dilakukan secara manual oleh operator. Digitalisasi yang belum berjalan sepenuhnya menyebabkan data transaksi yang dihasilkan masih berpotensi mengalami ketidaksesuaian. Misalnya, adanya perbedaan antara jumlah liter yang tercatat pada sistem dengan data yang diinput operator pada laporan manual. Hal ini terjadi karena operator masih harus memindahkan data dari sistem ke dalam formulir rekap manual, sehingga risiko kesalahan input cukup tinggi.

Meskipun demikian, digitalisasi tetap memberikan dampak positif. Operator mengakui bahwa sistem digital membantu mempercepat pencatatan transaksi dan meminimalkan praktik manipulasi data. Audit trail digital juga memudahkan supervisor dalam menelusuri transaksi per shift dan mendeteksi adanya ketidaksesuaian laporan. Dalam jangka panjang, sistem digital berpotensi meningkatkan transparansi dan akurasi laporan keuangan apabila diintegrasikan secara penuh. Namun, efek digitalisasi belum maksimal karena beberapa keterbatasan sistem, seperti koneksi yang terkadang tidak stabil, perangkat digital yang tidak selalu sinkron, dan keterbatasan fitur aplikasi. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan digitalisasi tidak hanya bergantung pada perangkat teknologi, tetapi juga kesiapan organisasi dalam menyediakan sarana pendukung yang memadai.

Faktor kompetensi operator menjadi salah satu temuan paling signifikan dalam penelitian ini. Operator merupakan pihak yang bertanggung jawab langsung dalam melakukan input data transaksi dan penyusunan laporan harian. Namun, hasil wawancara mengungkapkan bahwa sebagian operator belum sepenuhnya menguasai aplikasi digital yang digunakan, baik dari segi fitur maupun prosedur sinkronisasi data. Kesalahan input data seperti salah memasukkan nominal pendapatan tunai, salah mencatat jumlah liter per shift, hingga lupa memperbarui sinkronisasi sistem masih sering terjadi. Hal ini dipengaruhi oleh kurangnya pemahaman operator terkait mekanisme aplikasi serta minimnya latar belakang akuntansi dasar. Operator lebih banyak mengandalkan kebiasaan kerja daripada prosedur baku yang ditetapkan.

Kompetensi yang terbatas juga terlihat dari ketidakmampuan sebagian operator dalam membedakan transaksi yang harus dicatat secara otomatis dan manual. Dalam beberapa kasus, operator melakukan pencatatan ganda karena belum memahami bahwa sistem telah merekam transaksi secara otomatis. Selain itu, pelatihan yang diberikan kepada operator dinilai belum optimal. Pelatihan lebih banyak difokuskan pada cara mengoperasikan mesin dispenser, bukan pada pemahaman sistem informasi akuntansi dan pentingnya akurasi laporan keuangan.

Akibatnya, operator cenderung menganggap pencatatan sebagai rutinitas teknis, bukan proses yang memengaruhi keuangan SPBU secara keseluruhan. Temuan ini mempertegas bahwa keberhasilan digitalisasi sangat bergantung pada kompetensi sumber daya manusia yang mengoperasikannya. Sistem digital yang canggih sekalipun tetap berisiko menghasilkan laporan yang tidak akurat apabila operator tidak memiliki keterampilan teknis dan akuntansi yang memadai.

Pengendalian internal di SPBU 14.205.1135 Lubuk Pakam sudah diterapkan melalui beberapa mekanisme, seperti verifikasi shift oleh supervisor, rekonsiliasi stok BBM dengan laporan penjualan, pemisahan tugas antara operator dan kasir, serta pencatatan pendapatan harian pada aplikasi. Namun, efektivitasnya belum sepenuhnya optimal karena penerapan SOP belum dilakukan secara konsisten. Supervisor melakukan pengecekan terhadap laporan shift setiap pergantian operator, namun tidak seluruh transaksi diverifikasi secara mendalam. Sebagian verifikasi hanya dilakukan berdasarkan nilai total tanpa membandingkan detail transaksi antara aplikasi dan laporan manual. Hal ini menyebabkan beberapa ketidaksesuaian baru diketahui saat rekonsiliasi akhir hari.

Selain itu, SOP terkait pengendalian internal, terutama verifikasi digital, belum terdokumentasi dengan jelas. Operator menjalankan prosedur berdasarkan kebiasaan dan arahan lisan, bukan berdasarkan standar tertulis yang baku. Kondisi ini dapat memicu ketidakteraturan dalam pencatatan dan memperbesar potensi kesalahan. Meski demikian, aktivitas pengendalian seperti rekonsiliasi stok BBM fisik dengan data aplikasi sudah berjalan dengan baik. SPBU melakukan pengecekan stok setiap akhir shift, dan hasilnya dibandingkan dengan laporan aplikasi. Ini membantu mengidentifikasi apakah terdapat kebocoran BBM, kesalahan input, atau selisih stok akibat kesalahan pencatatan. Pengendalian internal mendukung akurasi laporan, namun masih perlu penguatan pada aspek monitoring, dokumentasi SOP, dan standarisasi proses verifikasi untuk mengurangi risiko kesalahan laporan harian.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi sistem informasi akuntansi, kompetensi operator, dan pengendalian internal memiliki keterkaitan yang kuat dalam memengaruhi akurasi laporan penjualan tunai BBM. Digitalisasi sistem informasi akuntansi mempermudah proses pencatatan dan mengurangi risiko kesalahan, namun belum dapat berfungsi secara optimal apabila tidak didukung oleh kompetensi operator yang memadai. Operator yang kompeten mampu mengoptimalkan pemanfaatan sistem digital sekaligus menjalankan prosedur pengendalian internal dengan benar, sementara pengendalian internal

berperan sebagai mekanisme penjamin keandalan data yang melindungi laporan penjualan dari kesalahan yang bersumber dari keterbatasan operator maupun kelemahan sistem. Oleh karena itu, ketiga variabel tersebut tidak dapat dipisahkan, karena akurasi laporan penjualan tunai BBM hanya dapat dicapai apabila SPBU memiliki sistem digital yang baik, operator yang terlatih, serta pengendalian internal yang kuat dan diterapkan secara konsisten.

Hasil penelitian pada SPBU 14.205.1135 Lubuk Pakam menunjukkan bahwa digitalisasi sistem informasi akuntansi berkontribusi dalam meningkatkan akurasi laporan penjualan tunai, meskipun implementasinya belum sepenuhnya optimal. Temuan penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi sistem informasi akuntansi, kompetensi operator, dan pengendalian internal memiliki keterkaitan yang kuat dalam memengaruhi akurasi laporan penjualan tunai BBM. Digitalisasi mempermudah proses pencatatan dan mengurangi risiko kesalahan, namun belum optimal apabila tidak didukung oleh kompetensi operator dan pengendalian internal yang efektif. Dalam perspektif akuntansi syariah, sistem informasi akuntansi tidak hanya berfungsi sebagai alat teknis pencatatan, tetapi sebagai sarana pertanggungjawaban amanah atas pengelolaan harta. QS. Al-Baqarah (2): 282 menegaskan pentingnya pencatatan transaksi secara benar dan sistematis.

Implementasi digitalisasi yang memungkinkan pencatatan real-time dan audit trail mencerminkan prinsip transparansi (*al-shafāfiyyah*) dan kejujuran (*ṣidq*). Lebih lanjut, QS. Al-Muṭaffifin (83): 1–3 melarang praktik pengurangan takaran dan timbangan. Dalam konteks laporan penjualan, setiap ketidaksesuaian data, manipulasi nominal, atau kesalahan yang disengaja bertentangan dengan prinsip keadilan (*‘adl*). Oleh karena itu, kompetensi operator menjadi faktor penting dalam menjaga integritas laporan. Konsep amanah sebagaimana ditegaskan dalam QS. An-Nisā’ (4): 58 menunjukkan bahwa pengelolaan transaksi penjualan tunai merupakan tanggung jawab moral yang harus dipertanggungjawabkan. Pengendalian internal melalui pemisahan tugas, verifikasi transaksi, dan rekonsiliasi stok mencerminkan implementasi konsep *hisbah* dalam konteks modern. Studi empiris menunjukkan bahwa integrasi sistem informasi, pengendalian internal, dan nilai etika Islam berkontribusi terhadap peningkatan kualitas laporan keuangan Syariah

Selanjutnya, temuan mengenai peran kompetensi operator dan pengendalian internal menunjukkan adanya dimensi etika dan moral syariah yang kuat dalam proses penyusunan laporan penjualan. Operator diposisikan sebagai pemegang amanah dalam menjaga harta (*ḥifz al-māl*), sehingga kesalahan pencatatan akibat kelalaian atau rendahnya kompetensi tidak hanya berdampak secara teknis, tetapi juga mencerminkan lemahnya internalisasi nilai amanah dan

tanggung jawab. Pengendalian internal yang diterapkan melalui pemisahan tugas, verifikasi transaksi, dan rekonsiliasi laporan merepresentasikan konsep hisbah sebagai mekanisme pengawasan untuk mencegah kecurangan (gharar dan khiyānah) serta menjaga keadilan (‘adl) dalam aktivitas ekonomi. Dengan demikian, sinergi antara digitalisasi sistem informasi akuntansi, kompetensi operator, dan pengendalian internal yang berlandaskan nilai maqāsid al-syarī‘ah, khususnya dalam menjaga harta, berkontribusi dalam mewujudkan kemaslahatan melalui laporan penjualan tunai yang akurat, adil, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ekonomi maupun etis.

SIMPULAN

Simpulan penelitian ini menunjukkan bahwa digitalisasi sistem informasi akuntansi berkontribusi dalam meningkatkan akurasi laporan penjualan tunai BBM melalui pencatatan yang lebih cepat, sistematis, dan transparan, meskipun implementasinya belum optimal karena masih adanya proses manual yang memicu potensi kesalahan input. Kompetensi operator menjadi faktor yang sangat menentukan, di mana keterbatasan pemahaman teknologi dan akuntansi dasar menyebabkan terjadinya kesalahan dalam pencatatan dan rekapitulasi laporan. Pengendalian internal telah diterapkan, namun belum berjalan maksimal karena lemahnya konsistensi verifikasi serta belum adanya standar operasional prosedur (SOP) yang baku. Temuan penelitian ini menegaskan bahwa akurasi laporan penjualan tidak hanya dipengaruhi oleh digitalisasi, tetapi sangat bergantung pada sinergi antara digitalisasi sistem informasi akuntansi, kompetensi operator, dan pengendalian internal. Adapun kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada penegasan bahwa sistem semi-digital justru dapat menjadi sumber risiko kesalahan baru, serta pentingnya integrasi antara teknologi, sumber daya manusia, dan pengendalian internal dalam perspektif akuntansi syariah yang menekankan nilai amanah, kejujuran, dan akuntabilitas dalam pelaporan keuangan.

DAFTAR RUJUKAN

- Almeida, F., Donato, H., & Pinto, A. (2025). Impact of digitalization on SMEs’ performance: The mediating role of data analytics capabilities. *Digital Transformation and Society*, 2(1). <https://doi.org/10.1108/DTS-11-2024-0240>.
- Anisyyah, S. N. (2024). Pengaruh digitalisasi dan kinerja pegawai terhadap efektivitas sistem informasi akuntansi. *J-CEKI*, 4(1). <https://doi.org/10.56799/jceki.v4i1.6285>.
- Asri Febriani, A. N., Santoso, R. A., & Fitriana, F. (2024). Analisis sistem informasi

- akuntansi dan pengendalian intern terhadap kinerja karyawan berdasarkan literature review. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, 7(3), 29139.
<https://doi.org/10.31004/jrpp.v7i3.29139>.
- Cofa, S. M., Yuslana, Y., & Yunina, F. (2025). Pengaruh penerapan sistem pengendalian internal, penggunaan teknologi informasi dan kompetensi sumber daya manusia terhadap kualitas pelaporan keuangan pada Pemerintah Provinsi Aceh. *AKUNTANSI* 45, 6(2), 90–104. <https://doi.org/10.30640/akuntansi45.v6i2.4829>
- Dewi, G. A., Wulandari, A. A., & Sanjiwani, P. D. (2024). Digitalisasi sistem informasi akuntansi pada kinerja dan keberlanjutan UMKM. *Jurnal Akuntansi Kompetif*, 7(2).
<https://doi.org/10.35446/akuntansikompetif.v7i2.1717>.
- Elmaasrawy, H. E. (2024). Integrating Internet of Things (IoT) into accounting information systems: Opportunities and challenges. *International Journal of Accounting Information Systems*, 44, 100651. <https://doi.org/10.1016/j.accinf.2024.100651>.
- Endarwati, E., Pahlevi, R. W., Putri, A. K., & Dwiarti, R. (2025). Pengaruh kompetensi sumber daya manusia dan pemanfaatan teknologi informasi terhadap kualitas laporan keuangan dengan sistem pengendalian internal sebagai intervening. *AKRUAL: Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 7(1), 1–17. <https://doi.org/10.34005/akrual.v7i1.5126>
- Febriani, A., Natasya, A., Santoso, R. A., & Fitriana, F. (2024). Analisis sistem informasi akuntansi dan pengendalian intern terhadap kinerja karyawan berdasarkan literature review terindeks SINTA tahun 2018–2023. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, 7(3), 6640–6648. <https://doi.org/10.31004/jrpp.v7i3.29139>
- Fitria, B. A., & Raharjo, Y. (2024). Digitalisasi proses verifikasi transaksi menggunakan sistem informasi akuntansi. *JAMEK*, 3(1). <https://doi.org/10.47065/jamek.v3i1.2194>.
- Hidayah, W., Nasution, M. S. A., & Harmain, H. (2024). Analisis sistem pengendalian intern penerimaan dan pengeluaran kas pada PT. Sejati Inter-Trans Logistic Medan. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 7(2), <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i2.1720>.
- Larissa, A., & Juliarsa, G. (2024). Kecanggihan teknologi informasi dan efektivitas sistem informasi akuntansi. *E-Jurnal Akuntansi*, 34(4), 993–1004.
<https://doi.org/10.24843/EJA.2024.v34.i04.p12>.
- Maulana, A. R., & Kustiwi, I. A. (2024). Pengaruh sistem informasi akuntansi di era digital. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 35–41.
<https://doi.org/10.572349/neraca.v2i1.660>.
- Miranti, Y. B. A., & Hwihanus, H. (2024). Penerapan SIA, sistem pengendalian internal, dan

- kompetensi SDM pada kualitas laporan keuangan Pemda di Kabupaten Grobogan. Jurnal Masyarakat Mengabdikan Nusantara, 1(4), <https://doi.org/10.58374/jmmn.v1i4.87>.
- Najmuddin, A. B., et al. (2024). Transformasi sistem informasi akuntansi digital untuk pengendalian dan pencegahan fraud. Jurnal Akasia, 5(2). <https://doi.org/10.31294/akasia.v5i2.10073>.
- R.W.H., R. J. H., Widiawati, H. S., & Kurniawan, A. (2025). Peran standar akuntansi, sistem informasi, pengendalian internal, dan kompetensi SDM dalam kualitas laporan keuangan pemerintah daerah. Balance: Jurnal Akuntansi dan Manajemen, 4(3), 1521–1531. <https://doi.org/10.59086/jam.v4i3.1011>
- Sahlan, F., Hajar, N. I., & Pracita, S. (2024). Enhancing accounting students' competencies through digital accounting information system design. E-Jurnal Akuntansi, 34(12). <https://doi.org/10.24843/EJA.2024.v34.i12.p16>.
- Sampaio, C., & Silva, R. (2025). Digital transformation in accounting: An assessment of automation and AI integration. International Journal of Financial Studies, 13(4), 206. <https://doi.org/10.3390/ijfs13040206>.
- Sampetoding, E. A. M., Uksi, R., & Pongtambing, Y. S. (2023). Transformasi sistem informasi akuntansi di era digital. Jurnal Inovasi Akuntansi, 2(1). <https://doi.org/10.36733/jia.v2i1.9046>.
- Setiawati, A., & Hariyono, A. (2025). Pengaruh sistem informasi akuntansi, kompetensi sumber daya manusia dan pengendalian internal terhadap kualitas laporan keuangan. Jurnal Riset Akuntansi, 3(1), 225–240. <https://doi.org/10.54066/jura-itb.v3i1.2912>.
- Sitohang, S. A., & Purba, S. (2024). Pengaruh teknologi digital, sistem informasi akuntansi, dan pengendalian internal terhadap kinerja koperasi. Jurnal Akuntansi, 18(2). <https://doi.org/10.25170/jak.v18i2.4669>.
- Sugiarti, & Setyowati, H. (2023). Pengaruh kompetensi SDM, pemanfaatan teknologi informasi, dan sistem pengendalian internal terhadap keandalan laporan keuangan. Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis, 4(2), 839. <https://doi.org/10.51903/jiab.v4i2.839>.
- Tan, A. W., Ambouw, N. E., & Kustiwi, I. A. (2024). Digitalisasi ekonomi sistem informasi akuntansi dalam meningkatkan efisiensi bisnis. Jurnal Mutiara Ilmu Akuntansi, 2(2). <https://doi.org/10.55606/jumia.v2i2.2636>.



Akuntabilitas Laporan Keuangan Desa berdasarkan Bukti Empiris Implementasi SISKEUDES, Kompetensi Aparatur dan Transparansi Pengelolaan Keuangan Desa

Winda Winarti^{1*}, Fitriasuri², Dewi Sartika³, Septiani Fransisca⁴

windaarra4@gmail.com^{1*}, fitriasuri@binadarma.ac.id², dewi.sartika@binadarma.ac.id³, septiani.fransisca@binadarma.ac.id⁴

¹Program Studi Magister Manajemen

^{2,3,4}Program Studi Akuntansi

^{1,2,3,4}Universitas Bina Darma

Received: 02 03 2026. Revised: 22 03 2026. Accepted: 01 04 2026.

Abstract : This study aims to analyze the effect of the implementation of the Village Financial System (SISKEUDES), village apparatus competency, and transparency in village financial management on the accountability of village financial reports. The study used a quantitative approach with a survey method involving 88 village apparatus in 22 villages using a saturated sampling technique. Data analysis was conducted using multiple linear regression with SPSS. The results indicate that the partial implementation of SISKEUDES significantly impacts the accountability of village financial reports, while the competence of village apparatus and transparency in village financial management do not. However, simultaneously, all three variables significantly influence the accountability of village financial reports. These findings indicate that the implementation of a structured village financial management system plays a crucial role in improving the accountability of village financial reports.

Keywords : Accountability, SISKEUDES, Apparatus Competence, Transparency.

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penerapan Sistem Keuangan Desa (SISKEUDES), kompetensi aparatur desa, dan transparansi pengelolaan keuangan desa terhadap akuntabilitas laporan keuangan desa. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 88 aparatur desa pada 22 desa melalui teknik sampling jenuh. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial penerapan SISKEUDES berpengaruh signifikan terhadap akuntabilitas laporan keuangan desa, sedangkan kompetensi aparatur desa dan transparansi pengelolaan keuangan desa tidak berpengaruh signifikan. Namun, secara simultan ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap akuntabilitas laporan keuangan desa. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan sistem pengelolaan keuangan desa yang terstruktur berperan penting dalam meningkatkan akuntabilitas laporan keuangan desa.

Kata Kunci : Akuntabilitas, SISKEUDES, Kompetensi Aparatur, Transparansi.

PENDAHULUAN

Akuntabilitas laporan keuangan desa merupakan kewajiban pemerintah desa untuk mempertanggungjawabkan pengelolaan keuangan kepada masyarakat, pemerintah daerah, dan lembaga pengawasan secara transparan, akurat, dan sesuai dengan peraturan yang berlaku. Prinsip akuntabilitas publik menekankan bahwa setiap kebijakan dan kegiatan organisasi publik harus dapat dipertanggungjawabkan kepada masyarakat sebagai pemegang kedaulatan. Dengan demikian, kinerja organisasi publik tidak hanya dinilai dari pencapaian target internal, tetapi juga dari kesesuaian dengan nilai dan norma yang berkembang dalam masyarakat (Wicaksono, 2015). Dalam konteks pemerintahan desa, akuntabilitas tercermin dalam pengelolaan Anggaran Pendapatan dan Belanja Desa (APBDes) yang meliputi pendapatan asli desa, alokasi dana desa, serta dana desa yang digunakan untuk pembangunan dan pemberdayaan masyarakat (Ramadanis & Ahyaruddin, 2019).

Secara teoritis, pengelolaan keuangan desa dapat dijelaskan melalui *Stewardship Theory* yang menyatakan bahwa aparatur pemerintah sebagai pengelola organisasi (steward) memiliki tanggung jawab untuk bertindak demi kepentingan organisasi dan masyarakat. Dalam perspektif ini, aparatur desa diharapkan mampu mengelola sumber daya keuangan secara profesional, transparan, dan bertanggung jawab sehingga tujuan pembangunan desa dapat tercapai secara optimal. Namun, dalam praktiknya masih terdapat berbagai permasalahan dalam pengelolaan keuangan desa, seperti lemahnya perencanaan anggaran, rendahnya kepatuhan terhadap prosedur, serta kurangnya pengawasan dalam pelaksanaan anggaran (Susilowati et al., 2024).

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penerapan prinsip akuntabilitas dalam pengelolaan keuangan desa masih menghadapi berbagai tantangan. Untuk mendukung tata kelola keuangan desa yang lebih baik, pemerintah melalui Badan Pengawasan Keuangan dan Pembangunan (BPKP) mengembangkan aplikasi Sistem Keuangan Desa (SISKEUDES) yang bertujuan untuk membantu pemerintah desa dalam melakukan perencanaan, penganggaran, pelaksanaan, penatausahaan, pelaporan, dan pertanggungjawaban keuangan desa berbasis teknologi informasi (Rivan & Maksun, 2019). Aplikasi ini dirancang agar pengelolaan keuangan desa dapat dilakukan secara lebih sistematis, transparan, dan akuntabel. Namun, implementasi SISKEUDES masih menghadapi berbagai kendala, seperti keterbatasan kemampuan aparatur desa dalam menggunakan teknologi informasi serta kurangnya pelatihan yang memadai. Selain itu, kompetensi aparatur desa yang meliputi pengetahuan, keterampilan,

dan kemampuan dalam pengelolaan keuangan juga menjadi faktor penting dalam menentukan kualitas laporan keuangan desa (Hasanah & Rodiyah, 2025)

Permasalahan lain yang tidak kalah penting adalah aspek transparansi dalam pengelolaan keuangan desa. Transparansi merupakan prinsip keterbukaan pemerintah dalam memberikan akses informasi kepada masyarakat mengenai penggunaan anggaran desa sehingga masyarakat dapat melakukan pengawasan secara langsung (Alhamid & Supardal, 2024). Tanpa adanya transparansi, potensi penyalahgunaan dana desa akan semakin besar dan dapat menurunkan kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah desa. Fenomena tersebut juga terjadi di Kecamatan Buay Pemaca Kabupaten Ogan Komering Ulu Selatan, dimana masih terdapat desa yang mengalami keterlambatan dalam penyampaian laporan keuangan serta belum optimal dalam merealisasikan penggunaan dana desa. Hal ini menunjukkan bahwa akuntabilitas laporan keuangan desa masih perlu ditingkatkan melalui penerapan sistem pengelolaan keuangan yang lebih baik.

Berdasarkan berbagai permasalahan tersebut, penelitian ini memiliki urgensi untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi akuntabilitas laporan keuangan desa, khususnya penerapan SISKEUDES, kompetensi aparatur desa, dan transparansi pengelolaan keuangan. Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa sistem informasi keuangan desa dapat membantu meningkatkan akuntabilitas pengelolaan keuangan desa (Firmawati et al., 2025). Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian secara simultan ketiga variabel tersebut dalam satu model penelitian pada desa-desa di Kecamatan Buay Pemaca Kabupaten Ogan Komering Ulu Selatan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu akuntansi sektor publik serta menjadi dasar bagi pemerintah daerah dalam merumuskan kebijakan untuk meningkatkan akuntabilitas pengelolaan keuangan desa.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hubungan dan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara statistik. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengukuran variabel yang dapat dianalisis secara objektif dan sistematis untuk menguji hipotesis penelitian (Sugiyono, 2013). Objek penelitian ini adalah pengelolaan keuangan desa, khususnya terkait pengaruh penerapan Sistem Keuangan Desa (SISKEUDES), kompetensi aparatur desa, dan transparansi pengelolaan keuangan terhadap akuntabilitas laporan keuangan desa. Variabel independen

dalam penelitian ini terdiri dari penerapan SISKEUDES (X1), kompetensi aparatur desa (X2), dan transparansi pengelolaan keuangan (X3), sedangkan variabel dependen adalah akuntabilitas laporan keuangan desa (Y).

Tabel 1. Studi Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
1	Penerapan SISKUEDES (X ₁)	Sistem keuangan khusus untuk pemerintahan desa dalam pengelolaan keuangan desa adalah Aplikasi Sistem Keuangan Desa (SisKeuDes). Dimana Aplikasi SisKeuDes merupakan penerapan teknologi informasi berupa aplikasi yang berkonsep akuntabilitas dalam mempertanggung-jawabkan keuangan desa. SisKeuDes merupakan suatu sistem yang berbasis komputerisasi (Juliyanti, 2023).	1) Integritas keuangan 2) Pengungkapan /Penyampaian 3) Ketaatan terhadap peraturan perundangan Sumber : (Juliyanti, 2023)	Rasio
2	Kompetensi Aparatur Desa (X ₂)	Kompetensi dapat diartikan sebagai kemampuan atau karakteristik yang dimiliki oleh seseorang berupa pengetahuan, keterampilan dan sikap perilaku yang diperlukan dalam pelaksanaan tugas jabatannya, sehingga seseorang tersebut dapat melaksanakan tugasnya secara professional, dengan kata lain, kompetensi adalah penguasaan terhadap seperangkat pengetahuan, nilai-nilai dan sikap yang mengarah kepada kinerja dan direfleksikan dalam kebiasaan berpikir dan bertindak sesuai dengan profesinya (Patonengan, 2021).	1) Pemahaman 2) Keahlian teknis 3) Pelatihan 4) Inisiatif dalam bekerja 5) Kode Etik Kepegawaian Sumber : (Patonengan, 2021)	Rasio
3	Transparansi pengolahan Keuangan (X ₃)	Transparansi pengelolaan keuangan publik merupakan prinsip-prinsip good governance yang harus dipenuhi oleh organisasi sektor publik. Dengan dilakukannya transparansi tersebut, publik akan memperoleh informasi yang aktual dan faktual. Sehingga mereka dapat menggunakan informasi tersebut untuk membandingkan kinerja keuangan yang dicapai dengan	1) Ada tidaknya kerangka kerja hukum bagi transparansi 2) Adanya akses masyarakat terhadap transparansi anggaran	Rasio

		direncanakan, menilai ada tidaknya korupsi dan manipulasi dalam perencanaan, pelaksanaan, dan pertanggung jawaban anggaran, menentukan tingkat kepatuhan terhadap peraturan perundang-undangan yang terkait, mengetahui hak dan kewajiban masing-masing pihak, yaitu antara manajemen organisasi sektor publik dengan masyarakat dan dengan pihak lain yang terkait. (Utomo & Nawangsari, n.d.)	3) Adanya audit independen dan efektif 4) Adanya keterlibatan masyarakat dalam pembuatan keputusan Sumber : (Utomo & Nawangsari, n.d.)	
4	Akuntabilitas Laporan Keuangan Desa (Y)	Akuntabilitas laporan keuangan ialah hasil dari proses akuntansi yang dapat digunakan sebagai alat untuk mengomunikasikan data keuangan kepada pihak-pihak yang berkepentingan sebagai dasar dalam pengambilan Keputusan. (Damayanti et al., 2018)	1) Tahap Perencanaan 2) Tahap Pelaporan 3) Tahap Pertanggungja waban Sumber : (Damayanti et al., 2018)	Rasio

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Buay Pemaca, Kabupaten Ogan Komering Ulu Selatan, yang terdiri dari 22 desa yang telah menggunakan aplikasi SISKEUDES dalam pengelolaan keuangan desa. Populasi penelitian adalah seluruh aparatur desa yang terlibat dalam pengelolaan keuangan desa. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampling jenuh (sensus), sehingga seluruh anggota populasi dijadikan sampel penelitian. Jumlah sampel penelitian sebanyak 88 responden, yang terdiri dari kepala desa, sekretaris desa, bendahara desa, dan operator desa dari setiap desa. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden dengan menggunakan Teknik analisis data meliputi analisis statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, serta uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas dan multikolinearitas. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap akuntabilitas laporan keuangan desa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan pada aparatur desa di Kecamatan Buay Pemaca, Kabupaten Ogan Komering Ulu Selatan yang terdiri dari 22 desa dengan jumlah responden sebanyak 88 orang. Responden dalam penelitian ini meliputi kepala desa, sekretaris desa, bendahara desa,

serta perangkat desa lainnya yang terlibat secara langsung dalam pengelolaan keuangan desa. Berdasarkan karakteristik responden, sebagian besar responden didominasi oleh laki-laki, sedangkan sisanya merupakan perempuan. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengelolaan administrasi pemerintahan desa masih didominasi oleh aparatur laki-laki. Selain itu, jika dilihat dari aspek usia, mayoritas responden berada pada kelompok usia produktif yaitu antara 30 hingga 45 tahun. Kelompok usia tersebut dinilai memiliki kemampuan kerja yang cukup baik serta pengalaman yang memadai dalam menjalankan tugas pemerintahan desa, khususnya dalam pengelolaan administrasi dan keuangan desa.

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui gambaran tanggapan responden terhadap variabel penelitian yang meliputi penerapan Sistem Keuangan Desa (SISKEUDES), kompetensi aparatur desa, transparansi pengelolaan keuangan desa, serta akuntabilitas laporan keuangan desa. Hasil analisis menunjukkan bahwa penerapan SISKEUDES di Kecamatan Buay Pemaca secara umum telah berjalan dengan baik. Aparatur desa menyatakan bahwa penggunaan aplikasi SISKEUDES membantu dalam proses pencatatan transaksi, penyusunan laporan keuangan, serta mempermudah proses pelaporan kepada pemerintah daerah. Kompetensi aparatur desa juga berada pada kategori cukup baik. Aparatur desa telah memiliki pemahaman mengenai pengelolaan keuangan desa serta mampu menjalankan tugas administrasi sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan. Namun demikian, masih terdapat beberapa aparatur desa yang memerlukan peningkatan kapasitas, terutama dalam pemanfaatan teknologi informasi. Sementara itu, transparansi pengelolaan keuangan desa dinilai cukup baik oleh responden. Pemerintah desa telah berupaya menyampaikan informasi mengenai penggunaan dana desa kepada masyarakat melalui berbagai media, seperti papan informasi desa maupun forum musyawarah desa. Adapun akuntabilitas laporan keuangan desa secara umum juga berada pada kategori baik. Hal ini ditunjukkan dengan adanya laporan pertanggungjawaban keuangan desa yang disusun secara periodik serta disampaikan kepada pemerintah daerah dan masyarakat.

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh penerapan SISKEUDES, kompetensi aparatur desa, dan transparansi pengelolaan keuangan desa terhadap akuntabilitas laporan keuangan desa. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial penerapan SISKEUDES memiliki pengaruh signifikan terhadap akuntabilitas laporan keuangan desa. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan sistem keuangan desa, maka semakin meningkat pula tingkat akuntabilitas laporan keuangan desa. Sebaliknya, kompetensi aparatur desa dan transparansi pengelolaan keuangan desa tidak menunjukkan pengaruh yang

signifikan terhadap akuntabilitas laporan keuangan desa secara parsial. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kompetensi aparatur desa dan transparansi pengelolaan keuangan belum secara langsung mampu meningkatkan akuntabilitas laporan keuangan desa. Namun demikian, secara simultan ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap akuntabilitas laporan keuangan desa. Artinya, penerapan SISKEUDES, kompetensi aparatur desa, dan transparansi pengelolaan keuangan desa secara bersama-sama mampu meningkatkan akuntabilitas laporan keuangan desa.

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen yang diuji terdiri dari Penerapan SISKEUDES, Kompetensi Aparatur Desa, dan Transparansi Pengelolaan Keuangan Desa, sedangkan variabel dependennya adalah Akuntabilitas Laporan Keuangan Desa. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan taraf signifikansi sebesar 0,05. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak, yang berarti variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 2. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.373	1.493		4.938	0.000
Penerapan Siskuedes	0.347	0.139	0.252	2.490	0.015
Komptensi Aparatur Desa	0.284	0.225	0.262	1.261	0.211
Transparansi Pengolahan Keuangan Desa	0.153	0.313	0.103	0.487	0.627
(Constant)	7.373	1.493		4.938	0.000

a. Dependent Variable: Akuntabilitas Laporan Keuangan Desa

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan Sistem Keuangan Desa (SISKEUDES) berpengaruh positif dan signifikan terhadap akuntabilitas laporan keuangan desa. Hasil uji regresi menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,015 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa penerapan SISKEUDES berpengaruh terhadap akuntabilitas laporan keuangan desa dapat diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan sistem informasi keuangan berbasis aplikasi mampu meningkatkan kualitas pengelolaan keuangan desa, terutama dalam aspek pencatatan transaksi, pengolahan data keuangan, serta penyusunan laporan pertanggungjawaban keuangan desa. Implementasi SISKEUDES memberikan standar prosedur yang jelas dan sistematis sehingga proses pengelolaan keuangan desa menjadi lebih tertib, transparan, dan akuntabel. Secara teoritis,

penerapan sistem informasi akuntansi yang baik akan meningkatkan kualitas informasi keuangan yang dihasilkan oleh organisasi. Sistem informasi yang terstruktur memungkinkan pengelolaan data keuangan dilakukan secara lebih efektif dan efisien sehingga dapat meminimalkan kesalahan pencatatan serta meningkatkan keandalan laporan keuangan.

Pada konteks pemerintahan desa, SISKEUDES berperan sebagai alat bantu administrasi yang memfasilitasi seluruh tahapan pengelolaan keuangan desa mulai dari perencanaan, pelaksanaan, penatausahaan, hingga pelaporan keuangan desa. Dengan adanya sistem ini, pemerintah desa dapat menghasilkan laporan keuangan yang lebih akurat dan sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Susano & Rachmawati, 2024) yang menyatakan bahwa penerapan aplikasi SISKEUDES mampu meningkatkan akuntabilitas pengelolaan keuangan desa karena sistem tersebut mempermudah proses pencatatan dan pelaporan keuangan desa. Selain itu, penelitian (Rahmawati et al., 2024) juga menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi SISKEUDES mampu meningkatkan transparansi serta akuntabilitas pengelolaan dana desa. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin optimal penerapan SISKEUDES dalam pengelolaan keuangan desa, maka semakin tinggi pula tingkat akuntabilitas laporan keuangan desa yang dihasilkan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kompetensi aparatur desa tidak berpengaruh signifikan terhadap akuntabilitas laporan keuangan desa. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,211 yang lebih besar dari 0,05 sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kompetensi aparatur desa berpengaruh terhadap akuntabilitas laporan keuangan desa tidak dapat diterima. Tidak signifikannya pengaruh kompetensi aparatur desa terhadap akuntabilitas laporan keuangan desa dapat disebabkan oleh beberapa faktor yang berkaitan dengan kondisi sumber daya manusia di tingkat desa. Sebagian aparatur desa masih memiliki tingkat pendidikan yang relatif rendah serta keterbatasan pemahaman terhadap prinsip-prinsip akuntansi pemerintahan desa. Kondisi tersebut menyebabkan aparatur desa mengalami kesulitan dalam memahami prosedur penatausahaan keuangan desa serta penyusunan laporan keuangan yang sesuai dengan standar yang berlaku. Selain itu, keterbatasan pelatihan dan pendampingan terkait pengelolaan keuangan desa juga menjadi faktor yang mempengaruhi kemampuan aparatur desa dalam mengelola keuangan secara profesional. Aparatur desa yang belum memiliki kompetensi yang memadai cenderung bergantung pada pendamping desa atau pihak lain dalam proses penyusunan laporan keuangan desa.

Temuan ini menunjukkan bahwa kompetensi aparatur desa saja belum cukup untuk meningkatkan akuntabilitas laporan keuangan desa apabila tidak diimbangi dengan sistem

pengelolaan keuangan yang baik serta dukungan pelatihan yang berkelanjutan. Dalam konteks ini, penerapan sistem berbasis aplikasi seperti SISKEUDES dapat membantu menutupi keterbatasan kompetensi aparatur desa karena sistem tersebut telah menyediakan format dan prosedur pelaporan yang baku. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kompetensi aparatur desa memiliki pengaruh signifikan terhadap akuntabilitas pengelolaan keuangan desa (Kaharudin, 2024). Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh kompetensi aparatur desa terhadap akuntabilitas laporan keuangan sangat dipengaruhi oleh kondisi sumber daya manusia serta tingkat pemanfaatan teknologi dalam pengelolaan keuangan desa.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa transparansi pengelolaan keuangan desa tidak berpengaruh signifikan terhadap akuntabilitas laporan keuangan desa. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05 sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh transparansi terhadap akuntabilitas laporan keuangan desa tidak dapat diterima. Secara teoritis, transparansi merupakan salah satu prinsip penting dalam tata kelola pemerintahan yang baik (good governance). Transparansi memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk memperoleh informasi mengenai pengelolaan keuangan publik sehingga dapat meningkatkan pengawasan masyarakat terhadap kinerja pemerintah. Namun demikian, dalam praktiknya transparansi pengelolaan keuangan desa di wilayah penelitian belum sepenuhnya berjalan secara efektif.

Informasi mengenai penggunaan dana desa umumnya disampaikan melalui media yang terbatas seperti papan pengumuman atau media informasi manual. Selain itu, keterbatasan akses informasi dan rendahnya partisipasi masyarakat dalam proses pengawasan juga menjadi faktor yang menyebabkan transparansi belum mampu mendorong peningkatan akuntabilitas laporan keuangan desa secara signifikan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa transparansi yang bersifat administratif belum tentu mampu meningkatkan akuntabilitas apabila tidak diikuti dengan keterlibatan aktif masyarakat dalam proses pengawasan terhadap pengelolaan keuangan desa. Dengan demikian, transparansi pengelolaan keuangan desa perlu diiringi dengan peningkatan partisipasi masyarakat serta penyediaan akses informasi yang lebih luas agar dapat memberikan dampak yang lebih signifikan terhadap peningkatan akuntabilitas laporan keuangan desa.

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen dalam penelitian ini, yaitu Penerapan SISKEUDES, Kompetensi Aparatur Desa, dan Transparansi Pengelolaan Keuangan Desa, secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh terhadap Akuntabilitas

Laporan Keuangan Desa. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi hasil analisis dengan taraf signifikansi sebesar 0,05. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 2. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	373.923	3	124.641	9.470	0.000 ^b
Residual	1105.531	84	13.161		
Total	1479.455	87			

a. Dependent Variable: Akuntabilitas Laporan Keuangan Desa

b. Predictors: (Constant), Transparansi Pengolahan Keuangan Desa, Penerapan Siskeudes, Kompetensi Aparatur Desa

Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa penerapan SISKEUDES, kompetensi aparatur desa, dan transparansi pengelolaan keuangan desa secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap akuntabilitas laporan keuangan desa. Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga ketiga variabel independen tersebut secara simultan memiliki pengaruh terhadap akuntabilitas laporan keuangan desa. Temuan ini menunjukkan bahwa akuntabilitas laporan keuangan desa merupakan hasil dari interaksi berbagai faktor yang saling mendukung dalam proses pengelolaan keuangan desa. Penerapan sistem keuangan desa yang terstruktur melalui SISKEUDES, didukung oleh kompetensi aparatur desa serta transparansi dalam pengelolaan keuangan, mampu menciptakan tata kelola keuangan desa yang lebih akuntabel. Dalam praktiknya, keberadaan sistem pengelolaan keuangan berbasis teknologi informasi memberikan pedoman yang jelas bagi aparatur desa dalam mengelola keuangan desa. Di sisi lain, kompetensi aparatur desa berperan dalam memastikan bahwa sistem tersebut dapat dijalankan secara efektif, sedangkan transparansi berfungsi untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap pengelolaan keuangan desa.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Widiani & Musmini, 2024) yang menyatakan bahwa penerapan aplikasi SISKEUDES, kompetensi sumber daya manusia, dan transparansi secara simultan mampu meningkatkan akuntabilitas pengelolaan keuangan desa. Selain itu, penelitian (Ningrum et al., 2025) juga menunjukkan bahwa penggunaan sistem informasi keuangan desa, kompetensi sumber daya manusia, serta transparansi pengelolaan keuangan memiliki pengaruh signifikan terhadap kualitas laporan keuangan desa. Dengan

demikian, peningkatan akuntabilitas laporan keuangan desa memerlukan sinergi antara pemanfaatan sistem informasi keuangan yang baik, peningkatan kapasitas sumber daya manusia aparatur desa, serta penerapan prinsip transparansi dalam pengelolaan keuangan desa. Kebaruan utama penelitian ini terletak pada temuan bahwa peran sistem informasi keuangan berbasis teknologi (SISKEUDES) lebih dominan dibandingkan faktor sumber daya manusia dan transparansi secara individu dalam meningkatkan akuntabilitas laporan keuangan desa. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran paradigma dari pendekatan berbasis kompetensi menuju pendekatan berbasis sistem dalam pengelolaan keuangan desa.

Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi baru dengan menunjukkan bahwa meskipun secara parsial beberapa variabel tidak signifikan, namun secara simultan penerapan SISKEUDES, kompetensi aparatur desa, dan transparansi pengelolaan keuangan desa secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap akuntabilitas laporan keuangan desa. Temuan ini menegaskan bahwa akuntabilitas keuangan desa merupakan hasil dari sinergi antara sistem, sumber daya manusia, dan tata kelola, bukan hanya ditentukan oleh satu faktor saja. Kebaruan lainnya adalah pada konteks empiris penelitian yang dilakukan di Kecamatan Buay Pemaca Kabupaten Ogan Komering Ulu Selatan, yang menunjukkan bahwa dalam kondisi keterbatasan kompetensi aparatur desa, keberadaan sistem seperti SISKEUDES mampu mengkompensasi kelemahan sumber daya manusia melalui penyediaan prosedur dan format pelaporan yang terstandarisasi.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penerapan Sistem Keuangan Desa (SISKEUDES) berpengaruh signifikan terhadap akuntabilitas laporan keuangan desa di Kecamatan Buay Pemaca Kabupaten Ogan Komering Ulu Selatan, yang menunjukkan bahwa penggunaan sistem tersebut mampu mendukung pengelolaan keuangan desa yang lebih tertib, transparan, dan sesuai dengan regulasi. Sebaliknya, kompetensi aparatur desa dan transparansi pengelolaan keuangan desa tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap akuntabilitas laporan keuangan desa, yang disebabkan oleh keterbatasan sumber daya manusia, rendahnya pemahaman teknis pengelolaan keuangan, serta terbatasnya partisipasi dan akses informasi masyarakat. Namun demikian, secara simultan penerapan SISKEUDES, kompetensi aparatur desa, dan transparansi pengelolaan keuangan desa secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap akuntabilitas laporan keuangan desa, sehingga ketiga faktor tersebut tetap memiliki

peran penting dalam mendukung peningkatan kualitas tata kelola keuangan desa yang lebih akuntabel.

DAFTAR RUJUKAN

- Alhamid, I. F., & Supardal, S. (2024). Transparansi Pengelolaan Program Dana Desa di Kampung Goras Selatan Distrik Mbahamdandara Kabupaten Fak-Fak. *Jurnal Noken: Ilmu-Ilmu Sosial*, 10(2 SE-Articles), 417–425. <https://doi.org/10.33506/jn.v10i2.3803>
- Damayanti, R. A., Syarifuddin, Darmawati, & Indrijawati, A. (2018). [Re]Konstruksi Akuntabilitas : Sebuah Tinjauan Akuntansi Dan Sistem Informasi Dari Perspektif Lokal. 17(2), 172–191. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2013.v17.i2.158>
- Firmawati, S., Putri, Y. E., & Ramlafatma, R. (2025). Pengaruh Aplikasi Sistem Informasi Keuangan Desa (Siskeudes) Dan Kompetensi Aparatur Desa Terhadap Akuntabilitas Pengelolaan Keuangan Desa Di Kabupaten Sumbawa Barat. *Ganec Swara*, 19(3 SE-Articles), 852–856. <https://doi.org/10.59896/gara.v19i3.329>
- Hasanah, U., & Rodiyah, I. (2025). Implementasi Aplikasi Sistem Keuangan Desa (SISKEUDES) Di Desa Sumorame. *Jurnal Niara*, 18(2), 397–409. <https://doi.org/10.31849/d40adr74>
- Juliyanti, W. (2023). Akuntabilitas Publik dan Pengungkapan Laporan Keuangan Pemerintah Daerah (LKPD) di Indonesia. *Reviu Akuntansi Manajemen Dan Bisnis (RAMBIS)*, 3(1), 1–17. <https://doi.org/10.35912/rambis.v3i1.2006>
- Kaharudin, E. (2024). Pengaruh siskeudes, spip, kompetensi aparat, partisipasi masyarakat pada akuntabilitas pengelolaan dana desa. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 21(02), 71–80. <https://doi.org/10.25134/equi.v21i02.9642>
- Ningrum, A. T., Handayani, Y. I., Ningsih, W. F., Teknologi, I., & Jember, M. (2025). Menunjang Perwujudan Akuntabilitas dan Transparansi Kabupaten Banyuwangi. *RISTANSI: Riset Akuntansi*, 6, 126–142. <https://doi.org/10.32815/ristansi.v6i1.2288>
- Patonengan, J. (2021). Pengembangan Sumber Daya Manusia Melalui Peningkatan Kompetensi Pegawai Negeri Sipil Pada Badan Kepegawaian Dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Kabupaten Kepulauan Siau Tagulandang Biaro Provinsi Sulawesi Utara. *Jurnal Ilmu Pemerintahan Suara Khatulistiwa (JIPSK)*, VI(02). <https://doi.org/10.33701/jipsk.v6i2.1797>
- Rahmawati, M. A., Krisnawati, A., Nadzah, S., Widiyanti, N. P., & Utomo, H. A. (2024). Implementasi Aplikasi Sistem Keuangan Desa (SISKEUDES) sebagai Upaya

- Peningkatan Akuntabilitas Keuangan Desa di Desa Tebel Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo. *Sustainable Jurnal Akuntansi*. 4(2), 197–210. <https://doi.org/10.30651/stb.v4i2.24373>
- Ramadanis, & Ahyaruddin, M. (2019). Akuntabilitas dan Transparansi Pengelolaan Anggaran Pendapatan dan Belanja Desa (APBDes). *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 9(1). <https://doi.org/10.37859/jae.v9i1.1344>
- Rivan, A., & Maksum, I. R. (2019). Penerapan Sistem Keuangan Desa (siskeudes) dalam Pengelolaan Keuangan Desa. *Jurnal Administrasi Publik (Public Administration Journal)*, 9(2), 92–100. <https://doi.org/10.31289/jap.v9i2.2487>
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (19th ed.). Alfabeta.
- Susano, A., & Rachmawati, M. (2024). Transparansi Dan Akuntabilitas Keuangan Desa Melalui Sistem Keuangan Desa (SISKEUDES). *Ekobis: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 12(1), 50–58. <https://doi.org/10.36596/ekobis.v12i1.1382>
- Susilowati, N., Mulyono, M. D., Mahmud, A., & Sari, P. N. (2024). Financial Village Management Predictors with Work Motivation as a Moderating Factor. *Jurnal ASET (Akuntansi Riset)*, 16(2), 257–270. <https://doi.org/10.17509/jaset.v16i2.66570>
- Utomo, N. K., & Nawangsari, A. T. (n.d.). Transparansi dan Akuntabilitas Sektor Publik: Pilar Utama dalam Good Governance. *JAZ: Jurnal Akuntansi Unihaz*, 8(2 SE-Articles). <https://doi.org/10.32663/eezejb97>
- Wicaksono, K. W. (2015). *Akuntabilitas Organisasi Sektor Publik*. 19(1), 1–16. <https://doi.org/10.22146/jkap.7523>
- Widiani, K., & Musmini, L. S. (2024). Implementasi Sistem Keuangan Desa Dalam Upaya Mendukung Transparansi Pengelolaan Keuangan di Desa Bila. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Humanika*, 14(2), 332–338. <https://doi.org/10.23887/jiah.v14i2.79482>.



Pengaruh Sertifikasi Halal, Kualitas Layanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Kinerja Usaha Ultra Mikro dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Rujak Simpang Jodoh Desa Tembung)

Anisah Harahap^{1*}, Reni Ria Armayani Hasibuan²,

Muhammad Lathief Ilhamy Nasution³

nabilacial@gmail.com^{1*}, reniriaarmayanihasibuan@uinsu.ac.id²,

mlathiefilhamy@uinsu.ac.id³

^{1,2}Program Studi Ekonomi Islam

³Program Studi Perbankan Syariah

^{1,2,3}Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan

Received: 08 03 2026. Revised: 24 03 2026. Accepted: 02 04 2026.

Abstract : This study was designed to examine the influence of halal certification, service quality, and consumer trust on the performance of ultra-micro businesses, particularly in terms of increasing sales. Data were collected quantitatively by distributing questionnaires to customers in Medan City and Deli Serdang Regency. Data processing utilized Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) to verify the validity, reliability, and interconnection between variables. The study findings revealed that halal certification, service quality, and consumer trust all provide positive and meaningful contributions to the performance of ultra-micro businesses in boosting turnover. Service quality emerged as the most influential factor among the three. A high R-square value indicates that this research model is robust in predicting fluctuations in business performance. Essentially, halal certification sharpens competitive advantage, excellent service builds customer satisfaction and loyalty, while consumer trust maintains long-term bonds that support business performance. Practically, ultra-micro business owners are encouraged to combine efforts to improve service quality, strengthen halal certification, and develop customer trust to optimize business performance and resilience amidst increasingly fierce market competition.

Keywords : Halal certification, Service quality, Consumer trust, Business performance, Ultra-micro enterprises.

Abstrak : Penelitian ini dirancang untuk meneliti pengaruh sertifikasi halal, kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen terhadap kinerja usaha ultra mikro, khususnya dalam hal peningkatan penjualan. Data dikumpulkan lewat metode kuantitatif dengan mendistribusikan kuesioner kepada pelanggan di area Kota Medan serta Kabupaten Deli Serdang. Pengolahan data memanfaatkan *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk memverifikasi validitas, reliabilitas, dan interkoneksi antar variabel. Temuan studi mengungkap bahwa sertifikasi halal, kualitas layanan, serta kepercayaan konsumen semuanya memberikan kontribusi positif dan bermakna terhadap kinerja usaha ultra mikro dalam mendorong omzet. Kualitas layanan muncul sebagai faktor paling berpengaruh di antara

ketiganya. Nilai *R-square* yang tinggi mengindikasikan model penelitian ini kuat dalam memprediksi fluktuasi kinerja usaha. Secara esensial, sertifikasi halal mempertajam keunggulan kompetitif, layanan prima membangun kepuasan serta kesetiaan pelanggan, sedangkan kepercayaan konsumen menjaga ikatan jangka panjang yang mendukung performa bisnis. Secara aplikatif, pemilik usaha ultra mikro dianjurkan untuk menyatukan upaya peningkatan kualitas pelayanan, penguatan sertifikasi halal, dan pengembangan kepercayaan pelanggan guna mengoptimalkan kinerja serta daya tahan usaha di tengah kompetisi pasar yang semakin sengit.

Kata Kunci : Sertifikasi halal, Kualitas pelayanan, Kepercayaan konsumen, Kinerja usaha, Usaha ultra mikro.

PENDAHULUAN

Usaha ultra mikro merupakan jenis usaha yang berada pada lapisan paling bawah dalam struktur usaha mikro, kecil, dan menengah, namun memiliki kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional. Banyak usaha ultra mikro bergerak di sektor kuliner tradisional dengan skala kecil dan pengelolaan yang masih sederhana, sehingga sering menghadapi keterbatasan modal, peralatan, akses pasar, dan pengakuan formal. Kondisi ini membuat banyak pelaku usaha kesulitan meningkatkan penjualan serta memperluas pangsa pasar meskipun produk yang dihasilkan berkualitas. Fenomena ini menimbulkan permasalahan mendasar terkait efektivitas strategi pengembangan usaha ultra mikro di era persaingan pasar yang semakin kompetitif (Direktorat Jenderal Perbendaharaan, 2022). Selain keterbatasan internal, faktor eksternal juga memengaruhi keberhasilan usaha ultra mikro, khususnya kualitas layanan dan tingkat kepercayaan konsumen. Banyak pelaku usaha belum menerapkan standar kualitas layanan yang konsisten, sementara sertifikasi halal sebagai bukti legalitas dan jaminan kualitas produk masih jarang dimanfaatkan. Akibatnya, sebagian konsumen ragu dan loyalitasnya sulit terbentuk, padahal kepuasan dan kepercayaan konsumen menjadi kunci dalam meningkatkan penjualan. Hal ini memunculkan ketertarikan penelitian ini untuk meneliti pengaruh ketiga variabel tersebut secara simultan terhadap kinerja usaha (Aji, Berakon, & Riza, 2020; Alfarizi, 2023).

Rujak Simpang Jodoh di Desa Tembung menjadi contoh nyata usaha ultra mikro kuliner yang telah dikenal masyarakat dan memiliki pelanggan tetap. Usaha ini dikelola secara mandiri dengan proses produksi sederhana, menjaga kualitas bahan dan kebersihan produk, tetapi belum memiliki sistem pengelolaan formal maupun sertifikasi halal resmi. Kepercayaan konsumen masih dibangun melalui hubungan sosial dan reputasi lokal, bukan melalui pengakuan formal. Kondisi ini menunjukkan adanya gap yang menarik untuk dianalisis, yaitu sejauh mana sertifikasi halal, kualitas layanan, dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap kinerja usaha dan peningkatan penjualan (Syam, Hafid, & Abd Salam, 2025).

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini memiliki *novelty* dengan mengintegrasikan tiga variabel utama sertifikasi halal, kualitas layanan, dan kepercayaan konsumen dalam satu model analisis menggunakan PLS-SEM. Pendekatan ini berbeda dari penelitian sebelumnya yang cenderung mengkaji variabel secara terpisah, karena penelitian ini menempatkan usaha ultra mikro sebagai objek kajian utama untuk mengungkap kontribusi faktor legalitas, layanan, dan kepercayaan dalam meningkatkan kinerja dan penjualan. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi praktis dan empiris bagi pelaku usaha ultra mikro dalam merumuskan strategi peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha (Mustofa & Prasetyo, 2024).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal, yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh sertifikasi halal (X_1), kualitas layanan (X_2), dan kepercayaan konsumen (X_3) terhadap kinerja usaha ultra mikro (Y) dalam meningkatkan penjualan. Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen yang pernah bertransaksi atau mengenal Rujak Simping Jodoh di Desa Tembung, dengan wilayah utama responden dari Kota Medan dan Kabupaten Deli Serdang. Penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow, sehingga diperoleh 385 responden, dan *purposive sampling* digunakan untuk memastikan sampel sesuai kriteria penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin yang disebarluaskan secara daring menggunakan *Google Forms*.

Untuk memudahkan pemahaman pembaca, penelitian ini menggunakan indikator-indikator utama yang merepresentasikan masing-masing variabel: 1) Sertifikasi Halal (X_1): mencakup kepemilikan sertifikat halal resmi, kepatuhan terhadap standar syariah, kualitas dan kebersihan produk, serta pengaruh sertifikasi terhadap persepsi konsumen. 2) Kualitas Layanan (X_2): meliputi kecepatan pelayanan, keramahan staf, keandalan penyajian produk, respons terhadap keluhan, dan konsistensi pengalaman pelanggan. 3) Kepercayaan Konsumen (X_3): diukur melalui persepsi keamanan transaksi, keyakinan terhadap kualitas produk, loyalitas konsumen, dan keinginan untuk merekomendasikan usaha kepada orang lain. 4) Kinerja Usaha Ultra Mikro (Y): mencakup peningkatan penjualan, pertumbuhan pelanggan, efisiensi operasional, dan kemampuan mempertahankan pelanggan tetap.

Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS) melalui aplikasi SmartPLS. Tahapan analisis meliputi: 1) Uji *outer model* untuk menilai validitas konvergen dan reliabilitas indikator, melalui nilai *loading factor*,

Average Variance Extracted (AVE), serta *Cronbach's Alpha dan Composite Reliability*. 2) Uji *inner model* untuk menguji hubungan antar variabel melalui nilai *R-square*, *path coefficient*, serta *t-statistic* dan *p-value* menggunakan teknik *bootstrapping*. Pengujian hipotesis dilakukan dengan kriteria $t\text{-statistic} > 1,96$ atau $p\text{-value} < 0,05$ pada tingkat signifikansi 5%, sehingga dapat diketahui pengaruh signifikan masing-masing variabel independen terhadap kinerja usaha ultra mikro. Dengan penyajian indikator ini, pembaca dapat memahami secara sistematis apa yang diukur, bagaimana data dikumpulkan, dan hubungan antar variabel yang diuji sebelum masuk pada pembahasan hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Usaha Rujak Simpang Jodoh merupakan salah satu usaha ultra mikro yang berlokasi di Desa Tembung dan telah dikenal oleh masyarakat karena cita rasa khas yang konsisten. Usaha ini dikelola secara mandiri dengan model rumah tangga dan beroperasi setiap hari menyesuaikan aktivitas pasar di kawasan strategis Simpang Jodoh. Produk yang ditawarkan berupa rujak buah dengan bumbu segar yang diolah setiap hari, serta bumbu rujak kemasan sesuai permintaan pelanggan. Proses produksi dilakukan dengan menjaga kebersihan dan kualitas bahan, mulai dari pemilihan buah hingga pengolahan. Meskipun memiliki pelanggan tetap, usaha ini masih menghadapi keterbatasan dalam peralatan, modal, dan aspek administratif seperti sertifikasi halal dan pengelolaan pembiayaan. Namun demikian, terdapat komitmen untuk terus meningkatkan kualitas usaha dan memperluas pasar melalui legalitas serta pengembangan usaha ke depan.

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini melibatkan 385 responden yang merupakan konsumen Rujak Simpang Jodoh di Desa Tembung, dengan wilayah utama konsumen berasal dari Kota Medan dan Kabupaten Deli Serdang. Dari total responden, 210 orang (54,5%) adalah wanita dan 175 orang (45,5%) adalah pria, sehingga distribusi jenis kelamin relatif seimbang. Adapun rentang usia responden sebagian besar berada di antara 20–40 tahun (62%), diikuti usia 41–60 tahun (30%), dan sisanya >60 tahun (8%). Dari segi frekuensi transaksi, mayoritas responden bertransaksi 1–3 kali dalam seminggu (58%), sementara 4–6 kali per minggu tercatat 30%, dan lebih dari 6 kali per minggu 12%. Profil ini menunjukkan bahwa konsumen yang menjadi responden cukup aktif dan rutin mengonsumsi produk kuliner tradisional, sehingga data yang diperoleh relevan untuk mengukur persepsi mereka terhadap usaha ultra mikro ini (Nasution & Syahbudi, 2023).

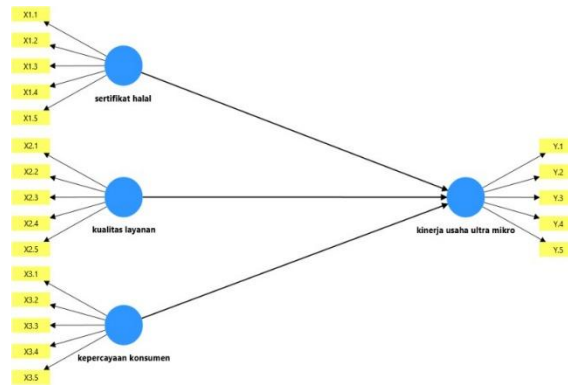
Pengujian *outer* model dilakukan untuk menilai validitas konvergen dan reliabilitas indikator setiap variabel melalui nilai *outer loading*, dengan ambang batas 0,70 (Sarstedt et al., 2021). Uji Model Pengukuran (Outer Model) Pengujian *outer* model dilakukan untuk menilai validitas konvergen dan reliabilitas indikator setiap variabel melalui nilai *outer loading*, dengan ambang batas 0,70 (Sarstedt et al., 2021). Hasil pengujian ditampilkan pada Tabel 2.

Tabel 2. *Outer loading*

Variabel	Sertifikat halal	Kualitas layanan	Kepercayaan konsumen	Kinerja usaha ultra mikro	Validitas
X1.1	0.861				valid
X1.2	0.87				valid
X1.3	0.861				valid
X1.4	0.867				valid
X1.5	0.862				valid
X2.1		0.868			valid
X2.2		0.882			valid
X2.3		0.863			valid
X2.4		0.862			valid
X2.5		0.87			valid
X3.1			0.86		valid
X3.2			0.861		valid
X3.3			0.852		valid
X3.4			0.854		valid
X3.5			0.858		valid
Y.1				0.76	valid
Y.2				0.746	valid
Y.3				0.811	valid
Y.4				0.759	valid
Y.5				0.758	valid

Dari Tabel 2, terlihat bahwa semua indikator mencatat nilai *outer loading* di atas 0,70, yang menandakan validitas konvergen terpenuhi. Secara rinci: 1) Variabel Sertifikat Halal (X_1) memiliki nilai *outer loading* antara 0,861–0,870, menunjukkan bahwa kelima indikatornya mulai dari kepemilikan sertifikat, kepatuhan syariah, hingga persepsi kualitas produk dapat merepresentasikan konstruk sertifikasi halal dengan baik. 2) Variabel Kualitas Layanan (X_2) mencatat nilai tertinggi pada indikator $X_{2.2} = 0,882$, menandakan bahwa responden menilai keandalan dan keramahan layanan sebagai aspek yang paling dominan. 3) Variabel Kepercayaan Konsumen (X_3) berada pada rentang 0,852–0,861, yang menegaskan bahwa keyakinan terhadap keamanan, kualitas, dan loyalitas konsumen terukur secara konsisten. 4) Variabel Kinerja Usaha Ultra Mikro (Y) memiliki nilai antara 0,746–0,811, dengan indikator tertinggi pada $Y.3 = 0,811$, mencerminkan kemampuan usaha mempertahankan pelanggan dan meningkatkan penjualan sebagai tolok ukur kinerja utama.

Angka-angka ini menjadi pintu masuk penyajian data karena menunjukkan kekuatan setiap indikator dalam merepresentasikan variabel laten. Indikator dengan loading tinggi menandakan kontribusi yang signifikan terhadap konstraknya, sementara indikator dengan nilai terendah tetap berada di atas ambang batas toleransi, sehingga tidak perlu dihapus. Dengan demikian, model pengukuran dinyatakan valid dan siap digunakan untuk analisis hubungan antar variabel pada tahap inner model.



Gambar 2. Diagram PLS Algorithm

Pada diagram SEM-PLS di atas, seluruh indikator pada variabel Sertifikat Halal (X1), Kualitas Layanan (X2), Kepercayaan Konsumen (X3), dan Kinerja Usaha Ultra Mikro (Y) memiliki nilai outer loading $> 0,70$, sehingga dinyatakan valid secara konvergen. Artinya, semua item kuesioner mampu mengukur variabel laten dengan baik dan tidak ada indikator yang perlu dihapus.

Tabel 3. Uji Validitas dan Realibitas

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Kepercayaan konsumen	0.910	0.911	0.933	0.734
kinerja usaha ultra mikro	0.825	0.826	0.877	0.589
kualitas layanan	0.919	0.919	0.939	0.755
sertifikat halal	0.915	0.915	0.936	0.747

Berdasarkan Tabel 3, seluruh variabel penelitian kepercayaan konsumen, kinerja usaha ultra mikro, kualitas layanan, dan sertifikat halal telah memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas. Hal ini terlihat dari nilai *Cronbach's Alpha* yang semuanya di atas 0,70, menunjukkan konsistensi internal yang baik. Nilai *Composite Reliability* tinggi di atas 0,87, yang menandakan bahwa setiap indikator mampu mengukur konstruk secara konsisten dan andal. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) seluruh variabel berada di atas 0,50, yang berarti memenuhi validitas konvergen dan mampu menjelaskan varians indikator dengan baik. Dengan demikian, model pengukuran dinyatakan layak dan dapat dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

Tabel 4. *Cross Loadings*

Variabel	Rentang <i>Loading</i> Utama
Sertifikat Halal (X1)	0,861 – 0,870
Kualitas Layanan (X2)	0,862 – 0,882
Kepercayaan Konsumen (X3)	0,852 – 0,861
Kinerja Usaha Ultra Mikro (Y)	0,746 – 0,811

Berdasarkan tabel *cross loadings*, seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai *loading* tertinggi pada konstruk yang diukur dibandingkan dengan konstruk lainnya. Nilai *loading* utama untuk setiap variabel berada di atas 0,70, yang menunjukkan bahwa indikator mampu merepresentasikan konstruknya dengan baik. Selain itu, tidak terdapat indikator yang memiliki nilai *loading* lebih tinggi pada variabel lain, sehingga seluruh indikator dinyatakan memenuhi kriteria validitas diskriminan. Dengan demikian, model pengukuran dalam penelitian ini memenuhi syarat dan layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

Tabel 5. *Fornell-Larcker Criterion*

Variabel	Kepercayaan konsumen	Kinerja usaha ultra mikro	Kualitas layanan	Sertifikat halal	Ket
Kepercayaan konsumen	0.857				valid
Kinerja usaha ultra mikro	0.459	0.767			valid
Kualitas layanan	-0.103	0.526	0.869		valid
Sertifikat halal	-0.009	0.568	0.049	0.864	valid

Berdasarkan Tabel 5, hasil pengujian *Fornell-Larcker Criterion* menunjukkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi validitas diskriminan. Hal ini terlihat dari nilai akar kuadrat AVE ($\sqrt{\text{AVE}}$) pada masing-masing konstruk, yaitu kepercayaan konsumen (0,857), kinerja usaha ultra mikro (0,767), kualitas layanan (0,869), dan sertifikat halal (0,864), yang seluruhnya lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar variabel lainnya. Kondisi ini menandakan bahwa setiap konstruk memiliki tingkat hubungan yang lebih kuat dengan indikatornya sendiri dibandingkan dengan konstruk lain. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan dan layak untuk digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Tabel 6. Uji Model Fit

Variable	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.042	0.042
d_ULS	0.374	0.374
d_G	0.213	0.213
Chi-square	430.862	430.862
NFI	0.918	0.918

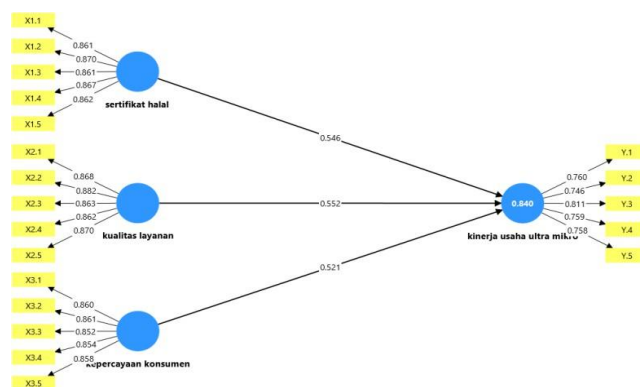
Pada penelitian ini, pemeriksaan kesesuaian model dilakukan melalui dua indikator

utama, yaitu *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) dan *Normed Fit Index* (NFI). Hasil analisis mengungkapkan nilai SRMR sebesar 0,042, yang berada di bawah ambang batas 0,08. Kondisi ini menandakan bahwa model memiliki tingkat kecocokan yang baik, karena selisih antara matriks korelasi yang diamati dan diprediksi tergolong kecil. Selain itu, nilai NFI tercatat sebesar 0,918, yang melampaui batas minimal 0,90, sehingga model masuk dalam kategori fit. Perlu diketahui bahwa indikator lain seperti Chi-Square, d_ULS, dan d_G tidak dijadikan acuan utama dalam PLS-SEM, mengingat sensitivitasnya terhadap ukuran sampel dan kompleksitas model. Secara keseluruhan, hasil evaluasi ini mengonfirmasi bahwa model penelitian memiliki tingkat kesesuaian yang memadai. Dengan demikian, model dinyatakan layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis, sesuai dengan kriteria evaluasi model PLS-SEM yang diusulkan oleh Hair et al. (2021).

Tabel 7. Koefisien Determinasi (R Square)

Var. dependen	R-square	R-square adjusted
Kinerja usaha ultra mikro	0.840	0.838

Berdasarkan Tabel 7, nilai koefisien determinasi (R-square) untuk variabel kinerja usaha ultra mikro sebesar 0,840 menunjukkan bahwa 84% variasi kinerja usaha dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model, sedangkan 16% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Nilai *Adjusted R-square* sebesar 0,838 yang tidak jauh berbeda mengindikasikan bahwa model tetap stabil dan memiliki daya jelaskan yang tinggi meskipun telah disesuaikan. Mengacu pada kriteria yang dikemukakan oleh Hair et al. (2021), nilai tersebut termasuk dalam kategori kuat, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediksi yang sangat baik dalam menjelaskan kinerja usaha ultra mikro.



Gambar 3. Diagram *Bootstrapping*

Berdasarkan hasil analisis, seluruh indikator pada setiap variabel memiliki nilai outer loading di atas 0,70, yang menunjukkan bahwa indikator tersebut valid dan mampu merepresentasikan konstruk dengan baik. Rentang nilai pada variabel sertifikat halal, kualitas

layanan, dan kepercayaan konsumen tergolong tinggi, sementara kinerja usaha ultra mikro juga berada pada kategori layak. Pada model struktural, ketiga variabel independen terbukti berpengaruh positif terhadap kinerja usaha ultra mikro, dengan kualitas layanan sebagai pengaruh terbesar, diikuti sertifikat halal dan kepercayaan konsumen. Selain itu, nilai R-square sebesar 0,840 menunjukkan bahwa 84% variasi kinerja usaha dapat dijelaskan oleh model, sehingga secara keseluruhan model memiliki daya jelaskan yang kuat dan signifikan.

Tabel 8. *Mean, STDEV, T-Statistics, dan P-Values*

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	STDEV	T Statistics	P Values	Ket
Kepercayaan konsumen	0,521	0,521	0,026	19,941	0,000	Diterima
Kualitas layanan	0,552	0,552	0,025	21,716	0,000	Diterima
Sertifikat halal	0,546	0,545	0,024	22,971	0,000	Diterima

Berdasarkan tabel tersebut, seluruh variabel independen yaitu kepercayaan konsumen, kualitas layanan, dan sertifikat halal terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha ultra mikro. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *T-statistics* yang seluruhnya jauh di atas 1,96 serta *P-values* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga semua hipotesis dinyatakan diterima. Selain itu, nilai koefisien jalur (Original Sample) yang positif menunjukkan bahwa peningkatan pada masing-masing variabel akan diikuti dengan peningkatan kinerja usaha. Dengan demikian, ketiga variabel tersebut menjadi faktor penting dalam meningkatkan kinerja usaha ultra mikro.

SIMPULAN

Kesimpulan ini menunjukkan bahwa sertifikat halal, kualitas layanan, dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha ultra mikro dalam meningkatkan penjualan. Kualitas layanan menjadi faktor paling dominan, diikuti oleh sertifikat halal yang berperan dalam meningkatkan kredibilitas dan daya saing, serta kepercayaan konsumen yang memperkuat loyalitas dan keberlanjutan hubungan jangka panjang. Nilai *R-square* yang tinggi mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan sebagian besar variasi kinerja usaha. Oleh karena itu, pelaku usaha ultra mikro perlu memprioritaskan peningkatan kualitas layanan, mengupayakan sertifikasi halal, serta membangun kepercayaan konsumen sebagai strategi utama untuk meningkatkan daya saing, memperluas pasar, dan mencapai keberlanjutan usaha.

DAFTAR RUJUKAN

- 'Izzi, A., Harahap, M. I., & Nasution, M. L. I. (2024). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan internet banking, dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah dalam menabung pada Bank Sumut Syariah KCP Stabat. *Jesya*, 7(2), 1984–1997. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i2.1740>
- Aji, H. M., Berakon, I., & Riza, A. F. (2020). The effects of halal certification and halal awareness on purchase intention of halal products in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1447–1463. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0226>
- Akbar, A., Imsar, I., & Silalahi, P. R. (2024). Analisis penerapan fintech pada UMKM di Kota Medan dalam perspektif maqashid syariah. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 13(3), 806–820. <https://doi.org/10.22437/jmk.v13i03.36719>
- Akbar, D. T. (2024). Readiness of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in the food and beverage sector for halal certification implementation: A case study in Magelang, Indonesia. *Journal of Islamic Economics Lariba*, 10(2), Article 24. <https://doi.org/10.20885/jielariba.vol10.iss2.art24>
- Aldhawi, N. R., & Irawan, H. (2023). Analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Geprek Jawara Serang. *Jurnal* (Vol. 10, No. 4). <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/20984>
- Alfarizi, M. (2023). Peran sertifikasi halal dan kepatuhan praktik halal terhadap kinerja bisnis berkelanjutan: Investigasi pemodelan empiris sektor UMKM kuliner Nusantara. *Harmoni*, 22(1), 93–116. <https://doi.org/10.32488/harmoni.v1i22.654>
- Anam, M. K., Alvianti, R., Zainuddin, M., Syakur, A., Khalik, J. A., Anam, C., & Sariati, N. P. (2023). Sosialisasi program sertifikasi halal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk UMKM di Desa Jerukwangi. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(4), 728–732. <https://doi.org/10.30762/welfare.v1i4.699>
- Direktorat Jenderal Perbendaharaan. (2022). Apa itu pembiayaan UMi. *Petunjuk Pelaksanaan Pembiayaan Ultra Mikro*. <https://djpb.kemenkeu.go.id/portal/umi>
- Fadilah, R. A., Ramadhani, D., & Marlina, L. (2025). Analisis peran digitalisasi sertifikasi halal terhadap kepercayaan konsumen dan pengembangan UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JEMB)*, 3(2), 313–320. <https://doi.org/10.62017/jemb.v3i2.5943>

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Ichsan, R. N., Hartin, V. F., Nasution, L., Hutabarat, L., & Gaol, J. L. (2025). Pendampingan UMKM dalam proses sertifikasi halal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Hablum Minannas*, 3(2), 13–23. <https://doi.org/10.47652/jhm.v3i2.577>
- Imsar, I., Nasution, J., & Ndraha, A. A. (2023). Analisis pengaruh pembiayaan paket masa depan terhadap pertumbuhan usaha mikro kecil dan menengah dan peningkatan pendapatan nasabah dalam perspektif ekonomi Islam. *Ats-Tsarwah: Jurnal Hukum Ekonomi Islam*, 3(1), 20–30. <https://e-journal.stishid.ac.id/index.php/ats-tsarwah/article/view/199>
- Jauhar, M. A., & Kusuma, A. M. (2026). Dampak sertifikasi BPOM dan sertifikasi halal terhadap loyalitas konsumen ditinjau dari kepercayaan konsumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 12(1), 104–117. <https://doi.org/10.29040/jiei.v12i1.19225>
- Juliana, J., Imsar, I., & Daulay, A. N. (2025). Strategi pengembangan usaha UMKM di era digital: Studi kasus Havana Collection dengan pendekatan SWOT–QSPM. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 14(2), 769–787. <https://doi.org/10.30588/jmp.v14i2.2424>
- Lestari, G. P., Salsabila, Rinjani, S. P., & Marlina, L. (2025). Peran sertifikasi halal dalam menjamin kepercayaan konsumen global. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JEMB)*, 3(2), 151–159. <https://doi.org/10.62017/jemb.v3i2.5923>
- Mustofa, B. H., & Prasetyo, L. (2024). Strategi pengembangan bisnis usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) melalui sertifikasi halal di Kabupaten Ponorogo. *Istithmar: Jurnal Studi Ekonomi Syariah*. <https://doi.org/10.30762/istithmar.v7i1.33>
- Nasution, A. H. A., & Syahbudi, M. (2023). Empowerment of ultra micro MSME's through financing of sharia non-bank financial institutions. <https://doi.org/10.33096/jmb.v11i2.874>
- Nasution, M. S. A., Syahputra, A., Dayu, W., & Armayani, R. R. (2023). Signifikansi penguatan ekonomi umat berbasis moderasi beragama pada UMKM di Kota Medan. *Jurnal Abdimas Bina Bangsa*, 4(2), 1451–1468. <http://www.jabb.lppmbinabangsa.id/index.php/jabb/article/view/733>

- Purwianti, L., Agustin, I. N., Melodya, D., Erlin, E., Erni, E., Maggie, & Meliana, M. (2023). Analisa pengaruh service quality, price, satisfaction, trust, dan product quality terhadap customer loyalty pada UMKM Morning Bakery di Kota Batam. *Jurnal Sains dan Teknologi*, 4(3), 148–158. <https://doi.org/10.55338/saintek.v4i3.1029>
- Reni, A. H., Nasution, M. R., & Hasibuan, N. F. A. (2025). Peningkatan literasi keuangan berbasis agama Islam: Program pengembangan pengelolaan keuangan melalui komunitas UMKM di Batubara. *KOMUNITA: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 4(4), 1066–1074. <https://doi.org/10.60004/komunita.v4i4.299>
- Rizky, R. O., Qadariyah, L., & Sarkawi. (2024). Peran sertifikasi halal dalam meningkatkan kualitas produk dan kepercayaan konsumen masyarakat Kabupaten Sumenep. *Paraduta: Jurnal Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial*, 3(3), 148–155. <https://doi.org/10.56630/paraduta.v3i3.1485>
- Santoso Wibowo, H., Atmaja, R., Saleh, I., & Taufikkurrohman, D. (2025). Pengaruh sertifikasi halal, religiusitas, dan halal awareness terhadap minat beli konsumen UMKM. *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam*, 13(1), 1–17. <https://doi.org/10.37812/aliqtishod.v13i1.1710>
- Sihombing, A. H., Armayani, R. R., & Hasibuan, F. H. (2025). Pengaruh faktor internal dan eksternal terhadap kinerja keuangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) syariah di Indonesia. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 2(11). <https://www.ojs.daarulhuda.or.id/index.php/Socius/article/view/1913>
- Syam, I., Hafid, A., & Abd Salam, H. (2025). Pengaruh sertifikat halal terhadap peningkatan kepercayaan konsumen (studi kasus konsumen AHA Food di Kota Watampone). *Jurnal Al-Istishna*, 1(2), 136–148. <https://doi.org/10.58326/jai.v1i2.308>
- Urgensi sertifikasi halal produk makanan UMKM dan dampaknya terhadap kepercayaan konsumen perspektif hukum ekonomi syariah. (2025). *Indonesian Journal of Sharia Economic Law (IJSELAW)*, 1(1), 70–79. <https://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/IJSELAW/article/view/28161>.



Income and Household Consumption Uncertainty After the COVID-19 Pandemic Crisis: The Moderating Role of Financial Attention and Liquid Wealth Evidence from Indonesia

Resky Khaerunnisa^{1*}, Goso², Jumawan Jasman³

reskykhaerunnisa9@gmail.com^{1*}, goso@umpalopo.ac.id², jumawan@umpalopo.ac.id³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen

^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Palopo

Received: 26 02 2026. Revised: 16 03 2026. Accepted: 16 04 2026.

Abstract : This study analyzes the impact of income uncertainty on household consumption in Indonesia after the COVID-19 pandemic, emphasizing the moderating roles of financial attention and liquid wealth. Using a quantitative design, we examine secondary data from official Indonesian sources for 2022 to 2024 through multiple regression and Moderated Regression Analysis. The results indicate that income uncertainty significantly reduces household consumption ($\beta = -1.872$, $p < 0.01$). Financial attention ($\beta = 0.456$, $p < 0.05$) and liquid wealth ($\beta = 0.512$, $p < 0.05$) significantly moderate this relationship by weakening the negative effect of uncertainty. Households with higher financial attention and greater liquid assets show stronger consumption resilience. These findings underline the need to strengthen financial literacy and expand access to liquid financial instruments. The study extends Precautionary Saving Theory by integrating behavioral and structural moderators in an emerging market crisis context.

Keywords : Income Uncertainty, Household Consumption, Financial Attention.

INTRODUCTION

The COVID-19 pandemic triggered an unprecedented global economic crisis, exposing vulnerabilities in household financial systems worldwide (R. Wang et al., 2025). In Indonesia, the largest economy in Southeast Asia, the impact was severe due to structural characteristics, including a dominant informal sector accounting for about 57 percent of employment, limited social protection, and relatively low financial literacy (Pitoyo et al., 2020). These conditions intensified income uncertainty, leading to fluctuating household earnings and forcing adjustments in consumption behavior (Oktriyanto et al., 2023).

Household stability is crucial for national economic stability, as household consumption represents around 54 percent of Indonesia's GDP (Statistik, 2024). Traditional consumption theories such as the Permanent Income Hypothesis (Friedman, 1957) and the Life Cycle Hypothesis (Modigliani and Brumberg, 1954) emphasize long term income expectations. However, Precautionary Saving Theory becomes more relevant during periods of extreme

uncertainty (Carroll, 1997; Deaton, 1991). According to this theory, households increase savings and reduce current consumption when facing uncertain future income. The pandemic created Knightian uncertainty, a condition in which outcome probabilities cannot be clearly estimated (Altig et al., 2020). This context offers a natural experiment to examine how households adjust consumption under multidimensional uncertainty.

Although extensive research has examined consumption behavior in developed countries, significant gaps remain in emerging market contexts, particularly regarding moderating factors that may shape the impact of uncertainty. Two important yet underexplored moderators are financial attention, a behavioral construct reflecting active monitoring and awareness of financial conditions, and liquid wealth, a structural factor providing immediate financial resources during income shocks. Integrating these behavioral and structural moderators within a single framework represents a key contribution to the literature.

This study addresses three research questions. First, how does income uncertainty affect household consumption in Indonesia during the post pandemic period? Second, to what extent does financial attention moderate this relationship? Third, how does liquid wealth function as a buffer, and how does it interact with financial attention? By answering these questions, this study advances theoretical understanding of consumption under uncertainty and offers practical insights for policymakers and financial institutions seeking to strengthen household economic resilience. Across different contexts, empirical evidence shows that income uncertainty reduces consumption. Christopher D. Carroll (1997) provided the theoretical foundation through the precautionary saving framework, explaining that households adjust spending in response to expected income risk.

Empirical findings confirm this prediction. Lugilde (2024) finds that after the Great Recession, Spanish households significantly reduced consumption, particularly for non essential and durable goods, as income uncertainty increased. Similarly, Olivier Coibion et al. (2024) show that during the early stage of the COVID-19 pandemic, higher uncertainty was associated with greater precautionary savings and a measurable decline in household spending. In emerging economies, this relationship may be stronger due to weaker social safety nets and a larger informal sector. Junaidi et al. (2023) show that Indonesian informal workers significantly increased precautionary savings in response to pandemic induced uncertainty. However, most existing studies focus on advanced economies, leaving a gap in understanding how income uncertainty shapes consumption behavior in emerging markets. This gap is directly addressed by the present study.

The COVID-19 pandemic triggered an unprecedented global economic crisis, exposing vulnerabilities in household financial systems worldwide (R. Wang et al., 2025). In Indonesia, the largest economy in Southeast Asia, the impact was severe due to structural characteristics, including a dominant informal sector accounting for about 57 percent of employment, limited social protection, and relatively low financial literacy (Pitoyo et al., 2020). These conditions intensified income uncertainty, leading to fluctuating household earnings and forcing adjustments in consumption behavior (Oktriyanto et al., 2023). Household stability is crucial for national economic stability, as household consumption represents around 54 percent of Indonesia's GDP (Statistik, 2024). Traditional consumption theories such as the Permanent Income Hypothesis (Friedman, 1957) and the Life Cycle Hypothesis (Modigliani and Brumberg, 1954) emphasize long term income expectations. However, Precautionary Saving Theory becomes more relevant during periods of extreme uncertainty (Carroll, 1997; Deaton, 1991). According to this theory, households increase savings and reduce current consumption when facing uncertain future income. The pandemic created Knightian uncertainty, a condition in which outcome probabilities cannot be clearly estimated (Altig et al., 2020). This context offers a natural experiment to examine how households adjust consumption under multidimensional uncertainty.

Although extensive research has examined consumption behavior in developed countries, significant gaps remain in emerging market contexts, particularly regarding moderating factors that may shape the impact of uncertainty. Two important yet underexplored moderators are financial attention, a behavioral construct reflecting active monitoring and awareness of financial conditions, and liquid wealth, a structural factor providing immediate financial resources during income shocks. Integrating these behavioral and structural moderators within a single framework represents a key contribution to the literature. This study addresses three research questions. First, how does income uncertainty affect household consumption in Indonesia during the post pandemic period? Second, to what extent does financial attention moderate this relationship? Third, how does liquid wealth function as a buffer, and how does it interact with financial attention? By answering these questions, this study advances theoretical understanding of consumption under uncertainty and offers practical insights for policymakers and financial institutions seeking to strengthen household economic resilience.

Across different contexts, empirical evidence shows that income uncertainty reduces consumption. Christopher D. Carroll (1997) provided the theoretical foundation through the

precautionary saving framework, explaining that households adjust spending in response to expected income risk. Empirical findings confirm this prediction. Lugilde (2024) finds that after the Great Recession, Spanish households significantly reduced consumption, particularly for non essential and durable goods, as income uncertainty increased. Similarly, Olivier Coibion et al. (2024) show that during the early stage of the COVID-19 pandemic, higher uncertainty was associated with greater precautionary savings and a measurable decline in household spending. In emerging economies, this relationship may be stronger due to weaker social safety nets and a larger informal sector. Junaidi et al. (2023) show that Indonesian informal workers significantly increased precautionary savings in response to pandemic induced uncertainty. However, most existing studies focus on advanced economies, leaving a gap in understanding how income uncertainty shapes consumption behavior in emerging markets. This gap is directly addressed by the present study.

Financial knowledge differs from financial attention. Financial literacy refers to knowledge and skills, whereas financial attention focuses on the allocation of cognitive resources to monitor and manage financial matters (Karlsson et al., 2004). This behavioral aspect shapes how households process financial information and respond to economic signals. Recent studies highlight the importance of financial attention. Li and Zhang (2025) find that Chinese households with higher financial attention make more effective consumption decisions and experience improved consumption outcomes. K. Wang et al. (2025) show that financial attention supports better debt management, while Xu et al. (2022) demonstrate that it helps households avoid overreacting to economic shocks. Despite these advances, the moderating role of financial attention in the relationship between income uncertainty and consumption remains underexplored, particularly outside China. This study addresses this gap by situating the concept within the distinct socioeconomic context of Indonesia.

Liquid wealth, defined as assets that can be easily converted into cash without significant loss, serves as a primary buffer against income declines (Deaton, 1991). According to the buffer stock saving model, households smooth consumption during income fluctuations by maintaining an optimal level of liquid assets. Empirical evidence supports this function across contexts. Bayer et al. (2019) find that U.S. households with substantial liquidity maintain 70 to 80 percent of their pre shock consumption after job loss, whereas households with minimal liquidity sustain only about 50 percent or less. In developing countries, many households hold limited financial buffers, reflecting significant disparities in liquid wealth. Syofyan and Ekananda (2022) report that Indonesian informal sector households frequently face liquidity

constraints, which limit their ability to build adequate precautionary savings. This study examines how existing liquid wealth mitigates the impact of income uncertainty on household consumption.

RESEARCH METHODS

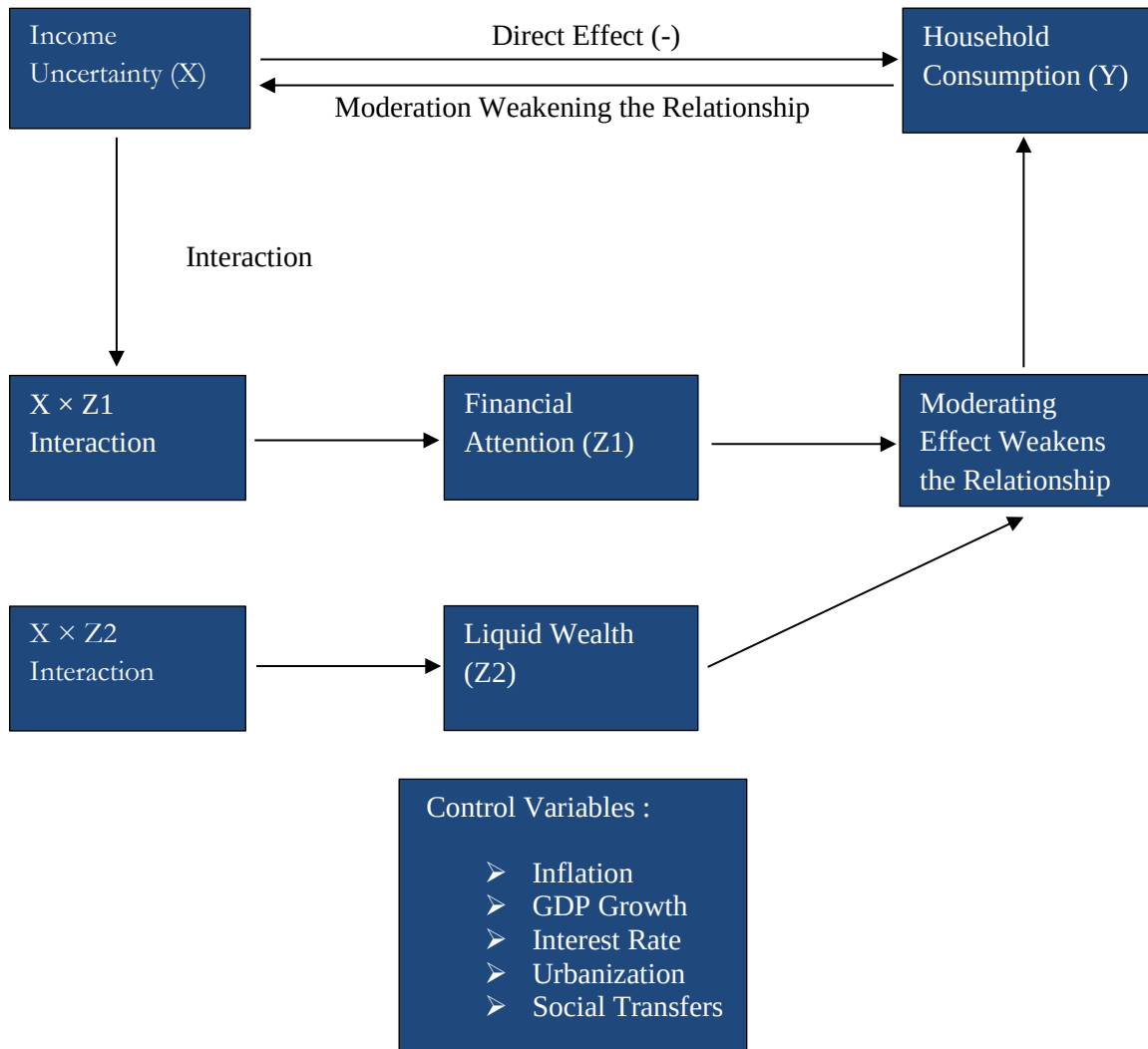
This study employs an explanatory quantitative research design using secondary data from 2022 to 2024. This period captures the post pandemic recovery phase while minimizing distortions from the acute crisis years of 2020 to 2021. The analysis applies Moderated Regression Analysis to test the proposed relationships. Data are obtained from three official Indonesian sources: Statistics Indonesia, including national accounts, household consumption, unemployment, and banking sector data; the Financial Services Authority through the 2022 National Survey of Financial Literacy and Inclusion; and Bank Indonesia through financial stability reports and consumer survey data. Quarterly data are used when available to increase the number of observations while maintaining temporal consistency.

Household consumption is the dependent variable, measured primarily by the quarterly growth rate of household consumption expenditure and alternatively by its share in GDP, based on national accounts data. Income uncertainty is the independent variable, proxied by the quarterly coefficient of variation of sectoral income and alternatively by the open unemployment rate and the Economic Policy Uncertainty Index. Financial attention is measured as a composite index ranging from zero to one, constructed from bank account ownership, participation in financial education programs, use of financial products, and frequency of seeking financial information, based on survey data interpolated for interim periods. Liquid wealth is measured as the ratio of liquid financial assets to total household assets, where liquid assets include savings deposits, short term time deposits, and cash equivalents. Control variables include inflation, GDP growth, policy interest rates, urbanization ratio, and the government social transfer index.

The conceptual framework integrates income uncertainty, household consumption, and the moderating roles of financial attention and liquid wealth, grounded in Precautionary Saving Theory and enriched by behavioral finance and structural economic perspectives. Income uncertainty is expected to negatively affect household consumption, as higher uncertainty encourages precautionary savings and reduces current spending. Financial attention, as a behavioral cognitive factor, is hypothesized to weaken this negative effect because households with higher financial awareness can better interpret risk signals and adjust consumption

proportionally. Liquid wealth, as a structural economic factor, functions as a buffer that enables consumption smoothing during income shocks. Households with higher liquid asset ratios are expected to experience a smaller decline in consumption when facing uncertainty. Control variables are included to isolate the net effect of the main variables on household consumption.

The following illustrates the relationships among variables in the conceptual framework:



We test our hypotheses using the following Moderated Regression Analysis specification: $Y_t = \beta_0 + \beta_1 X_t + \beta_2 Z_{1t} + \beta_3 Z_{2t} + \beta_4 (X_t \times Z_{1t}) + \beta_5 (X_t \times Z_{2t}) + \sum \gamma_i C_{it} + \epsilon_t \quad i=1$.

Where:

- Y_t = Household consumption in period t
- X_t = Income uncertainty in period t
- Z_{1t} = Financial attention in period t
- Z_{2t} = Liquid wealth in period t
- C_{it} = Control variable i in period t

- ε_t = Error term

Hypothesis testing: 1) H1: $\beta_1 < 0$ (negative and significant), 2) H2: $\beta_4 > 0$ (positive and significant, indicating a weakening effect). 3) H3: $\beta_5 > 0$ (positive and significant, indicating a weakening effect)

RESULT AND DISCUSSION

This section presents the results of the analysis examining the effect of income uncertainty on household consumption behavior, with financial attention and liquid wealth as moderating variables. The dataset covers 2022–2024 using quarterly observations ($n = 12$). Before testing the hypotheses, an overview of the data characteristics is necessary. The variables in this study include household consumption growth, consumption share of GDP, income uncertainty, financial attention, liquid wealth ratio, inflation, GDP growth, and unemployment. Overall, the data indicate a relatively stable economic environment during the observation period, with moderate levels of income uncertainty and household financial engagement. The descriptive statistics for all key variables are reported in Table 1. Table 1 presents the descriptive statistics for the main variables (2022–2024, quarterly data, $n = 12$).

Table 1. Descriptive Statistics

Variable	Mean	SD	Min	Max
Household consumption growth (%)	4,88	0,08	4,82	4,94
Consumption share of GDP (%)	53,92	0,12	53,80	54,04
Income uncertainty (index)	5,39	0,07	5,32	5,45
Financial attention (0–1)	0,49	0,05	0,45	0,54
Liquid wealth ratio (%)	32,15	1,20	30,80	33,50
Inflation (%)	4,25	1,10	3,50	5,50
GDP growth (%)	5,02	0,25	4,82	5,45
Unemployment (%)	5,38	0,07	5,32	5,45

Average household consumption growth reached 4.88 percent with minimal variation, reflecting a gradual post pandemic recovery. Income uncertainty showed moderate volatility, with the index ranging from 5.32 to 5.45. Financial attention averaged 0.49 on a 0 to 1 scale, indicating moderate financial engagement among households. Liquid wealth accounted for an average of 32.15 percent of total household assets, suggesting substantial room for strengthening financial buffers.

To examine the bivariate relationships among the main variables before hypothesis testing, a correlation analysis was conducted. This step is important to assess the direction and magnitude of associations between income uncertainty, the two moderating variables

(financial attention and liquid wealth), and household consumption growth, as well as to identify potential multicollinearity issues among the predictors. The results of the correlation analysis are presented in Table 2.

Table 2. Correlation Matrix

Variable	1	2	3	4	5
1. Household consumption growth	1,00				
2. Income uncertainty	-0,72***	1,00			
3. Financial attention	0,58***	-0,41**	1,00		
4. Liquid wealth	0,63***	-0,47**	0,52***	1,00	
5. Inflation	-0,49**	0,56***	-0,35*	-0,42**	1,00

*** $p < 0,01$, ** $p < 0,05$, $p < 0,10$

Preliminary correlations support our hypotheses. Income uncertainty is negatively correlated with household consumption at -0.72, while both moderating variables show positive correlations of 0.58 for financial attention and 0.63 for liquid wealth. The moderate correlations among the independent variables indicate limited concerns regarding multicollinearity.

To test the three proposed hypotheses, a Moderated Regression Analysis (MRA) was performed. The analysis was conducted in three stages: (1) a direct effect model including only the main predictor and control variables, (2) a model adding the two moderating variables (financial attention and liquid wealth), and (3) a full MRA model incorporating both interaction terms ($X \times Z_1$ and $X \times Z_2$). This sequential approach allows for a systematic evaluation of the incremental explanatory power of each model. The regression results for all three models are presented in Table 3.

Table 3. Moderated Regression Results

Variable	1 Direct Model	2 With Moderators Model	3 Full MRA
Constant	58,245*** (2,134)	54,892*** (2,345)	52,763*** (2,518)
Income uncertainty (X)	-1,872*** (0,345)	-1,654*** (0,372)	-1,942*** (0,389)
Financial attention (Z1)		0,845*** (0,210)	0,912*** (0,225)
Liquid wealth (Z2)		0,923*** (0,198)	0,987*** (0,211)
$X \times Z_1$			0,456** (0,185)
$X \times Z_2$			0,512** (0,203)
Inflation	-0,215** (0,089)	-0,187* (0,094)	-0,203** (0,091)
GDP growth	0,342*** (0,125)	0,318** (0,132)	0,335*** (0,128)
Observations	12	12	12
R ²	0,548	0,589	0,621
Adjusted R ²	0,503	0,542	0,583

F-statistic	12,147***	11,892***	16,328***

*** p < 0.01, ** p < 0.05, * p < 0.10; Standard errors in parentheses

Direct Effect Model 1 shows that income uncertainty has a significant negative effect on household consumption ($\beta = -1.872$, $p < 0.01$), supporting H1. A one unit increase in income uncertainty reduces consumption growth by about 1.87 percentage points, holding other variables constant. Moderation Effect In Model 3, both interaction terms are positive and significant. The interaction between income uncertainty and financial attention ($\beta = 0.456$, $p < 0.05$) supports H2, indicating that higher financial attention weakens the negative impact of uncertainty on consumption. The interaction between income uncertainty and liquid wealth ($\beta = 0.512$, $p < 0.05$) supports H3, showing that greater liquidity cushions the adverse effect of uncertainty. Model Fit The full MRA model explains 62.1 percent of the variation in household consumption ($R^2 = 0.621$), representing a substantial improvement over the direct effect model ($R^2 = 0.548$). The F statistic of 16.328 ($p < 0.01$) confirms the overall significance of the model.

Robustness Checks. We conduct several robustness tests to validate the findings. First, we use an alternative measure of income uncertainty based on unemployment rate volatility. The results remain consistent, with the coefficient for income uncertainty staying negative and significant. Second, sub period analysis shows that the moderating effects are stronger in 2023 to 2024 than in 2022, which may reflect learning and gradual household adaptation over time. Third, to address potential endogeneity concerns, we employ lagged income uncertainty as an instrument. The results remain qualitatively unchanged. Fourth, we test an alternative model specification by including a squared term for income uncertainty. The coefficient is not significant, supporting the linear specification used in the main model.

Joint Moderation Effect. We examine the combined effect of both moderators by constructing categorical variables based on median splits. Households with high financial attention and high liquid wealth experience the smallest decline in consumption when facing income uncertainty, with a decrease of 1.12 percent compared to 2.87 percent among households low on both dimensions. This pattern indicates a synergistic benefit from combining behavioral resilience through financial attention and structural resilience through liquid wealth.

Interpretation of Findings. The findings strongly support Precautionary Saving Theory in the post pandemic Indonesian context. The significant negative relationship between income uncertainty and household consumption confirms the buffer stock model proposed by Carroll and aligns with empirical evidence from other settings. In Indonesia's largely informal

economy, where income flows are unstable and social protection is limited, uncertainty leads households to restrain consumption substantially.

The moderating role of financial attention introduces an important behavioral dimension. Households with higher financial attention appear better able to interpret economic signals, plan contingencies, and adjust consumption without excessive cutbacks. This extends behavioral finance insights to emerging market uncertainty conditions. Financial attention enables more calibrated responses, such as reallocating expenditures or optimizing available resources. The buffering function of liquid wealth confirms structural economic predictions. Households with accessible financial assets are better able to smooth consumption during income fluctuations, reducing reliance on precautionary savings alone. However, with liquid assets averaging only about 32 percent of total household assets in Indonesia, many households remain vulnerable, especially informal workers.

Theoretical Implications. This study offers three main contributions. First, it extends Precautionary Saving Theory to an emerging market with distinct institutional characteristics. Second, it integrates behavioral and structural perspectives by jointly examining financial attention and liquid wealth, providing a more comprehensive explanation of consumption resilience. Third, it tests the theory under conditions of Knightian uncertainty, showing that the framework remains relevant even when probability distributions are unclear.

Practical Implications. For policymakers, financial education programs should emphasize active financial monitoring rather than knowledge alone. Strengthening social protection for informal workers and expanding access to low minimum balance liquid savings instruments are also essential. For financial institutions, product development should focus on accessible emergency savings accounts and digital tools that support financial monitoring and scenario planning. Flexible savings products tailored to irregular income patterns are particularly relevant for informal workers. For households, regularly reviewing financial conditions, prioritizing liquid savings, and diversifying income sources can enhance resilience against income shocks.

CONCLUSION

This study provides evidence that income uncertainty significantly reduces household consumption in Indonesia after the pandemic, supporting Precautionary Saving Theory in an emerging market context. More importantly, it shows that both financial attention as a behavioral factor and liquid wealth as a structural factor moderate this relationship by

weakening the negative impact of uncertainty on consumption. The findings indicate that strengthening household economic resilience requires a dual strategy. Households need stronger financial monitoring capabilities and broader access to liquid savings instruments. In Indonesia, where the informal sector remains large and the financial system continues to develop, an integrated approach can reinforce consumption stability, which is a key driver of national economic recovery. Future economic shocks are unavoidable, whether caused by health crises, climate events, or financial disruptions. Enhancing household capacity to manage uncertainty through behavioral discipline and structural financial buffers is essential for sustainable development and inclusive growth.

REFERENCE

- Altig, D., Baker, S., Barrero, J. M., Bloom, N., Bunn, P., Chen, S., Davis, S. J., Leather, J., Meyer, B., Mihaylov, E., Mizen, P., Parker, N., Renault, T., Smietanka, P., & Thwaites, G. (2020). Economic uncertainty before and during the COVID-19 pandemic. *Journal of Public Economics*, 191, 104274. <https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2020.104274>
- Bayer, C., Luetticke, R., Pham-Dao, L., & Tjaden, V. (2019). Precautionary Savings, Illiquid Assets, and the Aggregate Consequences of Shocks to Household Income Risk. *Econometrica*, 87(1), 255–290. <https://doi.org/10.3982/ECTA13601>
- Carroll, C. D. (1997). Buffer-Stock Saving and the Life Cycle/Permanent Income Hypothesis. *The Quarterly Journal of Economics*, 112(1), 1–55. <http://www.jstor.org/stable/2951275>
- Coibion, O., Georgarakos, D., Gorodnichenko, Y., Kenny, G., & Weber, M. (2024). The Effect of Macroeconomic Uncertainty on Household Spending. *American Economic Review*, 114(3), 645–677. <https://doi.org/10.1257/aer.20221167>
- Deaton, A. (1991). Saving and Liquidity Constraints. *Econometrica*, 1221–1248. <https://doi.org/10.2307/2938366>
- Friedman, M. (1957). *A Theory of the Consumption Function*. Princeton University Press.
- Junaidi, J., Maisyarah, N. D., Al Parok, A. P., & Hardiani, H. (2023). Resilience in crisis: economic coping strategies of informal sector households during the COVID-19 pandemic in Jambi City, Indonesia. *Jurnal Perspektif Pembiayaan Dan Pembangunan Daerah*, 11(3), 187–202. <https://doi.org/10.22437/ppd.v11i3.22077>

- Karlsson, N., Dellgran, P., Klingander, B., & Gärling, T. (2004). Household consumption: Influences of aspiration level, social comparison, and money management. *Journal of Economic Psychology*, 25(6), 753–769. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2003.07.003>
- Li, H., & Zhang, R. (2025). Financial Attention and Household Consumption Upgrading. *International Journal of Financial Studies*, 13(2), 95. <https://doi.org/10.3390/ijfs13020095>
- Lugilde, A. (2024). The impact of measured income uncertainty on Spanish household consumption at the end of the Great Recession. *Empirica*, 51(3), 679–702. <https://doi.org/10.1007/s10663-024-09619-x>
- Modigliani, F., & Brumberg, R. (1954). Utility Analysis and the Consumption Function: An Interpretation of Cross- section Data. In *Post-Keynesian Economics*. Rutgers University Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/1923.003.0004>
- Oktriyanto, O., Nasution, S. L., Pujihasvuty, R., Puspitasari, M. D., Amrullah, H., Murniati, C., Puspitawati, H., & Herawati, T. (2023). Family Subjective Well-Being At The Early Of Covid-19 Pandemic In Indonesia. *Jurnal Biometrika Dan Kependudukan*, 12(1), 112–123. <https://doi.org/10.20473/jbk.v12i1.2023.112-123>
- Pitoyo, A. J., Aditya, B., & Amri, I. (2020). The impacts of COVID-19 pandemic to informal economic sector in Indonesia: Theoretical and empirical comparison. *E3S Web of Conferences*, 200, 03014. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202020003014>
- Syofyan, S., & Ekananda, M. (2022). The Determinants of Savings in Indonesian Households (Using Ifls Data). *Media Ekonomi*, 29(2), 35–60. <https://doi.org/10.25105/me.v29i2.10308>
- Wang, K., Zhang, R., & Zhang, X. (2025). Unravelling the impact of financial attention on household debt: Evidence from the China household finance survey. *International Review of Economics & Finance*, 103, 104435. <https://doi.org/10.1016/j.iref.2025.104435>
- Wang, R., Wu, X., & Yin, Z. (2025). The effect of COVID-19 on household energy poverty. *Finance Research Letters*, 84, 107743. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2025.107743>
- Xu, S., Yang, Z., Ali, S. T., Li, Y., & Cui, J. (2022). Does Financial Literacy Affect Household Financial Behavior? The Role of Limited Attention. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.906153>



Implementasi Model Akuntansi Syariah berbasis Amanah dan *Fund Accounting* dalam Meningkatkan Transparansi, Akuntabilitas, dan Efisiensi Pengelolaan Keuangan Zakat pada BASNAZ Medan

Supranto Prinajaya Siagian^{1*}, Yenni Samri Juliati Nasution², Nurul Jannah³
jayasiagian098@gmail.com^{1*}, yenni.samri@uinsu.ac.id², nuruljannah@uinsu.ac.id³

^{1,2}Program Studi Akuntansi Syariah

³Program Studi Ekonomi Islam

^{1,2,3}Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan

Received: 03 03 2026. Revised: 27 03 2026. Accepted: 07 04 2026.

Abstract : This study aims to apply a sharia accounting model based on trust and fund accounting, and to analyze the role of this model in improving transparency, accountability, and efficiency of zakat financial management at BAZNAS Medan City. This study uses a qualitative approach with a case study method. Data sources in this study consist of primary data obtained through in-depth interviews and secondary data in the form of documents related to zakat financial management. The research informants were selected purposively by five people, consisting of one financial manager (treasurer), one management department, one internal auditor, and one muzakki and one mustahik as supporting informants. Data collection techniques were carried out through interviews, while data analysis techniques included data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results of the study indicate that zakat management by BAZNAS Medan City has been carried out transparently and professionally. The implementation of fund accounting is a concrete form of strengthening sharia accounting based on trust and professionalism. In addition, the use of the BAZNAS Management Information System (SIMBA) has been proven to improve recording efficiency, reporting transparency, and institutional accountability.

Keywords : Sharia Accounting, Trust, Fund Accounting.

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menerapkan model akuntansi syariah berbasis amanah dan *fund accounting*, serta menganalisis sejauh mana peran model tersebut dalam meningkatkan transparansi, akuntabilitas, dan efisiensi pengelolaan keuangan zakat di BAZNAS Kota Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer yang diperoleh melalui wawancara mendalam dan data sekunder berupa dokumen terkait pengelolaan keuangan zakat. Informan penelitian berjumlah 5 orang yang dipilih secara *purposive*, terdiri dari satu pengelola keuangan (bendahara), satu bagian manajemen, satu auditor internal, serta satu muzakki dan satu mustahik sebagai informan pendukung. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, sedangkan teknik analisis data meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan zakat oleh BAZNAS Kota Medan telah dilakukan secara transparan dan profesional. Penerapan *fund accounting* menjadi bentuk nyata

penguatan akuntansi syariah berbasis nilai amanah dan profesionalisme. Selain itu, pemanfaatan Sistem Informasi Manajemen BAZNAS (SIMBA) terbukti mampu meningkatkan efisiensi pencatatan, transparansi pelaporan, serta akuntabilitas lembaga.

Kata Kunci : Akutansi Syariah, Amanah, *Fund Accounting*.

PENDAHULUAN

Persoalan kemiskinan adalah perkara yang belum mampu teratasi di Indonesia hingga waktu ini. Badan pusat Statistik (BPS) mencatat jumlah penduduk miskin di Maret 2021 sebanyak 27,54 juta orang atau setara dengan 10,14 persen berasal total penduduk Indonesia. Hal ini membutuhkan sebuah instrumen pemerataan pendapatan yang dapat membantu rakyat miskin di Indonesia (Atmaja et al., 2021). Namun, mengatasi dilema kemiskinan tidak semudah membalik telapak tangan, sebab kemiskinan merupakan bukti kekuasaan Allah. Dengan adanya kemiskinan, Allah mengajarkan pada hamba-Nya untuk selalu bersyukur serta peduli kepada mereka yang membutuhkan. Islam menekankan adanya korelasi saling tolong menolong di dalam lingkungan sosial umatnya. Bahkan islam mendeskripsikan umat muslim adalah suatu batang tubuh yang semua anggota dan bagiannya berkaitan dengan bagian yang lain. Pada Islam zakat, infaq, sedekah (ZIS) adalah beberapa upaya yang sangat relevan dalam membantu mengurangi taraf kemiskinan di Indonesia. Zakat merupakan salah satu dari empat rukun Islam, dan wajib bagi umat Islam yang sanggup membayarnya.

Pengertian zakat dijabarkan dalam Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 yang menyatakan bahwa zakat merupakan kumpulan harta kekayaan yang harus dikeluarkan oleh umat muslim atau badan usaha dan disumbangkan untuk individu yang layak menerima menurut hukum Islam (Cahyani, 2024). Organisasi Penyelenggara Zakat (OPZ) wajib mengatur dan mendistribusikan zakat secara adil dan merata karena tujuan utama zakat adalah untuk mengurangi kesenjangan sosial di masyarakat dan meningkatkan kesejahteraan manusia. BAZNAS merupakan suatu lembaga yang diamanahkan untuk mengelola dana zakat dan sebagai bentuk pertanggung jawaban bukan hanya kepada stakeholder tetapi juga kepada Allah SWT. Keberadaan BAZNAS, khususnya di tingkat daerah seperti Kota Medan, menjadi sangat penting karena berhadapan langsung dengan kebutuhan masyarakat lokal dan potensi zakat yang besar. Namun demikian, BAZNAS kerap menghadapi tantangan serius dalam hal transparansi pelaporan, efisiensi pendistribusian dana, serta akuntabilitas kepada publik dan otoritas terkait. Hal ini mendorong perlunya inovasi dan penguatan sistem pengelolaan keuangan zakat berbasis prinsip-prinsip syariah dan teknologi informasi.

Berdasarkan laporan Baznas Kota Medan bahwa kepercayaan masyarakat pada amil atau penghimpunan dana zakat mulai meningkat dari tahun ke tahun. Dana zakat yang berhasil di himpun pada tahun 2020 sebesar Rp4.6 M dan tahun 2021 sebesar Rp5,7 M. Hal ini membuktikan bahwa kepercayaan masyarakat meningkat seiring dengan pengelolaan zakat yang semakin transparan, diaudit, kemudian dipublikasikan. Namun, berdasarkan hasil analisis terhadap laporan keuangan pengelolaan dana zakat oleh BAZNAS Kota Medan masih ditemukan bahwa tingkat transparansi pelaporan keuangan masih belum optimal. Hal ini ditunjukkan dengan tidak dipublikasikannya laporan keuangan tahun 2023 dan 2024 pada website resmi BAZNAS Kota Medan. Kondisi tersebut mencerminkan masih adanya tantangan dalam mewujudkan transparansi dan akuntabilitas dalam pengelolaan keuangan zakat secara sistematis dan sesuai dengan tata kelola lembaga yang berlaku dan diakui secara resmi.

Zakat berfungsi sebagai penghubung antara aktivitas lintas duniawi dan ukhrawi dengan mensyaratkan pengelolaan sumber daya keuangan rakyat sebagai bentuk timbal balik dengan Allah SWT dan kelompok kepentingan lainnya. Informasi akuntansi dapat diartikan sebagai ajaran muamalat dalam Islam, yang mengajarkan bahwa manusia harus dibimbing oleh pikiran dan nalarnya (Agustinawati & Mawardi, 2019). Salah satu pendekatan yang relevan untuk menjawab tantangan tersebut adalah penerapan Model Akuntansi Syariah Berbasis Amanah dan *Fund Accounting*. Model ini menitikberatkan pada nilai-nilai etika Islam seperti kejujuran, keadilan, tanggung jawab, dan integritas dalam pencatatan serta pelaporan keuangan. Dalam Islam, Amanah adalah semua tugas yang meliputi perkara dunia dan akhirat yang ditujukan kepada manusia. Amanah tersebut meliputi tiga dimensi, yaitu hubungan dengan Allah, hubungan antara manusia dan hubungan dengan diri (Wahyudi et al., 2021). Oleh karena itu, akuntansi yang dikembangkan dari konsep amanah tidak sekadar mencatat angka, tetapi juga dimensi moral dan spiritual yang mendorong pengelolaan zakat secara bertanggung jawab.

Di sisi lain, perkembangan teknologi informasi telah memungkinkan lembaga zakat untuk menggunakan sistem yang lebih modern dan efisien, salah satunya adalah *Fund Accounting*. *Fund Accounting* merupakan sistem akuntansi berbasis aplikasi digital yang mendukung pencatatan transaksi secara sistematis, real-time, dan terdokumentasi dengan baik. Dengan penerapan *Fund Accounting*, diharapkan proses pelaporan keuangan zakat menjadi lebih transparan dan efisien, mudah diaudit, dan dapat diakses oleh pemangku kepentingan yang relevan, termasuk muzakki dan regulator. Integrasi antara model akuntansi syariah berbasis amanah dengan sistem *Fund Accounting* menjadi sebuah terobosan dalam mewujudkan tata kelola zakat yang modern namun tetap berlandaskan syariat. Implementasi model ini di

BAZNAS Kota Medan menjadi objek yang menarik untuk dikaji karena mencerminkan upaya transformasi manajerial dalam mengelola dana zakat secara efisien dan dapat dipertanggungjawabkan secara spiritual maupun administratif.

Transparansi mengharuskan laporan keuangan dari semua pihak tersedia untuk publik. Pengelolaan zakat ini bergantung pada pengguna muzakki sebagai pengelola dana komunitas. Bagi organisasi yang bertanggung jawab dalam penyelenggaraan zakat, infaq, dan sedekah, transparansi dan akuntabilitas harus menjadi prioritas utama (Kabib et al., 2021). Akuntabilitas adalah salah satu bentuk kewajiban manajemen atau penerima amanah kepada pemberi amanah atas pengelolaan sumber daya yang dipercayakan, baik secara vertikal (*hablum minallah*) maupun horizontal (*hablum minannas*). Efisiensi dalam konteks pengelolaan keuangan zakat merujuk pada kemampuan lembaga zakat dalam memanfaatkan sumber daya yang dimiliki, baik dana, waktu, tenaga, maupun sistem informasi secara optimal untuk mencapai tujuan pengumpulan, pengelolaan, dan pendistribusian zakat yang tepat sasaran. Dalam hal ini, efisiensi tidak hanya ditinjau dari aspek ekonomis, tetapi juga mencakup kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah.

Pengelolaan dana zakat harus didukung dengan peranan amil yang handal agar dampak sosial dan ekonomi dapat dirasakan langsung oleh masyarakat. Dalam pengelolaan dana zakat yang secara profesional dibutuhkan suatu badan khusus yang bertugas sesuai dengan ketentuan syariah mulai dari proses perhitungan, pengumpulan, dan pengelolaan zakat hingga penyalurannya. Menurut (Latulanit et al., 2021) BAZNAS adalah badan pengelola zakat di Indonesia yang merupakan suatu organisasi berbentuk badan hukum yang bertugas melakukan penerimaan, pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat. Karena sistem manajemen akuntansi dan keuangan yang baik dapat menjadi salah satu faktor yang akan meningkatkan kepercayaan masyarakat. Penelitian ini berfokus pada pengimplementasian model akuntansi syariah berbasis Amanah dan *Fund Accounting* dalam meningkatkan transparansi, akuntabilitas, dan efisiensi pengelolaan keuangan pada BASNAZ Medan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini tergolong dalam penelitian kualitatif dengan metode studi kasus yang bertujuan untuk memahami secara mendalam implementasi model akuntansi syariah berbasis amanah dan pemanfaatan sistem *Fund Accounting* dalam pengelolaan keuangan zakat pada BAZNAS Medan. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti menggali informasi secara holistik, kontekstual, dan mendalam terhadap fenomena yang sedang diteliti. Penelitian

dilaksanakan di kantor BAZNAS Kota Medan di Jl. Raden Saleh Dalam No.7, RW.9, Kesawan, Kec. Medan Bar., Kota Medan, Sumatera Utara 20231. Seleksi informan dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan responden secara sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.

Informan dalam penelitian ini berjumlah 5 orang, terdiri dari: (1) satu pengelola keuangan (bendahara); (2) satu bagian manajemen BAZNAS; (3) satu auditor internal; (4) satu muzakki dan satu mustahik sebagai informan pendukung. Kriteria inklusi untuk informan meliputi: memiliki keterlibatan langsung dalam program dan proses pengelolaan keuangan BAZNAS, dan bersedia memberikan informasi secara terbuka dan mendalam. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara terhadap informan. Proses analisis mengikuti tahapan yang diusulkan oleh Miles, Huberman, dan Saldaña, yang meliputi reduksi data, kategorisasi (pengkodean tematik), dan interpretasi data. Pada proses Validasi data dalam penelitian ini dilakukan untuk memastikan bahwa informasi yang diperoleh terkait proses pengelolaan keuangan BAZNAS benar-benar akurat, reliabel, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Teknik yang digunakan adalah triangulasi sumber, metode, dan data, sebagaimana sering digunakan dalam penelitian kualitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan Model Akuntansi Syariah berbasis Amanah di BAZNAS Kota Medan, pengumpulan zakat dapat mengambil salah satu dari dua bentuk yaitu mengumpulkan zakat melalui organisasi pengelola zakat, yaitu zakat yang diterima langsung dari muzaki atau mengumpulkan zakat dalam bentuk laporan harta zakat yang diperoleh dari unit pengumpulan zakat (UPZ) yang didirikan di beberapa wilayah di BAZNAS Kota Medan. Dana yang masuk ke BAZNAS Kota Medan diproses melalui sistem yang dikenal dengan SIMBA (Sistem Informasi Manajemen BAZNAS) melalui penghimpunan dana Zakat pada saat pembuatan laporan keuangan bulanan dan tahunan. Laporan penelitian yang kuat dapat mencerminkan kualitas organisasi dan meningkatkan kepercayaan muzakki dan juga akan meningkatkan jumlah dana yang terkumpul dari dana zakat yang dikelola.

Dalam hal ini, pelaksanaan zakat harus dilaksanakan dengan sebaik-baiknya karena zakat sudah menjadi kegiatan keagamaan yang bertujuan untuk meningkatkan keadilan, kesejahteraan masyarakat, dan Seperti yang diungkapkan Bapak Nofri Ananda Nasution selaku kepala bidang pengumpulan dalam hasil wawancara yang telah dilakukan bahwa: *“Ketika kita berbicara tentang amanah, otomatis orang-orang harus percaya bahwasanya kita ini betul-*

betul mengelola dana zakat sesuai dengan syariat apalagi mengenai laporan keuangan, jadi kita harus akuntabel dan kredibilitas dalam hal pengelolaan dana zakat. Untuk menjaga amanah itu, kita selalu membuat laporan sesuai yang telah ditentukan. Insya Allah BAZNAS Kota Medan sudah menerapkan hal tersebut tentang bagaimana Baznas Medan mengelola dana zakat mulai dari kita menerima zakat dan diinput ke dalam aplikasi Simba.”

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat kita simpulkan bahwa ketika suatu organisasi melakukan kegiatan dengan amanah, masyarakat secara otomatis akan mempercayai organisasi tersebut dan kinerja keuangan lembaga akan meningkat. Selain itu, masyarakat dapat mempercayakan zakatnya kepada BAZNAS Kota Medan untuk disalurkan kepada Mustahik. Konsep amanah dalam BAZNAS Kota Medan sendiri sudah mendarah daging pada setiap pengelola dan pelaksana kegiatan pelaksanaannya. Amanah merupakan faktor terpenting dalam membangun kemakmuran dan kejayaan suatu lembaga karena mendorong seluruh anggotanya, khususnya BAZNAS Kota Medan, untuk bertindak jujur, bertanggung jawab, dan menyemangati dalam setiap kegiatan dan programnya. Sehingga, sikap amanah harus menjadi landasan penyelenggaraan Zakat BAZNAS Kota Medan, di mana amanah dicirikan oleh kejujuran dan kesediaan untuk berkontribusi pada kesejahteraan korban lainnya. Selain merupakan amanah dari Allah SWT, masyarakat juga telah memberikan tanggung jawab pengelolaan zakat kepada pengawasnya.

BAZNAS Kota Medan merupakan wadah yang mengawal penyaluran dana zakat dan dituntut untuk terbuka dan transparan dalam segala kegiatan kerja, khususnya dalam menghimpun dan menyalurkan dana zakat. kejujuran, tanggung jawab, dan perilaku disiplin. Transparansi adalah menyampaikan laporan keuangan secara terbuka kepada semua pihak. Sebagai pengelola dana zakat yang mengandalkan donator dari muzakki sehingga transparansi dan akuntabilitas dalam pengelolaan dana zakat harus menjadi perhatian utama bagi BAZNAS Kota Medan. Oleh sebab itu, dalam pengelolaan dana zakat harus ada transparansi yang dapat membuat muzakki loyal membayar zakatnya. Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Sabrina Zubaidi, S.AB selaku staf bagian perencanaan keuangan dan pelaporan dalam hasil wawancara yang telah dilakukan bahwa: *“Dalam PSAK 109 terdapat lima poin yaitu neraca, laporan arus kas, laporan perubahan dana, laporan ekuitas dan catatan atas laporan keuangan. Jadi semua transaksi masuk dan keluarnya zakat itu dibuat transparan di dalam laporan tersebut. Mekanisme kekuatan laporannya dari baznas terus ditanggungjawabkan ke Kemenag terus nanti hilirnya ke BAZNAS pusat. Jadi jika dikatakan amanahnya seperti apa, Insya Allah BAZNAS sudah menerapkan ketransparanan yang bisa dilihat dari publik yang bisa diakses*

dari website BAZNAS yang mana disitu ditampilkan penerimaan dan penyaluran program asnafnya.”

Sesuai hasil wawancara tersebut dapat kita simpulkan bahwa sikap terbuka inilah yang menggambarkan nilai amanah sehingga dapat membuat masyarakat percaya untuk menyalurkan zakatnya. Sistem manajemen kinerja Baznas Kota Medan harus menjunjung tinggi nilai-nilai kejujuran, kepercayaan, dan profesionalisme dalam melakukan kegiatan sosial. Laporan keuangan BAZNAS Kota Medan diprioritaskan dalam konsep kepercayaan karena pada dasarnya diperlukan untuk pembuatan laporan keuangan sesuai dengan pedoman yang ditetapkan dan dengan tanggung jawab dan transparansi. Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 282 menyebutkan adanya catatan untuk setiap transaksi yang telah dikonfirmasi. Ayat tersebut menjelaskan bahwa setiap muamalah termasuk dalam pengumpulan, penyimpanan, dan distribusi zakat, infaq, dan sedekah dan bahwa mereka harus dicatat dan dilaporkan kepada pihak-pihak terkait untuk menghilangkan keraguan dan kekhawatiran yang dilakukan oleh BAZNAS Kota Medan.

BAZNAS Kota Medan dengan sendirinya akan membangun transparansi dalam pengelolaan dana Zakat. Tanggung jawab yang termasuk dalam lingkup BAZNAS Kota Medan, sebagaimana telah dikemukakan sebelumnya, dapat dijadikan pedoman dalam menjalankan kewajibannya, seperti mencatat setiap transaksi dengan baik dan membuat laporan rekonsiliasi dalam bentuk yang ringkas dan tepat. Nilai-nilai ini akan dijunjung tinggi dengan pencatatan dan pelaporan transaksi dana zakat yang jujur dan profesional serta mendukung terciptanya akuntabilitas. Amanah dalam penyelenggaraan zakat di BAZNAS diartikan sebagai proses pembuktian, penyaluran dana zakat, pelaporan kepada muzakki, dan sosialisasi kepada masyarakat luas dan masyarakat. Jenis amanah ini sangat penting karena bergantung pada kepercayaan masyarakat, yang berarti bahwa seorang muslim akan rela menyerahkan zakatnya kepada badan yang sah dan amanah untuk pengelolaan zakat. Kepercayaan ini ditunjukkan melalui transparansi (keterbukaan) dalam penyampaian laporan keuangan secara berkala dan dalam penyaluran dana sesuai dengan pedoman Syariah Islam.

Amanah merupakan kepercayaan yang diberikan kepada kita untuk menjaga baik-baik apa yang diamanahkan sebelum itu diambil oleh yang berhak mendapatkannya. Kenyataannya, amanah yang diberikan kepada BAZNAS oleh para donatur dan muzakki untuk mengelola hasil zakatnya belum terpenuhi, artinya BAZNAS siap menyalurkan dana kepada mustahik sesuai dengan kriteria yaitu kepada mereka yang memenuhi syarat zakat. Saat menyalurkan dana zakat, perlu ada proses untuk memverifikasi bahwa dana tersebut didistribusikan dengan benar

dan sesuai dengan syariat Islam. Dimana segala bentuk kegiatan yang menyangkut pengumpulan, pendistribusian, dan penggunaan dibuat dalam bentuk laporan sebagai laporan rekonsiliasi atas dana yang mereka tangani baik di depan muzakki maupun di depan pemerintah yang didirikan BAZNAS.

Amil Zakat juga harus mampu mengelola dana zakat yang ada dan memadukannya dengan kebutuhan masyarakat seperti yang sudah ada. Jadi, jika zakat disalurkan sesuai dengan syariat Islam, mereka akan melihat efeknya dan mustahik juga merasakan di berbagai daerah. Dalam mengelola dana zakat, amil zakat harus menggunakan kualitas ini sesuai dengan fitrah Nabi. Karena tanpa melakukannya, tujuan zakat untuk membantu yang lemah tidak akan tercapai. Sifat Rasulullah ini tercantum dalam Al-Qur'an surah Al-Ahzab ayat 21 yang berbunyi *"Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu uswatun hasanah (suri teladan yang baik) bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah."*

Ayat ini menjelaskan mengapa sangat penting bagi umat Islam untuk meniru perbuatan beliau. Dalam hal ini, pelaksanaan zakat yang berjalan sesuai dengan fitrah Nabi merupakan bentuk dzikir. Shidiq, amanah, fathana, dan tabligh adalah contoh dari karakteristik tersebut. Shidiq yang berarti keikhlasan dalam perkataan dan perbuatan. Amanah yang berarti lembaga amil zakat harus mampu menjunjung tinggi amanah muzakki. Fathanah yang berarti ketaatannya dalam penanganan dana zakat. Dan tabligh, yang berarti transparansi dalam transfer dana zakat. Ketika tugas dilakukan dengan integritas dan tanggung jawab, terlepas dari seberapa kecil tugas itu dalam kaitannya dengan kebutuhan dan kepentingan banyak orang, kepercayaan akan ditunjukkan dalam kualitas ini. Tanggung jawab juga terletak pada pertanggungjawaban kepada Allah SWT, yang memberi kita tugas itu sejak awal.

Amanah tersebut bisa berupa harta, pangkat atau jabatan dan oleh sebab itu amanah ini harus dijaga sebaikbaiknya sesuai dengan perjanjian yang telah memberinya amanah. Setiap Rupiah yang dibayarkan ke lembaga amil zakat adalah ekspresi kepercayaan, dan setiap tindakan kepercayaan di dunia ini dan di luar mengarah pada pemulihan hubungan. Lembaga pengelola zakat harus mewaspadai pesan moral seperti donator dan muzakki. Sebagaimana Allah berfirman di dalam Al-Qur'an surah An-Nisa' ayat 58: *"Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah maha mendengar lagi maha melihat."* Ayat ini menjelaskan bahwa para amil diamanati untuk

membelanjakan dana maupun mendistribusikan dana ZIS harus benar-benar memegang amanah dan hati-hati agar jangan sampai terjadi pengeluaran belanja yang seharusnya tidak perlu dikeluarkan. Amil zakat harus mempunyai sifat iffah (menghindari setiap yang haram walau sekecil apapun) sehingga tangan dan matanya tidak tertarik sedikitpun terhadap harta zakat yang telah diterimanya dari muzakki dan seterusnya benar-benar dialokasikan terhadap mustahik yang membutuhkannya.

Amanah dalam pengelolaan zakat menjadi tujuan utama dari BAZNAS Kota Makassar karena itu Baznas menerapkan prinsip transparansi dan akuntabilitas dalam pengelolaannya. Seperti yang diungkapkan Ibu Nur Indah selaku satuan audit internal dalam hasil wawancara yang dilakukan bahwa: *“Dalam mengelola dana zakat harus amanah, yang namanya amanah harus tepat sasaran. Sasarannya adalah berdasarkan 8 asnaf. Kita menyalurkan zakat harus ada assessment dulu, kita harus mengassessment dana zakat ini masuk ke dalam asnaf mana kemudian menyalurkannya dan tentu saja dalam pengelolaan dana zakat kita harus transparan dan akuntabel agar muzakki percaya bahwa kita itu benar-benar menyalurkan dana kepada mustahik yaitu ke delapan asnaf tadi.”*

Pada penelitian ini peneliti menggunakan UU No. 23 Tahun 2011 dan PSAK 109 untuk menilai apakah kewajiban amanah, integritas, dan keandalan BAZNAS Kota Medan telah dilaksanakan atau belum. Berdasarkan apa yang peneliti jelaskan pada kalimat sebelumnya, Baznas Kota Medan telah memenuhi kewajibannya dalam hal penyaluran dana zakat sesuai dengan peraturan perundangundangan yang mengatur tentang pengelolaan dana zakat. Selain itu, berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan bahwasanya BAZNAS Kota Medan telah menerapkan PSAK 109 dalam pelaporannya. Seperti yang telah diungkapkan oleh Bapak Nofri Ananda Nasution selaku kepala bagian pengumpulan dalam hasil wawancara yang telah dilakukan: *“Untuk melihat hal itu sebenarnya dari hasil audit itu sendiri, ketika laporan keuangan kita diperiksa terdapat 2 hal yaitu audit syariah dan audit keuangan. Jadi ketika laporan keuangan Baznas kota Makassar diperiksa dan sudah sesuai, otomatis sudah dikatakan akuntabel karena sudah mendapatkan opini yang bagus”.*

Berdasarkan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa BAZNAS Kota Medan sudah amanah, akuntabel, dan tekun dalam menjalankan tugasnya. Terlihat dari kinerjanya yang taat dalam mengelola dan mengalokasikan dana zakat yang melebihi persyaratan PSAK 109 untuk akuntansi zakat, infaq, dan zakat. Kemudian, penyaluran dana zakat harus dilakukan sesuai skala prioritas dengan tetap memperhatikan prinsip kesetaraan, keadilan, dan kewilayahan. Menurut bahasa, kepercayaan adalah sesuatu yang dimiliki atau diterima

seseorang dari orang lain. Kepercayaan lebih dari sekadar sesuatu yang dapat diandalkan dan terdapat beberapa indikator yang menjadi patokan tercapainya amanah tersebut, yaitu tanggung jawab, tepat janji, dan transparan.

Penerapan Model Akuntansi Syariah Berbasis *Fund Accounting* dalam rangka meningkatkan efisiensi dan ketepatan dalam pencatatan keuangan zakat, infak, dan sedekah (ZIS), BAZNAS Kota Medan telah menerapkan sistem akuntansi digital berbasis aplikasi, yaitu Find Accounting. Hasil wawancara dengan staf teknis dan keuangan menunjukkan bahwa penggunaan sistem ini berdampak positif dalam mendukung akuntabilitas dan transparansi keuangan lembaga. Ibu Tia Novika Sari Staf Administrasi Keuangan BAZNAS Medan bahwa: *“Kami sudah memakai Fund Accounting sejak tahun 2022. Sistem ini sangat membantu dalam pencatatan transaksi secara otomatis, terutama dalam memisahkan dana zakat, infak, dan sedekah. Semua masuk ke dashboard, dan datanya tersimpan rapi. Jadi kalau ada laporan atau audit, kami tinggal cetak saja.”* Menurutnya, *Fund Accounting* juga memudahkan penyusunan laporan secara berkala. Laporan keuangan yang sebelumnya disusun manual kini bisa dilakukan dengan lebih cepat dan akurat.

“Dulu kami butuh waktu lama menyusun laporan triwulan, sekarang bisa lebih cepat dan ringkas. Bahkan laporan realisasi penyaluran dana juga bisa langsung terlihat dari sistem.” Dalam wawancara lain, Ibu Nur Indah Auditor Internal BAZNAS Medan, juga menyampaikan bahwa penggunaan sistem ini telah membantu proses audit internal menjadi lebih mudah dan efisien. *“Dengan Fund Accounting, proses audit lebih terstruktur. Data tidak tercecer, semua terdokumentasi, dan lebih akuntabel. Sistem ini juga mengurangi risiko kesalahan manusia, karena semua sudah terintegrasi dan otomatis.”* Meskipun demikian, masih terdapat tantangan dalam penerapan sistem ini, terutama terkait dengan kemampuan SDM dan akses internet yang tidak selalu stabil. *“Beberapa staf masih perlu pelatihan tambahan, karena tidak semua terbiasa dengan sistem digital. Selain itu, kalau jaringan internet sedang tidak stabil, akses ke sistem bisa agak lambat,”* tambah Ibu Tia Novika Sari. Secara keseluruhan, penerapan *Fund Accounting* di BAZNAS Medan telah membantu memperkuat sistem akuntansi syariah yang amanah, efisien, dan modern. Sistem ini memungkinkan pelaporan keuangan yang lebih real-time, terverifikasi, dan transparan, serta mempercepat proses distribusi zakat secara tepat sasaran.

Fund Accounting memungkinkan pencatatan transaksi secara otomatis dan real-time. Proses yang sebelumnya dikerjakan manual kini dapat dilakukan lebih cepat, mengurangi waktu dalam penyusunan laporan triwulanan maupun tahunan. Penerapan *Fund Accounting* di

BAZNAS Medan merupakan bentuk nyata dari penguatan akuntansi syariah yang berbasis nilai amanah dan profesionalisme. Sistem ini terbukti membantu meningkatkan efisiensi pencatatan, transparansi pelaporan, dan akuntabilitas lembaga. Meski terdapat tantangan teknis dan SDM, secara umum sistem ini layak direkomendasikan untuk diterapkan oleh lembaga zakat lainnya sebagai bagian dari digitalisasi tata kelola zakat yang akuntabel dan syar'i.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian, pengelolaan zakat oleh BAZNAS Kota Medan dilakukan secara transparan dan profesional, didukung sistem serta SDM yang kompeten, sehingga mendapat kepercayaan dari masyarakat. Penerapan SIMBA sebagai bentuk fund accounting terbukti meningkatkan efisiensi, transparansi, dan akuntabilitas lembaga. Disarankan agar BAZNAS rutin mempublikasikan laporan keuangan secara visual di media digital, serta mendorong replikasi model ini oleh UPZ dan lembaga zakat lain dengan penyesuaian SDM dan teknologi sesuai kapasitas lokal.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdullah, A. R., Wahyuni, F., Nurcahyani, I. D., & Musdalifah, S. (2022). The Influence Of Cookies With The Addition Of The Slurry Flour On The Weight Of The Toddler Weight Ages 2-5 Years With Less Nutritional Status Based On BB/TB In The Working Area Of Bontoa Puskesmas Yaer 2021. *Jurnal Gizi Dan Kesehatan*, 14(1), 128-137. <https://doi.org/10.35473/jgk.v14i1.273>.
- Adnan, F., Puspita, Y., & Ariefianto, L. (2022). Implementasi Teknologi UMKM Resource Planning pada Industri Kreatif Batik di Desa Pujerbaru, Maesan untuk meningkatkan Kualitas dan Manajemen Sumber Daya. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 195-205. <https://doi.org/10.32815/jpm.v3i2.887>.
- Agustinawati, V., & Mawardi, R. (2019). Memaknai "Amanah" Atas Praktik Akuntabilitas Pada Organisasi Amil Zakat Nurul Hayat Surabaya. *Jurnal Akuntansi Universitas Jember*, 16(2), 119. <https://doi.org/10.19184/jauj.v16i2.7677>.
- Al-Mubarak, M. A. R., Iman, N., & Hariadi, F. W. (2021). Rekonstruksi Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 Tentang Pengelolaan Zakat (Analisis Hukum Ekonomi Syariah). Musyarakah: *Journal of Sharia Economic (MJSE)*, 1(1), 62-79. <https://doi.org/10.24269/mjse.v1i1.4166>.

- Ariyanti, R., Sigit, N., & Anisyah, L. (2021). Edukasi Kesehatan Terkait Upaya Swamedikasi Penyakit Osteoarthritis Pada Lansia. *SELAPARANG Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 4(3), 552. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v4i3.4802>
- Barrell, R., Davis, E. P., Karim, D., & Liadze, I. (2010). Bank regulation, property prices and early warning systems for banking crises in OECD countries. *Journal of Banking & Finance*, 34(9), 2255-2264. <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2010.02.015>.
- Briando, B., Triyuwono, I., & Irianto, G. (2017). Gurindam etika pengelola keuangan Negara. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 8(1), 1-17. <https://dx.doi.org/10.18202/jamal.2017.04.7036>
- Chan, K., Hameed, A., & Tong, W. (2000). Profitability of momentum strategies in the international equity markets. *Journal of financial and quantitative analysis*, 35(2), 153-172. <https://doi.org/10.2307/2676188>.
- Handayani, L. N. C., Sukerti, G. N. A., Laksana, I. P. Y., & Yuliantini, N. N. (2024, December). Designing English for Specific Purposes (ESP) Teaching Materials for Accounting with Integrated Language Skills Through a Contextual Teaching and Learning Approach. In *International Conference on Sustainable Green Tourism Applied Science-Social Applied Science 2024 (ICoSTAS-SAS 2024)* (pp. 97-106). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-622-2_12
- Heri. 2017. *Kajian Riset Akuntansi*. Jakarta: Penerbit PT Garasindo
- Kabib, Nur et al. (2021). Pengaruh Akuntabilitas dan Transparansi Terhadap 75 Minat Muzakki Membayar Zakat di BAZNAS Sragen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7(1): 341. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.2156>
- Latulanit, F. S. (2021). Optimalisasi Kontribusi Pajak Hiburan dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) pada Masa Pandemi Covid-19 di Kabupaten Seram Bagian Barat Provinsi Maluku. (Doctoral dissertation, IPDN Jatinangor). <http://eprints.ipdn.ac.id/6265/>
- Mohamed Yunos, R., Ismail, Z., & Smith, M. (2012). Ethnicity and accounting conservatism: Malaysian evidence. *Asian Review of Accounting*, 20(1), 34-57. <https://doi.org/10.1108/13217341211224718>.
- Nurhayati, N., & Rosadi, K. I. (2022). Determinasi Manajemen Pendidikan Islam: Sistem Pendidikan, Pengelolaan Pendidikan, Dan Tenaga Pendidikan (Literatur Manajemen Pendidikan Islam). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 451-464. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.1047>.

- Prameswari, A., Muljaningsih, S. and Asmara, K. (2021). *Analisis Pengaruh Kemiskinan, Indeks Pembangunan*, 7(2), pp. 168–179. <http://dx.doi.org/10.35906/jep.v7i2.909>
- Rosyid, M. (2020). *Kitab Pegon Dan Penanaman Prinsip Dasar Keislaman: Studi Kasus Kampung Santri Tarjumah Di Tambangsari, Pati, Jawa Tengah*. Al-Tsaqafa: *Jurnal Ilmiah Peradaban Islam*, 17(1), 102-109. <https://doi.org/10.15575/al-tsaqafa.v17i1.8439>
- Sari, T. P., & Lestari, D. I. T. (2020). Analisis faktor risiko yang mempengaruhi financial statement fraud: Prespektif diamond fraud theory. *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, 20(2), 109-125. <https://doi.org/10.29040/jap.v20i2.618>.
- Suprayitno, E., Kader, R. A., & Harun, A. (2013). The impact of zakat on aggregate consumption in Malaysia. *Journal of Islamic Economics, Banking and Finance*, 9(1), 39-62. <https://doi.org/10.12816/0001592>.
- Syahputri, D. A., Nst, Y. S. J., & Nurwani, N. (2023). Pengaruh Akuntabilitas dan Transparansi Terhadap Pengelolaan Dana Desa di Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang. *KITABAH: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 7(1), 17-34. <https://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/JAKS/article/view/16713>
- Tanjung, A., Nasution, Y. S. J., & Syafina, L. (2023). Analisis Pelaksanaan Zakat Sebagai Pengurang Penghasilan Kena Pajak Di Baznas Kabupaten Toba. *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 3(1), 23-32. <https://doi.org/10.32699/jamasy.v3i1.4323>.
- Yulianti, M., Asniati, A., & Juita, V. (2021). Pengaruh keahlian akuntansi, literasi digital dan literasi manusia terhadap kesiapan kerja calon akuntan di era disrupsi teknologi digital. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(2), 449-456. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v5i2.389>.



Pengaruh Literasi Investasi, Ekspektasi *Return*, dan Perilaku Keuangan Syariah terhadap Keputusan Investasi Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara di Era Digital

M. Ferdiyan^{1*}, Muhammad Syahbudi², Faisal Umardani Hasibuan³

m.ferdiyan46@gmail.com^{1*}, bode.aries@uinsu.ac.id², faisal.hasibuan@uinsu.ac.id³

^{1,2}Program Studi Ekonomi Islam

³Program Studi Manajemen

^{1,2,3}Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan

Received: 07 03 2026. Revised: 24 03 2026. Accepted: 07 04 2026.

Abstract : This study focuses on analyzing the impact of investment literacy, return expectations, and Islamic financial behavior on students' investment decisions in the digital era, specifically within the Faculty of Islamic Economics and Business (FEBI) at the State Islamic University of North Sumatra. Methodologically, this study applies a quantitative approach with a causal associative design. From a total population of 4,532 students, the researcher selected 98 respondents as a sample through a purposive sampling technique. Data were collected using an online questionnaire based on a five-point Likert scale, then processed using multiple linear regression using SPSS software. The analysis findings revealed that partially, all three variables had a positive and significant impact. The significance level was recorded at 0.032 for literacy, 0.025 for return expectations, and 0.016 for Islamic financial behavior. When viewed simultaneously, the influence remained significant with an F-value of 5.765 and a significance level of 0.001. The coefficient of determination (R^2) of 0.155 indicates that only 15.5% of the variation in investment decisions can be explained by this model. The remainder is influenced by other variables outside the study. Ultimately, this research emphasizes the need to combine investment insight, profit targets, and Sharia principles to make students' investment decisions more rational in digital era.

Keywords : Investment Literacy, Return Expectations, Islamic Financial Behavior, Investment Decisions, Digital Era.

Abstrak : Penelitian ini berfokus pada analisis dampak literasi investasi, ekspektasi *return*, dan perilaku keuangan syariah terhadap keputusan mahasiswa dalam berinvestasi di era digital, khususnya di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Secara metodologis, studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Dari total populasi sebanyak 4.532 mahasiswa, peneliti menetapkan 98 responden sebagai sampel melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner daring yang mengacu pada skala Likert lima poin, lalu diolah dengan regresi linear berganda menggunakan perangkat lunak SPSS. Temuan analisis mengungkapkan bahwa secara parsial, ketiga variabel tersebut memberikan dampak positif dan signifikan. Angka signifikansinya tercatat 0,032 untuk literasi, 0,025 untuk ekspektasi return, dan 0,016 untuk perilaku keuangan

syariah. Ketika dilihat secara bersamaan, pengaruhnya tetap signifikan dengan nilai F-hitung 5,765 dan signifikansi 0,001. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,155 mengindikasikan bahwa hanya 15,5% variasi keputusan investasi yang bisa dijelaskan oleh model ini. Sisanya dipengaruhi variabel lain di luar penelitian. Pada akhirnya, riset ini menekankan perlunya menggabungkan wawasan investasi, target keuntungan, dan prinsip syariah agar keputusan investasi mahasiswa lebih rasional di era digital.

Kata kunci : Literasi investasi, Ekspektasi *return*, Perilaku keuangan syariah, Keputusan investasi, Era Digital.

PENDAHULUAN

Tren di pasar modal Indonesia mengalami lonjakan yang cukup mencolok dalam beberapa tahun terakhir, terutama dari sisi partisipasi investor ritel. Data yang dirilis oleh Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI) menunjukkan peningkatan yang konsisten, mulai dari 10,31 juta investor pada tahun 2022, meningkat menjadi 12,16 juta pada 2023, kemudian 14,87 juta pada 2024, hingga mencapai 20,34 juta investor pada akhir Desember 2025. Fenomena ini mencerminkan adanya perubahan pola pikir masyarakat yang semakin terbuka terhadap aktivitas investasi. Transformasi tersebut tidak terlepas dari peran digitalisasi sektor keuangan yang mampu menyederhanakan proses administrasi, mulai dari pembukaan rekening hingga akses informasi pasar secara real time. Akibatnya, investasi kini tidak lagi bersifat eksklusif, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup finansial masyarakat, khususnya generasi muda dan mahasiswa yang mendominasi investor baru (Imsar & Nurhayati, 2023).

Mahasiswa menjadi kelompok yang berkontribusi signifikan terhadap peningkatan jumlah investor tersebut, sejalan dengan karakteristik mereka yang adaptif terhadap teknologi dan memiliki rasa ingin tahu tinggi terhadap peluang ekonomi. Di lingkungan perguruan tinggi berbasis Islam, seperti Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), fenomena ini memiliki dimensi tambahan karena mahasiswa tidak hanya mempertimbangkan aspek keuntungan, tetapi juga nilai-nilai syariah. Data dari Galeri Investasi Syariah (GIS) FEBI UIN Sumatera Utara menunjukkan pertumbuhan jumlah investor dari 518 orang pada tahun 2023 menjadi sekitar 965 orang pada akhir 2024, dan terus meningkat pada tahun 2025. Hal ini menunjukkan tingginya minat mahasiswa terhadap instrumen investasi syariah. Namun demikian, peningkatan kuantitas ini perlu diimbangi dengan kualitas pengambilan keputusan investasi yang rasional serta sesuai dengan prinsip-prinsip syariah (Rifani & Soemitra, 2025).

Meskipun jumlah investor mahasiswa terus meningkat, kualitas keputusan investasi yang diambil belum tentu optimal. Banyak mahasiswa yang terjun ke pasar modal didorong oleh tren sesaat, pengaruh media sosial, atau keinginan memperoleh keuntungan cepat tanpa

pemahaman yang memadai mengenai risiko. Dalam konteks ini, literasi investasi menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan yang rasional. Selain itu, ekspektasi return juga berperan dalam memengaruhi keputusan investasi, terutama di era digital di mana informasi seringkali membentuk persepsi yang tidak selalu realistis. Di sisi lain, dalam perspektif keuangan syariah, keputusan investasi tidak hanya didasarkan pada keuntungan material, tetapi juga mempertimbangkan aspek keberkahan dan kepatuhan terhadap prinsip Islam. Oleh karena itu, perilaku keuangan syariah menjadi elemen penting dalam memastikan bahwa aktivitas investasi tidak hanya menguntungkan secara ekonomi, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai etika Islam (Husna & Rahmani, 2022).

Riset terdahulu umumnya masih berfokus pada aspek makro ekonomi Islam atau pengembangan sumber daya manusia, dan belum banyak yang mengkaji perilaku investasi mahasiswa sebagai investor pemula secara komprehensif. Selain itu, penelitian yang mengintegrasikan literasi investasi, ekspektasi return, dan perilaku keuangan syariah dalam satu model analisis masih tergolong terbatas, khususnya dengan objek mahasiswa FEBI. Kebaruan (*novelty*) dalam penelitian ini terletak pada penggabungan ketiga variabel tersebut dalam satu kerangka analisis yang spesifik pada konteks mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara di era digital, serta menekankan integrasi antara rasionalitas ekonomi dan nilai-nilai syariah dalam pengambilan keputusan investasi. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi investasi, ekspektasi return, dan perilaku keuangan syariah terhadap keputusan investasi mahasiswa. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi akademik sekaligus menjadi dasar dalam pengembangan edukasi investasi syariah yang efektif di lingkungan perguruan tinggi (Dalimunthe & Imsar, 2023).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh Literasi Investasi (X1), Ekspektasi *Return* (X2), dan Perilaku Keuangan Syariah (X3) terhadap Keputusan Investasi di Era Digital (Y1) pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring dengan menggunakan skala Likert lima poin, di mana skor 5 menunjukkan “Sangat Setuju” dan skor 1 menunjukkan “Sangat Tidak Setuju”. Populasi penelitian berjumlah 4.532 mahasiswa, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu, yaitu mahasiswa aktif yang memiliki pengetahuan atau minat terhadap investasi.

Metode penelitian ini juga menggunakan rumus *Slovin* untuk menentukan jumlah sampel, yaitu : $n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{4523}{1 + 4523(0.1)^2} = \frac{4523}{46.23} = 97.84 = 98$ Sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 98 responden. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS melalui tahapan statistik deskriptif, uji validitas, dan uji reliabilitas dengan kriteria *Cronbach's Alpha* > 0,70. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas sebelum pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial), uji F (simultan), serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap keputusan investasi di era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada konteks riset yang melibatkan 98 responden, validitas instrumen diuji melalui perbandingan koefisien korelasi antara r hitung dan r tabel. Perhitungan derajat kebebasan (df) menggunakan rumus $df = N - 2$, yang menghasilkan nilai 96. Merujuk pada df tersebut, batas kritis r tabel ditetapkan sebesar 0,1986 untuk taraf signifikansi 5 persen, dan 0,2591 untuk taraf 1 persen. Angka-angka ini berfungsi sebagai acuan dalam menentukan kebermaknaan hubungan antara skor item dan skor total variabel. Sebuah item pernyataan dikategorikan valid jika nilai r hitung sama dengan atau melebihi r tabel pada tingkat signifikansi yang dipilih. Sebaliknya, item yang memiliki nilai r hitung di bawah r tabel dianggap tidak memenuhi syarat validitas dan tidak dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

Tabel 1. Uji Validitas Instrumen Penelitian (X1–Y)

Variabel	Jumlah Item	Rentang r hitung	r tabel (0,2591)	Keterangan
Literasi Investasi (X1)	5	0,568 – 0,873	0,2591	Valid
Ekspektasi <i>Return</i> (X2)	5	0,610 – 0,829	0,2591	Valid
Perilaku Keuangan Syariah (X3)	5	0,586 – 0,878	0,2591	Valid
Keputusan Investasi (Y1)	5	0,656 – 0,905	0,2591	Valid

Hasil pengujian validitas yang tertera pada Tabel 1 mengindikasikan bahwa seluruh butir pertanyaan pada variabel Literasi Investasi (X1), Ekspektasi *Return* (X2), Perilaku Keuangan Syariah (X3), serta Keputusan Investasi di Era Digital (Y1) mencatat nilai Corrected Item–Total Correlation di atas ambang batas r tabel, yaitu 0,2591. Kondisi ini menegaskan bahwa semua item pernyataan yang dipakai dalam studi ini telah memenuhi syarat validitas dan layak dijadikan instrumen. Dengan kata lain, kuesioner tersebut sudah mampu mengukur

variabel-variabel penelitian secara akurat dan siap untuk diproses pada tahap analisis berikutnya.

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mampu menghasilkan data yang konsisten dan dapat dipercaya. Pengujian ini bertujuan menilai kestabilan respons dari 98 responden terhadap setiap item pernyataan dalam kuesioner. Instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70 pada tingkat signifikansi 5%, sehingga layak digunakan dalam analisis lanjutan, secara mendetail pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Uji Reliabilitas	<i>Reliabilitas Coefficient</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Literasi Investasi (X1)	5 Item Pertanyaan	0.855	Reliabel
Ekspektasi <i>Return</i> (X2)	5 Item Pertanyaan	0.864	Reliabel
Perilaku Keuangan Syariah (X3)	5 Item Pertanyaan	0.887	Reliabel
Keputusan Investasi di Era Digital (Y1)	5 Item Pertanyaan	0.910	Reliabel

Seluruh data dari 98 responden (100%) dinyatakan valid tanpa ada yang dieliminasi. Hasil uji reliabilitas pada Tabel 2 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* untuk semua variabel berada di atas 0,70, yaitu Literasi Investasi (0,855), Ekspektasi *Return* (0,864), Perilaku Keuangan Syariah (0,887), dan Keputusan Investasi (0,910), sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam analisis lanjutan.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas (*One-Sample Kolmogorov-Smirnov*)

Variabel Uji	N	<i>Test Statistic</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	Keterangan
<i>Unstandardized Residual</i>	98	0,074	0,200	Berdistribusi normal

Hasil pengujian normalitas yang terangkum dalam Tabel 3 menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* memperlihatkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Angka ini lebih tinggi dibandingkan batas signifikansi 0,05, yang mengindikasikan bahwa residual dalam model regresi terdistribusi secara normal. Dengan terpenuhinya syarat ini, data penelitian dinyatakan memenuhi syarat untuk analisis statistik parametrik serta pengujian regresi linier berganda pada tahap berikutnya.

Uji Multikolinearitas Tahap selanjutnya adalah menguji multikolinearitas untuk mendeteksi hubungan kuat antar variabel independen dalam model. Pengujian ini didasarkan pada dua indikator utama, yaitu nilai Tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Sebuah model dianggap bebas dari multikolinearitas jika nilai Tolerance melebihi 0,10 dan nilai VIF berada di bawah 10.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

<i>Variabel Independen</i>	<i>Tolerance</i>	<i>Standar Tolerance (>0,10)</i>	<i>VIF</i>	<i>Standar VIF (<10)</i>
Literasi Investasi	0,902	Memenuhi	1,108	Memenuhi
Ekspektasi <i>Return</i>	0,901	Memenuhi	1,110	Memenuhi
Perilaku Keuangan Syariah	0,984	Memenuhi	1,016	Memenuhi

Data pada Tabel 4 mengonfirmasi bahwa seluruh variabel independen memenuhi kriteria tersebut. Nilai Tolerance untuk semua variabel tercatat di atas 0,10, sementara nilai VIF berada jauh di bawah 10. Hal ini menegaskan bahwa tidak ada hubungan linear yang kuat antar variabel independen. Dengan demikian, model regresi dalam studi ini terbebas dari gejala multikolinearitas, sehingga masing-masing variabel dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap keputusan investasi secara mandiri.

Uji Heteroskedastisitas Uji ini bertujuan memverifikasi apakah galat pengganggu dalam model regresi linier memiliki varians yang seragam di seluruh observasi. Dalam penelitian ini, asumsi tersebut diuji menggunakan metode Glejser melalui *scatterplot*.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Metode Uji	Variabel X	Variabel Y	Pola Sebaran Residual	Keterangan
Scatterplot	<i>Regression Standardized Predicted Value</i>	<i>Regression Studentized Residual</i>	Menyebar acak, tidak berpola	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Berdasarkan Tabel 5, hasil *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik residual tersebar secara acak di atas dan di bawah garis nol tanpa membentuk pola tertentu. Sebaran yang tidak teratur ini menandakan bahwa varians residual bersifat konstan pada seluruh pengamatan. Dengan kata lain, tidak terjadi *heteroskedastisitas* dalam model regresi, dan asumsi homoskedastisitas telah terpenuhi. Uji Asumsi Klasik Secara keseluruhan, hasil dari uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas menunjukkan bahwa seluruh asumsi klasik dalam penelitian ini telah terpenuhi. Oleh karena itu, model regresi dinyatakan layak dan valid untuk digunakan dalam analisis regresi linier berganda serta pengujian hipotesis pada tahap selanjutnya.

Analisis Regresi Linear Berganda pada studi ini diterapkan untuk menginvestigasi dampak Literasi Investasi, Ekspektasi *Return*, serta Perilaku Keuangan Syariah terhadap Keputusan Investasi di Era Digital. Temuan analisis mengindikasikan bahwa ketiga variabel bebas tersebut secara simultan mampu menjelaskan variasi pada variabel terikat. Hal ini menegaskan bahwa model regresi yang dibangun valid dan relevan untuk menguji hubungan antar variabel, sekaligus menjadi landasan dalam menarik kesimpulan penelitian.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel Independen	Koefisien B	Std. Error	t-hitung	Sig.	Keterangan
(Constant)	6,750	3,356	2,011	0,047	Konstanta signifikan
Literasi Investasi	0,214	0,115	2.232	0,032	Signifikan (+)
Ekspektasi <i>Return</i>	0,264	0,116	2,274	0,025	Signifikan (+)
Perilaku Keuangan Syariah	0,247	0,101	2,443	0,016	Signifikan (+)

Melihat pada Tabel 6 yang memuat hasil regresi linear berganda, terlihat bahwa secara parsial, setiap variabel independen memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Investasi di Era Digital. Literasi Investasi tercatat dengan koefisien regresi 0,214 dan signifikansi 0,032 (di bawah 0,05), mengindikasikan dampak positif yang signifikan. Demikian pula dengan Ekspektasi *Return* yang memiliki koefisien 0,264 dengan signifikansi 0,025. Sementara itu, Perilaku Keuangan Syariah menunjukkan koefisien 0,247 dan signifikansi 0,016. Temuan ini menyiratkan bahwa peningkatan pada ketiga variabel tersebut akan mendorong peningkatan keputusan investasi di era digital.

Uji Hipotesis Uji t Statistik (Model 1) Hasil uji statistik t pada Model 1 mengonfirmasi bahwa Literasi Investasi, Ekspektasi *Return*, dan Perilaku Keuangan Syariah secara signifikan memengaruhi Keputusan Investasi di Era Digital pada Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara. Hal ini terbukti dari nilai signifikansi setiap variabel yang berada di bawah ambang batas 0,05.

Tabel 7. Hasil Uji t Statistik (Uji Parsial)

Variabel Independen	t-hitung	t-tabel	Sig.	Kriteria	Keputusan
Literasi Investasi	2,214	1,986	0,032	t-hitung < t-tabel	signifikan
Ekspektasi <i>Return</i>	2,274	1,986	0,025	t-hitung > t-tabel	Signifikan
Perilaku Keuangan Syariah	2,443	1,986	0,016	t-hitung > t-tabel	Signifikan

Berdasarkan hasil uji t statistik (uji parsial) pada Tabel 7, diketahui bahwa nilai t-tabel diperoleh sebesar 1,986 yang dihitung menggunakan rumus $\alpha : (n - k - 1)$ dengan tingkat signifikansi 0,05, jumlah sampel 98, dan jumlah variabel independen 3 sehingga derajat kebebasan (df) sebesar 94. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Investasi di Era Digital. Literasi Investasi memiliki nilai t-hitung sebesar 2,214 dengan signifikansi 0,032, Ekspektasi *Return* sebesar 2,274 dengan signifikansi 0,025, dan Perilaku Keuangan Syariah sebesar 2,443 dengan signifikansi 0,016. Seluruh nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel dan nilai signifikansi berada di bawah 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Investasi di Era Digital pada mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara.

Pengujian F dilaksanakan untuk menguji apakah variabel-variabel independen secara bersama-sama memberikan dampak signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 8. Hasil Uji F Statistik (Uji Simultan)

Model	F-hitung	F-tabel	Sig.	Kriteria	Keputusan
Regresi	5,765	2,70	0,001	Sig. < 0,05	Signifikan

Hasil pengujian statistik F yang terangkum dalam Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai F-hitung tercatat di angka 5,765, yang melampaui nilai F-tabel sebesar 2,70. Selain itu, tingkat signifikansi yang diperoleh adalah 0,001, di mana angka ini lebih kecil dari ambang batas 0,05. Kondisi ini mengonfirmasi bahwa secara simultan, Literasi Investasi, Ekspektasi *Return*, serta Perilaku Keuangan Syariah memiliki pengaruh nyata terhadap Keputusan Investasi di Era Digital. Oleh karena itu, model regresi yang diterapkan dalam studi ini dinyatakan valid dan mampu menguraikan hubungan antar variabel secara kolektif.

Uji *R Square* Sementara itu, uji koefisien determinasi difungsikan untuk mengukur seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen melalui nilai R^2 . Sisanya diasumsikan dipengaruhi oleh faktor eksternal yang tidak masuk dalam model.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Keterangan
1	0,394	0,155	0,128	Pengaruh rendah–sedang

Hasil perhitungan koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 9. Merujuk pada Tabel 9, nilai koefisien korelasi (R) tercatat sebesar 0,394, yang mengindikasikan adanya keterkaitan antara variabel independen dengan Keputusan Investasi di Era Digital. Nilai R Square yang mencapai 0,155 mengartikan bahwa 15,5% variasi dalam keputusan investasi mahasiswa dapat diuraikan oleh ketiga variabel independen tersebut. Sementara itu, sisanya sebesar 84,5% ditentukan oleh faktor-faktor lain yang berada di luar cakupan model penelitian ini. Temuan ini menegaskan bahwa meskipun model regresi terbukti signifikan, masih ada potensi variabel lain yang turut memengaruhi keputusan investasi di era digital.

Secara umum, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua instrumen sudah valid dan reliabel, sehingga data yang digunakan dapat dipercaya. Uji asumsi klasik juga menunjukkan bahwa model regresi sudah memenuhi syarat, sehingga analisis bisa dilanjutkan. Dari hasil regresi, diketahui bahwa literasi investasi, ekspektasi return, dan perilaku keuangan syariah sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi mahasiswa, baik secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama. Namun, nilai R^2 yang masih relatif kecil

menunjukkan bahwa masih ada faktor lain di luar penelitian yang juga memengaruhi keputusan investasi mahasiswa.

Jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, hasil ini sejalan karena sama-sama menemukan bahwa literasi dan ekspektasi return berpengaruh terhadap keputusan investasi. Namun, yang menjadi kebaruan penelitian ini adalah penggabungan ketiga variabel tersebut sekaligus, termasuk perilaku keuangan syariah dalam satu model, khususnya pada mahasiswa FEBI di era digital. Penelitian ini tidak hanya melihat dari sisi keuntungan, tetapi juga memasukkan nilai-nilai syariah dalam pengambilan keputusan, sehingga memberikan sudut pandang yang lebih lengkap dibandingkan penelitian sebelumnya.

SIMPULAN

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa keputusan investasi digital mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara dipengaruhi secara nyata oleh ketiga variabel tersebut, baik secara parsial maupun simultan. Data dari 98 responden dinyatakan layak karena instrumen valid dan reliabel. Uji statistik (regresi, t, F) mengontribusi positif. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa variasi keputusan investasi dapat dijelaskan oleh model penelitian, meskipun masih terdapat faktor lain di luar variabel yang diteliti. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan pentingnya peningkatan literasi investasi, pemahaman terhadap ekspektasi keuntungan, serta penerapan perilaku keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah dalam mendorong pengambilan keputusan investasi yang lebih rasional dan bertanggung jawab di era digital.

DAFTAR RUJUKAN

- Amanda, M. W., Neldi, M., & Azizi, P. (2024). Pengaruh pengetahuan investasi dan literasi keuangan terhadap minat berinvestasi di pasar modal dengan perkembangan teknologi digital sebagai variabel moderasi. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(2), 176–195. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v2i2.765>
- Cahayati, L. E. (2024). Pengaruh persepsi risiko, literasi keuangan dan media sosial terhadap keputusan investasi pada generasi milenial. *Jurnal Riset Perbankan, Manajemen, dan Akuntansi*, 8(1), 45–56. <https://doi.org/10.56174/jrpma.v8i1.173>
- Dalimunthe, E. S., Kamilah, K., & Syahbudi, M. (2023). Pengaruh Kontribusi Program Magang dan Soft skills Terhadap Kemampuan Bersaing di Dunia Kerja (Studi Kasus Lulusan

- Ekonomi Islam FEBI UIN Sumatera Utara). *MUDABBIR Journal Research and Education Studies*, 3(1), 105-120. <https://doi.org/10.56832/mudabbir.v3i1.274>
- Dalimunthe, A. H., & Imsar, I. (2023). Pengaruh Kemiskinan, Pertumbuhan Ekonomi, dan Pengeluaran Pemerintah Terhadap Islamic Human Development Index (I-HdI) di Indonesia. *Cakrawala Repositori IMWI*, 6(1), 118-132. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v6i1.198>
- Fatin, N. H. N., & Juwita, H. A. (2023). Pengaruh literasi keuangan, toleransi risiko, dan sosialisasi keuangan terhadap keputusan investasi. *Jurnal Management Risiko dan Keuangan*, 2(3), 186–200. <https://doi.org/10.21776/jmrk.2023.02.3.02>
- Febrian, S., & Syahbudi, M. (2025). From Digital Literacy to Saving Interest: Analysis of the Influence of Brand Image as a Moderating Factor in Account Opening at Bank Sumut Syariah Sibolga. *Amkop Management Accounting Review (AMAR)*, 5(2), 1015-1026. <https://doi.org/10.37531/amar.v5i2.3222>
- Harahap, M. I., Imsar, I., & Dongoran, R. N. (2022). Pengaruh sukuk korporasi dan total aset perbankan syariah terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia tahun 2016-2020. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 370-375. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.3592>
- Husna, A., Rahmani, N. A. B., & Syahbudi, M. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk impor dengan religiusitas sebagai variabel moderating (Studi kasus mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam UIN Sumatera Utara). *Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akuntansi (EBMA)*, 3(2), 186–197. <https://doi.org/10.36987/ebma.v3i2.3660>
- Ichsan, R. N., Syahbudi, M., & Nst, V. F. H. (2023). Development of Islamic Human Resource Management in The Digital Era For MSMEs and Cooperatives in Indonesia. *Journal Page is available to*, 12(2). <https://doi.org/10.54471/iqtishoduna.v12i2.2336>
- Imsar, I., Nurhayati, N., & Harahap, I. (2023). Analysis Of Digital Economic Interactions, Economic Openness, Islamic Human Development Index (I-HDI) And Investment On Indonesia's GDP Growth. *Edukasi Islami: Jurnal Pendidikan Islam*, 12(01). <https://doi.org/10.30868/ei.v12i01.4265>
- Mahendra, P. T., Novaliana, I., & Suwandi. (2024). Pengaruh literasi investasi dan teknologi terhadap keputusan investasi. *Jurnal Ekuivalensi*, 10(2), 1322. <https://doi.org/10.51158/h9hbfp93>

- Muhammad Syahbudi, S. E. I., Barus, E. E., & Barus, D. S. (2023). *Buku Ajar:: Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*. Merdeka Kreasi Group.
- Murnila Saputri, N. D., Santati, P., & Putri, M. A. (2024). Era digitalisasi ekonomi: influencer, literasi keuangan, self-control dan pengaruhnya terhadap keputusan investasi. *Reviu Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 8(3), 22415. <https://doi.org/10.18196/rabin.v8i3.22415>
- Rakhmad, F., & Puspita, L. M. N. (2024). Pengaruh literasi keuangan dan modal minimum investasi terhadap minat investasi Cash Waqf Linked Sukuk pada Generasi Z. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(7), 5893–5905. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i7.3969>
- Resyita, C. P., & Khoiriyah, R. (2023). Pengaruh digitalisasi, literasi keuangan, dan persepsi risiko terhadap keputusan investasi. *Journal of Economics and Business Research (JUEBIR)*, 2(2), 204–213. <https://doi.org/10.22515/juebir.v2i2.8152>
- Rifani, D., Soemitra, A., & Nurlaila, N. (2025). Pengaruh literasi keuangan, edukasi sekolah pasar modal, dan gaya hidup generasi Z terhadap minat berinvestasi saham syariah. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Islam*, 13(1). <https://doi.org/10.61111/jakis.v13i1.877>
- Sepdiana, N. (2025). Peran literasi keuangan syari'ah dalam membentuk keputusan investasi syari'ah pekerja generasi milenial dan Gen Z. *Balance: Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 4(1), 246–253. <https://doi.org/10.59086/jam.v4i1.685>
- Setyawan, M. H., & Hasanah, N. (2023). Pengaruh literasi keuangan, efikasi keuangan dan influencer terhadap keputusan berinvestasi generasi Z di DKI Jakarta. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 1823–1842. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1823>
- Sulistiyowati, A., Rianto, M. R., Handayani, M., & Bukhari, E. (2022). Pengaruh financial literacy, return, dan risiko terhadap keputusan investasi generasi milenial Islam di Kota Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(2), 2253–2260. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i2.5956>
- Suri, D. M., Atika, A., & Aisyah, S. (2024). The Influence of Consumer Product Knowledge, Trust, and Risk Perception on Purchase Intention Among Shopee Consumers: The Role of Reviews as a Moderating Variable. *JMKSP (Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, dan Supervisi Pendidikan)*, 9(2), 1396-1411. <https://doi.org/10.31851/jmksp.v9i2.16734>
- Utari, R., Harahap, I., & Syahbudi, M. (2022). Penerapan SAK EMKM Pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah: Studi Kasus UMKM Di Kota Tanjungbalai. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 10(3), 491–498. <https://doi.org/10.37641/jiakes.v10i3.1449>



Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pasien di Klinik Azizah Medika Bandar Lampung

Tania Tamara^{1*}, Vip Paramarta², Taufan Nugroho³, Etty Sofia⁴, Kosasih⁵

tania_tamara40@yahoo.com^{1*}, vip@usbypkp.ac.id², ibn_nug@yahoo.co.id³,

ettyasnar@gmail.com⁴, kosasih@usbypkp.ac.id⁵

^{1,2,3,4,5}Program Studi Magister Manajemen

^{1,2,3,4,5}Universitas Sangga Buana

Received: 13 03 2026. Revised: 25 03 2026. Accepted: 09 04 2026.

Abstract : Patient satisfaction is an important indicator in assessing the quality of healthcare services, particularly in outpatient care. This study aims to describe the dimensions of service quality (reliability, responsiveness, assurance, tangible, and empathy) and to analyze the influence of each dimension, as well as their simultaneous effect, on outpatient satisfaction at Azizah Medika Clinic, Bandar Lampung. This study employed a quantitative method with an analytical cross-sectional design. The population consisted of all outpatients at the clinic. Data were collected using questionnaires and analyzed through univariate and bivariate methods using the Pearson correlation test, as well as multivariate analysis using multiple linear regression. The results showed that most respondents rated the quality of service as good across all dimensions, and the level of outpatient satisfaction was also considered good. The Pearson correlation test indicated a positive relationship between each dimension of service quality and patient satisfaction. Simultaneously, all five dimensions of service quality had a significant effect on outpatient satisfaction. In conclusion, service quality comprising reliability, responsiveness, assurance, tangible, and empathy affects outpatient satisfaction. Therefore, continuous improvement in all service quality dimensions is necessary to enhance patient satisfaction and loyalty.

Keywords : Service Quality, SERVQUAL, Patient Satisfaction.

Abstrak : Kepuasan pasien merupakan indikator penting dalam menilai mutu pelayanan kesehatan, khususnya pada pelayanan rawat jalan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *tangible*, *empathy*, dan kepuasan pasien rawat jalan serta menganalisis pengaruh masing-masing dimensi kualitas pelayanan dan pengaruhnya secara simultan terhadap kepuasan pasien rawat jalan di Klinik Azizah Medika Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain penelitian analitik dan pendekatan *cross sectional*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pasien rawat jalan di Klinik Azizah Medika Bandar Lampung. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis secara univariat dan bivariat menggunakan uji korelasi *Pearson*, serta analisis multivariat dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai kualitas pelayanan berada pada kategori baik, serta tingkat kepuasan pasien rawat jalan juga tergolong baik.

Uji korelasi *Pearson* menunjukkan adanya hubungan yang positif antara masing-masing dimensi kualitas pelayanan dengan kepuasan pasien. Secara simultan kelima dimensi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien rawat jalan. Kesimpulan penelitian ini adalah kualitas pelayanan yang meliputi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *tangible* dan *empathy* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pasien rawat jalan di Klinik Azizah Medika Bandar Lampung. Peningkatan mutu pelayanan pada seluruh dimensi tersebut perlu terus dilakukan guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pasien.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, *SERVQUAL*, Kepuasan Pasien.

PENDAHULUAN

Klinik sebagai salah satu fasilitas pelayanan kesehatan memiliki peran penting dalam memberikan layanan medis dasar maupun spesialisik yang berkualitas. Kualitas pelayanan menjadi faktor utama dalam menentukan kepuasan pasien, yang sekaligus menjadi indikator keberhasilan penyelenggaraan layanan kesehatan. Kepuasan pasien dipengaruhi oleh mutu pelayanan yang diberikan, yang umumnya diukur melalui lima dimensi *service quality*, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *tangible*, dan *empathy* (Purba dkk, 2021). Pelayanan yang baik akan mendorong kepatuhan pasien terhadap pengobatan, meningkatkan kepercayaan, serta membangun loyalitas pasien. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa kelima dimensi mutu pelayanan tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien (Usman dkk, 2024) Tingkat kepuasan pasien dapat bervariasi tergantung pada kondisi dan kualitas pelayanan di masing-masing fasilitas kesehatan. Hal ini juga menjadi tantangan di Indonesia, dimana peningkatan mutu pelayanan kesehatan masih perlu mendapat perhatian (Nuraini et al., 2021).

Berdasarkan hasil observasi awal di Klinik Azizah Medika Bandar Lampung, pelayanan kesehatan yang diberikan secara umum sudah berjalan baik. Klinik ini memiliki fasilitas kesehatan yang cukup memadai serta tenaga kesehatan yang kompeten di bidangnya. Namun, dalam praktik pelayanan sehari-hari, masih terdapat beberapa hal yang dapat ditingkatkan agar kepuasan pasien semakin optimal. Sebagai contoh, pada dimensi *reliability* ketepatan waktu pelayanan, Pada aspek *responsiveness* kecepatan respons pada jam sibuk, dari sisi *assurance*, pasien umumnya merasa tenang dengan kompetensi tenaga medis, pada dimensi *tangible*, fasilitas fisik klinik dinilai cukup baik, meski ada pasien yang berharap adanya peningkatan kenyamanan ruang tunggu, Sementara itu, pada dimensi *empathy*, tenaga kesehatan telah menunjukkan sikap ramah, tetapi terdapat peluang untuk lebih meningkatkan perhatian personal kepada pasien agar pengalaman pelayanan menjadi lebih memuaskan.

Data kunjungan pasien menunjukkan adanya peningkatan jumlah kunjungan dalam beberapa periode terakhir. Namun, peningkatan tersebut belum tentu mencerminkan tingkat kepuasan pasien, karena kunjungan dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti aksesibilitas dan kebutuhan layanan. Oleh karena itu, diperlukan analisis lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pasien. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pasien rawat jalan di Klinik Azizah Medika Bandar Lampung, khususnya berdasarkan dimensi kualitas pelayanan. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dasar dalam upaya peningkatan mutu pelayanan dan keberlanjutan kualitas layanan klinik.

METODE PENELITIAN

Penerapan manajemen yang baik sangat diperlukan untuk mengelola berbagai komponen pelayanan seperti tenaga kesehatan, fasilitas, sistem pelayanan, serta proses kerja organisasi. Pengelolaan yang efektif akan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pasien sehingga mampu meningkatkan kepuasan pasien terhadap pelayanan kesehatan yang diterima. Kerangka pemikiran penelitian ini Manajemen pelayanan kesehatan mencakup pengelolaan sumber daya manusia kesehatan, sistem pelayanan, fasilitas kesehatan, serta interaksi antara tenaga kesehatan dengan pasien. Pengelolaan pelayanan kesehatan yang baik akan meningkatkan mutu pelayanan kesehatan serta memberikan pengalaman pelayanan yang positif bagi pasien. Salah satu indikator penting dalam menilai keberhasilan pelayanan kesehatan adalah kepuasan pasien. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Usman dkk (2024) membuktikan bahwa seluruh variabel *SERVQUAL* menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima dimensi utama, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *tangible*, dan *empathy*. Berdasarkan teori tersebut, dalam penelitian ini diasumsikan bahwa dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *tangible*, dan *empathy* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pasien rawat jalan di Klinik Azizah Medika Bandar Lampung.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian korelasional (Sugiyono, 2022). Penelitian dilaksanakan di Klinik Azizah Medika Bandar Lampung pada Januari 2026. Populasi dalam penelitian ini adalah pasien rawat jalan yang menggunakan layanan kesehatan di Klinik Azizah Medika Bandar Lampung selama periode tahun 2025 sebanyak 1.835 pasien. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus slovin didapatkan jumlah sampel sebanyak 94,83 dibulatkan menjadi 95 sampel (Mustafa dkk, 2022). Variabel penelitian terdiri dari variabel independen yaitu *Reliability* (Keandalan) (X_1),

Responsiveness (Daya Tanggap) (X_2), *Assurance* (Jaminan/Keyakinan) (X_3) *Tangible* (Bukti Fisik) (X_4) *Empathy* (Empati) (X_5), serta variabel dependen yaitu kepuasan pasien (Y).

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada seluruh responden sebagai instrument utama, serta didukung oleh dokumentasi dan studi. uji kualitas data dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan instrumen layak digunakan. Selain itu, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov), multikolinearitas (*tolerance* dan VIF), serta heteroskedastisitas (uji Glejser) guna memastikan model analisis memenuhi persyaratan statistik (Sugiyono, 2022). Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 25, yang meliputi transformasi data ordinal ke interval dengan *Metode Successive Interval* (MSI), analisis univariat untuk mendeskripsikan variabel, serta analisis bivariat menggunakan uji *Chi-Square* atau *Fisher Exact Test* dengan tingkat signifikansi 0,05 (Mustafa dkk, 2022). Selanjutnya, digunakan analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *tangible*, dan *empathy* terhadap kepuasan pasien. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t dan uji F, serta didukung oleh analisis koefisien korelasi dan koefisien determinasi (*Adjusted R²*) untuk menilai kekuatan hubungan dan kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen (Sugiyono, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis univariat terhadap karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dilihat dari aspek usia, tingkat pendidikan, dan jenis kelamin. Ditinjau dari usia, mayoritas responden berada pada kelompok usia >40 tahun, yaitu sebanyak 56 orang (58,9%). Selanjutnya, responden dengan usia 31–40 tahun berjumlah 34 orang (35,8%), sedangkan kelompok usia 21–30 tahun merupakan kelompok paling sedikit dengan jumlah 5 orang (5,3%). Sebagian besar responden memiliki pendidikan tinggi (Diploma dan Sarjana), yaitu sebanyak 57 orang (60,0%), sedangkan responden dengan pendidikan menengah (SMP dan SMA) berjumlah 38 orang (40,0%). Selanjutnya, berdasarkan jenis kelamin, jumlah responden laki-laki sebanyak 49 orang (51,6%), sedikit lebih banyak dibandingkan responden perempuan yang berjumlah 46 orang (48,4%). Distribusi ini menunjukkan bahwa pasien rawat jalan di Klinik Azizah Medika Bandar Lampung relatif seimbang antara laki-laki dan perempuan, sehingga persepsi kepuasan pasien tidak didominasi oleh salah satu jenis kelamin tertentu

Tabel 1. Hasil Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden

Usia	N	%
21-30 Tahun	5	5,3
31-40 Tahun	34	35,8

>40 Tahun	56	58,9
Total	95	100
Pendidikan	N	%
Menengah (SMP dan SMA)	38	40,0
Tinggi (Diploma dan Sarjana)	57	60,0
Total	95	100
Jenis Kelamin	N	%
Laki-Laki	49	51,6
Perempuan	46	48,4
Total	95	100

Hasil analisis statistik deskriptif terhadap variabel penelitian menunjukkan gambaran umum mengenai nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), dan standar deviasi dari masing-masing variabel yang diteliti pada 95 responden. Dari hasil terlihat bahwa nilai rata-rata sebesar 68,52 dengan standar deviasi 14,41, yang mengindikasikan bahwa secara umum kepuasan pasien berada pada kategori cukup hingga baik, meskipun terdapat variasi penilaian antar responden. Pada dimensi kualitas pelayanan, variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *tangible*, dan *empathy* masing-masing menunjukkan nilai rata-rata yang mencerminkan persepsi pasien yang relatif baik terhadap pelayanan yang diberikan (Mustafa et al., 2022).

Tabel 2. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kepuasan pasien	95	37,00	94,00	68,5158	14,40808
<i>Reliability</i>	95	11,00	51,00	35,2947	9,64130
<i>Responsiveness</i>	95	12,00	45,00	29,8737	7,71465
<i>Assurance</i>	95	21,00	54,00	40,8316	8,71127
<i>Tangible</i>	95	18,00	57,00	39,8526	9,87687
<i>Empathy</i>	95	16,00	53,00	38,9684	9,53097

Data pada model penelitian dikatakan memiliki distribusi yang normal jika memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0.05. Hasil uji normalitas data pada penelitian ini dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0.082 dan nilai ini > 0.05 . Sehingga dengan demikian dapat dikatakan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Hasil analisis univariat menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai mutu pelayanan di Klinik Azizah Medika Bandar Lampung dalam kategori baik pada seluruh dimensi. Variabel *reliability* dinilai baik oleh 73,7% responden, *responsiveness* 71,6%, *assurance* 80,0%, *tangible* 75,8%, dan *empathy* 80,0%, sementara sisanya menilai kurang baik. Selain itu, tingkat kepuasan pasien menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa puas terhadap pelayanan kesehatan yang diberikan, yaitu sebesar 77,9%, sedangkan 22,1% responden menyatakan kurang puas. Temuan ini mengindikasikan bahwa secara umum mutu pelayanan telah dinilai baik dan mampu

memberikan tingkat kepuasan yang cukup tinggi, meskipun masih terdapat sebagian responden yang belum sepenuhnya puas.

Tabel 3. Hasil Analisis Univariat

<i>Reliability</i>	N	%
Baik	70	73,7
Kurang Baik	25	26,3
Total	95	100
<i>Responsiveness</i>	N	%
Baik	68	71,6
Kurang Baik	27	28,4
Total	95	100
<i>Assurance</i>	N	%
Baik	76	80
Kurang Baik	19	20
Total	95	100
<i>Tangible</i>	N	%
Baik	72	75,8
Kurang Baik	23	24,2
Total	95	100
<i>Empathy</i>	N	%
Baik	76	80
Kurang Baik	19	20
Total	95	100
<i>Kepuasan Pasien</i>	N	%
Puas	74	77,9
Kurang Puas	21	22,1
Total	95	100

Hasil analisis bivariat menunjukkan bahwa seluruh dimensi kualitas pelayanan yang meliputi reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), tangible (bukti fisik), dan empathy (empati) memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan pasien rawat jalan di Klinik Azizah Medika Bandar Lampung. Hal ini dibuktikan melalui uji Chi-Square dengan nilai p-value sebesar 0,000 ($p < 0,05$) pada setiap variabel (Sugiyono, 2022). Secara umum, mayoritas responden yang menilai kualitas pelayanan dalam kategori baik cenderung menyatakan puas, sedangkan responden yang menilai pelayanan kurang baik cenderung merasa kurang puas.

Tabel 4. Hasil Analisis Bivariat

Kepuasan Pasien	Reliability				Total		Sig
	Baik		Kurang Baik				
	n	%	n	%	n	%	
Puas	65	68,4	9	9,5	74	77,9	P= 0,000
Kurang Puas	5	5,3	16	16,8	21	22,1	
Total	70	73.7	25	26.3	95	100	

Kepuasan Pasien		Responsiveness				Total		Sig
		Baik		Kurang Baik				
		n	%	n	%	n	%	
Puas	61	64,2	13	13,7	74	77,9	P= 0,000	
Kurang Puas	7	7,4	14	14,7	21	22,1		
Total	68	71,6	27	28,4	95	100		

Kepuasan Pasien		Assurance				Total		Sig
		Baik		Kurang Baik				
		n	%	n	%	n	%	
Puas	68	71,6	6	6,3	74	77,9	P= 0,000	
Kurang Puas	8	8,4	13	13,7	21	22,1		
Total	76	80	19	20	95	100		

Kepuasan Pasien		Tangible				Total		Sig
		Baik		Kurang Baik				
		n	%	n	%	n	%	
Puas	66	69,5	8	8,4	74	77,9	P= 0,000	
Kurang Puas	6	6,3	15	15,8	21	22,1		
Total	72	75,8	23	24,2	95	100		

Kepuasan Pasien		Empathy				Total		Sig
		Baik		Kurang Baik				
		n	%	n	%	n	%	
Puas	69	72,6	5	5,3	74	77,9	P= 0,000	
Kurang Puas	7	7,4	14	14,7	21	22,1		
Total	76	80	19	20	95	100		

Menurut Sugiyono (2022) penentuan koefisien korelasi dengan menggunakan metode analisis korelasi *Pearson Product Moment*. Hasil uji koefisien korelasi menunjukkan bahwa seluruh variabel kualitas pelayanan memiliki hubungan positif dan signifikan dengan kepuasan pasien rawat jalan. Reliability (X_1) memiliki korelasi kuat ($r = 0,603$), responsiveness (X_2) dan assurance (X_3) menunjukkan korelasi sedang ($r = 0,452$ dan $r = 0,558$), sedangkan tangible (X_4) dan empathy (X_5) memiliki korelasi kuat ($r = 0,608$ dan $r = 0,621$). Seluruh hubungan tersebut signifikan secara statistik dengan nilai $p = 0,000$ ($p < 0,05$), yang menunjukkan bahwa peningkatan pada setiap dimensi kualitas pelayanan akan diikuti dengan peningkatan kepuasan pasien. Variabel empathy (X_5) merupakan faktor yang memiliki hubungan paling kuat dengan kepuasan pasien, diikuti oleh tangible dan reliability. Temuan ini menegaskan bahwa aspek empati, kondisi fisik pelayanan, serta keandalan petugas menjadi faktor dominan dalam meningkatkan kepuasan pasien, meskipun dimensi lain seperti daya tanggap dan jaminan juga tetap memberikan kontribusi yang signifikan.

Tabel 5. Hasil Koefisien Korelasi

		Correlations					
		X1	X2	X3	X4	X5	Y
X1	Pearson Correlation	1	,365**	,478**	-,086	,418**	,603**

	<i>Sig. (2-tailed)</i>		,000	,000	,405	,000	,000
	<i>N</i>	95	95	95	95	95	95
X2	<i>Pearson Correlation</i>	,365**	1	,268**	-,087	,385**	,452**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000		,009	,402	,000	,000
	<i>N</i>	95	95	95	95	95	95
X3	<i>Pearson Correlation</i>	,478**	,268**	1	-,241*	,539**	,558**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000	,009		,019	,000	,000
	<i>N</i>	95	95	95	95	95	95
X4	<i>Pearson Correlation</i>	,086	,087	,241*	1	,209*	,608**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,405	,402	,019		,042	,000
	<i>N</i>	95	95	95	95	95	95
X5	<i>Pearson Correlation</i>	,418**	,385**	,539**	-,209*	1	,621**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000	,000	,000	,042		,000
	<i>N</i>	95	95	95	95	95	95
Y	<i>Pearson Correlation</i>	,603**	,452**	,558**	-,108	,621**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000	,000	,000	,299	,000	
	<i>N</i>	95	95	95	95	95	95

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,33 menunjukkan bahwa sebesar 33% variasi kepuasan pasien rawat jalan (Y) di Klinik Azizah Medika Bandar Lampung dapat dijelaskan oleh variabel independen, yaitu *reliability* (X_1), *responsiveness* (X_2), *assurance* (X_3), *tangible* (X_4), dan *empathy* (X_5) secara simultan. Sementara itu, 67,0% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian, seperti karakteristik individu pasien, sistem antrean, waktu tunggu, biaya pelayanan, kebijakan klinik, maupun faktor eksternal lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,293 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan jumlah sampel, model regresi ini mampu menjelaskan 29,3% variasi kepuasan pasien. Nilai ini mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan cukup baik dan layak untuk menjelaskan hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pasien rawat jalan. Nilai R sebesar 0,575 menunjukkan adanya hubungan yang sedang antara seluruh variabel independen secara bersama-sama dengan kepuasan pasien, mengacu pada pedoman interpretasi koefisien korelasi (interval 0,40–0,599 termasuk kategori sedang) (Sugiyono, 2022).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Tessya (2023) dan Purba dkk (2021) menunjukkan bahwa keandalan berhubungan positif dengan kepuasan pasien ($p < 0,05$). Fathiah dkk (2024) juga menemukan korelasi kuat ($r = 0,778$) antara *reliability* dan kepuasan pasien rawat inap. Artinya, semakin tinggi keandalan pelayanan ketepatan jadwal, konsistensi tindakan medis, serta keakuratan informasi semakin tinggi tingkat kepuasan pasien di Klinik Azizah Medika. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *reliability* merupakan salah

satu faktor penting yang memengaruhi kepuasan pasien rawat jalan di Klinik Azizah Medika Bandar Lampung. Pihak klinik perlu mempertahankan dan meningkatkan aspek keandalan pelayanan, khususnya dalam hal ketepatan waktu, kepastian prosedur, serta konsistensi pelayanan oleh seluruh petugas kesehatan, karena aspek ini terbukti memiliki pengaruh yang kuat terhadap tingkat kepuasan pasien. Upaya peningkatan *reliability* diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pasien secara berkelanjutan serta memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap pelayanan kesehatan di Klinik Azizah Medika Bandar Lampung.

Responsiveness dalam pelayanan kesehatan mencerminkan kesediaan petugas untuk membantu pasien dan memberikan pelayanan dengan cepat tanpa menunda-nunda. Pasien rawat jalan umumnya mengharapkan proses pelayanan yang efisien, waktu tunggu yang tidak terlalu lama, serta respon yang cepat ketika membutuhkan bantuan atau informasi. Apabila petugas mampu memenuhi harapan tersebut, maka pasien akan merasa dihargai dan diperhatikan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan terhadap pelayanan yang diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Purba dkk (2021) dan Purnawan dkk (2024), daya tanggap tenaga kesehatan secara signifikan memengaruhi kepuasan pasien rawat jalan ($p = 0,000$).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Handayani dkk (2024) menunjukkan bahwa *assurance* berpengaruh cukup terhadap kepuasan pasien ($\beta = 0,343$; $p < 0,05$), sedangkan Purnawan dkk (2024) menemukan bahwa meskipun tidak signifikan ($p = 0,056$), variabel ini tetap berperan dalam membentuk persepsi pasien terhadap profesionalitas tenaga medis. Semakin tinggi rasa percaya pasien terhadap kemampuan petugas, semakin tinggi pula tingkat kepuasan mereka terhadap layanan klinik. Bukti fisik dalam pelayanan kesehatan mencerminkan kondisi nyata yang langsung dirasakan oleh pasien, seperti kebersihan ruang tunggu, kenyamanan tempat duduk, kelengkapan fasilitas, serta kerapian dan penampilan petugas. Fasilitas yang memadai dapat menciptakan kesan awal yang positif terhadap pelayanan kesehatan, namun kepuasan pasien secara keseluruhan tetap sangat dipengaruhi oleh aspek lain seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati petugas. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Purnawan dkk (2024) menunjukkan bahwa *tangible* merupakan faktor paling dominan ($\text{Exp B} = 5,385$; $p = 0,000$) yang memengaruhi kepuasan pasien. Handayani dkk (2024) juga menegaskan bahwa bukti fisik pelayanan memiliki pengaruh kuat ($r = 0,670$).

Empati dalam pelayanan kesehatan mencerminkan kemampuan petugas untuk memberikan perhatian secara personal, bersikap ramah, sabar, serta mampu mendengarkan

keluhan pasien dengan baik. Ketika pasien merasa dihargai dan diperhatikan sebagai individu, maka akan terbentuk perasaan nyaman dan kepercayaan yang berdampak langsung pada kepuasan pasien. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Tessya (2023), Purba dkk (2021), dan Syafriati dkk (2025) menemukan adanya hubungan signifikan antara empati dan kepuasan pasien ($p < 0,05$). Usman dkk (2024) juga melaporkan hasil serupa di Puskesmas Kota Kendari ($\chi^2 = 0,000$). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Handayani dkk (2024) menunjukkan bahwa kelima variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pasien dengan nilai $R^2 = 0,599$ (59,9%), artinya 59,9% variasi kepuasan dijelaskan oleh kelima faktor tersebut. Usman dkk (2024) juga membuktikan bahwa seluruh variabel *SERVQUAL* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pasien di Puskesmas Kota Kendari. Tessya (2023) menegaskan terdapat hubungan serentak antara semua dimensi mutu pelayanan dengan tingkat kepuasan pasien rawat jalan ($p < 0,05$).

SIMPULAN

Kualitas pelayanan rawat jalan (*reliability, responsiveness, assurance, tangible, empathy*) secara umum berada pada kategori baik, dan mayoritas pasien menyatakan puas. Secara parsial, *reliability, responsiveness, assurance, tangible*, dan *empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien. *Empathy* dan *reliability* menunjukkan hubungan yang lebih kuat terhadap kepuasan pasien dibanding dimensi lainnya. Secara simultan, kelima dimensi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien dengan kontribusi sebesar 33,0%. Penelitian ini menegaskan bahwa kelima dimensi kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pasien rawat jalan di Klinik Azizah Medika Bandar Lampung. Oleh karena itu, pihak klinik perlu melakukan upaya peningkatan mutu pelayanan secara komprehensif dan berkelanjutan, tidak hanya berfokus pada satu dimensi tertentu, tetapi juga memperhatikan keseimbangan antara keandalan, daya tanggap, jaminan pelayanan, bukti fisik, dan empati petugas. Implikasi manajemen seperti klinik harus menetapkan dan menjaga standar pelayanan yang jelas sesuai standar operasional prosedur (SOP), pelatihan dan pengembangan SDM, efisiensi waktu pelayanan seperti menggunakan sistem antrean digital serta menyiapkan kotak saran. Pendekatan ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pasien secara optimal serta memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap pelayanan kesehatan yang diberikan oleh Klinik Azizah Medika Bandar Lampung.

DAFTAR RUJUKAN

- Fathiah. Rahman, A.N. Sidiq, A. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pasien Rawat Inap di RSUD Nirwana Banjarbaru. ARUMAS. Jurnal Adiministrasi Rumah Sakit. Volume 1 Nomor 2, Agustus 2024. <https://doi.org/10.52741/ars.v1i2.45>
- Handayani, G. Manampiring, A.E. Posangi, J. (2024). Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Jalan Di Poli Jantung Rsup Prof. Dr. R. D. Kandou Manado. Jurnal Kesehatan Tambusai. Volume 5, Nomor 1, Maret 2024. DOI: <https://doi.org/10.31004/jkt.v5i1.18008>
- Kosasih. Paramarta, V. (2020). Peningkatan Kualitas Pelayanan Kesehatan dan Pengaruhnya Terhadap Peningkatan Kepuasan Pasien di Puskesmas. Jurnal Soshum Insentif. Volume 3, No. 1, Tahun 2020. <https://doi.org/10.36787/jsi.v3i1.223>
- Latuconsina, A.A.A. Syahril, E. Juhamran, R.P. (2023). Faktor Kepuasan Pasien terhadap Pelayanan di Instalasi Radiologi Rumah Sakit Ibnu Sina Makassar. Fakumi Medical Journal: Jurnal Mahasiswa Kedokteran Vol.3 No.9 (September, 2023): E-ISSN: 2808-9146. <https://doi.org/10.33096/fmj.v3i9.204>
- Mustafa, Z., & Wijaya, T. (2022). Panduan teknik statistik SEM & PLS dengan SPSS Amos. Yogyakarta: Cahaya Atma Pustaka. https://library.uigm.ac.id/?p=show_detail&id=22470
- Nuraini, A., Nurmawati, I., Wijayanti, R. A., & Rachmawati, E. (2021). Analisis Kepuasan Pasien Rawat Jalan Puskesmas Dringu Kabupaten Probolinggo. J-REMI : Jurnal Rekam Medik Dan Informasi Kesehatan, 2(4), 471–480. <https://doi.org/10.25047/j-remi.v2i4.2310>
- Paramarta, V. Chendra, W.J. Dianvayani, G. (2023). Theoretical Study: Pengelolaan Work Life Balance Pada Tenaga Kesehatan Di Rumah Sakit. Jurnal Rumpun Ilmu Kesehatan Vol.3, No.2 Juli 2023. <https://doi.org/10.55606/jrik.v3i2.1769>
- Purba, B.B.D. Prima, A. Simanjuntak, A. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pasien Poliklinik Mata Pada Instalasi Rawat Jalan RSUD. Dr. Tengku Mansyur Kota Tanjung Balai. Jurnal Penelitian Farmasi & Herbal. Vol. 4 No. 1. <https://doi.org/10.36656/jpksy.v4i1.770>
- Purnawan, T. Zaman, C. Ekawati, D. (2024). Analisis Kepuasan Pasien Rawat Jalan Terhadap Pelayanan Kesehatan Di RSUD Lubai Ulu Kabupaten Muara Enim Tahun 2023. Jurnal Kesehatan Saelmakers. <https://doi.org/10.32524/jksp.v7i1.1097>

- Sofya, A., Novita, N. C., Afgani, M. W., & Isnaini, M. (2024). Metode survey: Explanatory survey dan cross sectional dalam penelitian kuantitatif. *EDU: Jurnal Edukasi dan Humaniora*, 4(3), Artikel e556. <https://doi.org/10.56832/edu.v4i3.556>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. https://digilib.unigres.ac.id/?p=show_detail&id=43
- Syafriati, N..E. Asiani, G. Murni, N.S. (2025). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pasien Terhadap Layanan Kesehatan Di Ruang Rawat Inap. *Jurnal 'Aisyiyah Medika*. Volume 10, Nomor 1, Januari 2025. <https://doi.org/10.36729/jam.v10i1.1315>
- Tessya, C. Agustina, D. (2023). Analisis Mutu Pelayanan Kesehatan Terhadap Kepuasan Pasien Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) Rawat Jalan di Puskesmas Simalingkar Kota Medan. *Jurnal Pendidikan Tambusai*. Halaman 21475-21487 Volume 7 Nomor 2 Tahun 2023. <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i3.9713>
- Usman. Sabilu, Y. Binekada, M.C. (2024). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelayanan Kesehatan : Metode Servqual di Puskesmas Wilayah Kerja Dinas Kesehatan Kota Kendari. *NeoRespublica : Jurnal Ilmu Pemerintahan* Volume 5. No. 2. hlm 790-806. <https://doi.org/10.52423/neores.v5i2.283>
- Yuliaty, F. Salsabila, T.A. Purwanda, E. (2024). Kualitas Pelayanan Sebagai Faktor Penentu Kepuasan dan Loyalitas Pasien di Rumah Sakit. *EKOMA : Jurnal Ekonomi Managemen, Akuntansi*. Vo. 4, No 1. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i1.5359>.



Dampak Perbankan Syariah Digital terhadap Partisipasi *Cash Waqf* di Kalangan Mahasiswa Muslim: Peran Mediasi Literasi Digital di Indonesia

Annisa^{1*}, Goso², Duriani³

nnisa5760@gmail.com^{1*}, goso@umpalopo.ac.id²

^{1,2}Program Studi Manajemen

³Program Studi Pedagogi

^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Palopo

Received: 01 03 2026. Revised: 15 03 2026. Accepted: 13 04 2026.

Abstract : Indonesia's cash waqf potential is estimated to reach 180 trillion rupiah per year, but the collection realization rate is still below 1.3 percent. This study examines the extent to which digital Islamic banking can bridge this gap by strengthening the cash waqf participation of Muslim students in Indonesia, and examines the mediating role of digital literacy in this relationship. A structured questionnaire was administered to 400 Muslim students from universities in five regions of Indonesia. This study used a quantitative approach with a cross-sectional survey design. The structured questionnaire was administered to 400 students from universities in five regions in Indonesia. Data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) through SmartPLS 4.0. Three main findings emerged. First, digital Islamic banking has a significant positive effect on cash waqf participation ($\beta = 0.532$, $p < 0.001$). Second, digital Islamic banking improves students' digital literacy ($\beta = 0.487$, $p < 0.001$). Third, higher digital literacy is associated with greater cash waqf participation ($\beta = 0.383$, $p < 0.001$). Digital literacy serves as a partial mediator, accounting for 26 percent of the total effect, operating through ease of direct transactions and increased digital capabilities. The structural model explains 63.4 percent of the variance in waqf participation. A critical gap is found between donation intentions (mean 3.67) and actual donation behavior (mean 2.34). These findings enrich theory by demonstrating that the application of technology in Islamic finance involves both instrumental utility and capacity building dimensions. Practical implications include the integration of waqf features into banking applications and the implementation of campus-based digital literacy programs to maximize the potential for waqf mobilization in Indonesia.

Keywords : Digital Islamic banking, Digital literacy, Cash waqf participation.

Abstrak : Potensi wakaf tunai Indonesia diperkirakan mencapai 180 triliun rupiah per tahun, namun tingkat realisasi pengumpulannya masih di bawah 1,3 persen. Penelitian ini mengkaji sejauh mana perbankan syariah digital mampu menjembatani kesenjangan tersebut dengan memperkuat partisipasi wakaf tunai mahasiswa Muslim di Indonesia, serta menelaah peran mediasi literasi digital dalam hubungan tersebut. Kuesioner terstruktur dan diaadministrasikan kepada 400 mahasiswa Muslim yang berasal dari universitas-universitas di lima wilayah Indonesia. Penelitian ini

menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei cross-sectional. Kuisioner terstruktur dan diaadministrasikan kepada 400 mahasiswa yang berasal dari universitas pada lima wilayah di Indonesia. Data dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui SmartPLS 4.0. Tiga temuan utama dihasilkan. Pertama, perbankan syariah digital memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap partisipasi wakaf tunai ($\beta = 0,532$, $p < 0,001$). Kedua, perbankan syariah digital meningkatkan literasi digital pelajar ($\beta = 0,487$, $p < 0,001$). Ketiga, literasi digital yang lebih tinggi berhubungan dengan partisipasi wakaf tunai yang lebih besar ($\beta = 0,383$, $p < 0,001$). Literasi digital berfungsi sebagai mediator parsial yang mencapai 26 persen dari total efek, beroperasi melalui kemudahan transaksi langsung dan peningkatan kapabilitas digital. Model struktural menjelaskan 63,4 persen varians partisipasi wakaf. Ditemukan kesenjangan kritis antara niat berdonasi (rerata 3,67) dan perilaku donasi aktual (rerata 2,34). Temuan ini memperkaya teori dengan menunjukkan bahwa penerapan teknologi dalam keuangan Islam melibatkan dimensi utilitas instrumental sekaligus pembangunan kapasitas. Implikasi praktis mencakup integrasi fitur wakaf ke dalam aplikasi perbankan dan penyelenggaraan program literasi digital berbasis kampus guna memaksimalkan potensi mobilisasi wakaf Indonesia.

Kata Kunci : Perbankan syariah digital, Literasi digital, Partisipasi *cash-waqf*.

PENDAHULUAN

Gelombang transformasi digital yang melanda industri keuangan global telah merombak secara mendasar mekanisme pengiriman dan akses layanan keuangan. Perbankan syariah tidak luput dari arus perubahan ini; integrasi teknologi finansial ke dalam ekosistem keuangan Islam telah melahirkan generasi baru platform yang mampu menyediakan layanan berbasis prinsip syariah secara efisien dan skalabel (Hassan et al., 2022; Kasmon et al., 2025). *Islamic FinTech* berkembang dengan kecepatan yang belum pernah terjadi sebelumnya, didorong oleh meningkatnya permintaan umat Muslim global akan layanan keuangan yang selaras dengan nilai-nilai agama mereka (Rahi et al., 2025). Proses digitalisasi ini tidak sekadar mengubah kanal distribusi, melainkan juga mempertegas kepatuhan terhadap prinsip-prinsip fundamental Islam, yakni larangan riba, gharar, dan maysir, yang kini tertanam dalam arsitektur sistem perbankan digital (Ghozali et al., 2024; Ichsan et al., 2024).

Indonesia menempati posisi yang sangat strategis dalam lanskap *Islamic FinTech* global. Sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, Indonesia kini memiliki 17 bank digital terkemuka di kawasan Asia Tenggara dan mencatat proyeksi pertumbuhan pembayaran digital yang melampaui 67 persen pada 2028 (Riza & Wijayanti, 2024; Yeni et al., 2023). Perbankan syariah digital memainkan fungsi ganda sebagai akselerator inklusi keuangan

sekaligus penjaga integritas nilai syariah, khususnya dalam konteks sistem perbankan ganda yang memungkinkan koeksistensi antara institusi perbankan konvensional dan institusi berbasis syariah (Banna, 2025; Muin, 2025). Paradoks yang menarik ditemukan di kalangan mahasiswa Muslim Indonesia. Meskipun penetrasi *smartphone* dalam kelompok ini mencapai 89 persen dan tingkat familiaritas terhadap teknologi digital tergolong sangat tinggi, hanya 23 persen dari mereka yang tercatat pernah berpartisipasi dalam wakaf tunai digital (Anggareni et al., 2024; Lubis et al., 2024). Kesenjangan antara kapabilitas teknologi dan keterlibatan dalam filantropi Islam digital ini mengindikasikan adanya defisit literasi digital yang spesifik dalam ranah keuangan syariah, di mana kepemilikan perangkat dan konektivitas tidak selalu berkonversi menjadi partisipasi aktif dalam instrumen sosial-keuangan Islam (Yasin et al., 2021).

Kondisi ini menjadi semakin kritis mengingat potensi wakaf tunai Indonesia yang diestimasi mencapai Rp 180 triliun per tahun, namun realisasi pengumpulannya hanya menyentuh angka Rp 2,3 triliun, setara dengan kurang dari 1,3 persen dari total potensi (Adinugraha et al., 2024; Gultom & Mihajat, 2024). Temuan (Banna, 2025). menggarisbawahi bahwa literasi digital merupakan faktor pemoderasi yang krusial antara inklusi keuangan digital dan stabilitas perbankan dalam sistem ganda. Kompleksitas produk syariah, yang jauh melampaui produk keuangan konvensional dalam hal konsep dan mekanisme, menjadikan literasi digital sebuah prasyarat yang tidak dapat diabaikan (Beik & Arsyianti, 2021). Kajian-kajian terdahulu belum mampu secara holistik mengintegrasikan tiga elemen krusial: adopsi perbankan syariah digital, mediasi literasi digital, dan partisipasi wakaf tunai dalam satu kerangka penelitian yang koheren di kalangan mahasiswa Muslim Indonesia. Studi (Mulyana et al., 2024). hanya memetakan hambatan teknis dalam ekosistem *fintech*, sedangkan (Pinasti & Achiria, 2024) memusatkan perhatian pada perilaku investasi tanpa menguji mekanisme mediasi digital. Penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menggabungkan *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Islamic Social Finance Theory*, guna menghasilkan kontribusi teoretis dan rekomendasi strategis yang dapat mendorong optimalisasi potensi wakaf digital nasional.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei *cross-sectional* dan paradigma positivis untuk menguji hubungan kausal antara perbankan syariah digital, literasi digital, dan partisipasi wakaf tunai di kalangan mahasiswa Muslim Indonesia. Populasi target adalah mahasiswa Muslim aktif berusia 18–25 tahun yang memiliki *smartphone*

berinternet dan pengalaman minimal enam bulan menggunakan aplikasi perbankan digital. Sampel sebanyak 400 responden diperoleh melalui *multi-stage sampling* yang menggabungkan *convenience sampling* dan *snowball sampling* untuk memastikan representasi geografis nasional, melampaui ambang minimum SEM sebesar 180 responden dengan 18 indikator (Hair et al., 2019).

Instrumen berupa kuesioner terstruktur empat bagian: (1) data demografis; (2) konstruk perbankan syariah digital, 6 item adaptasi TAM Davis (1989) dengan modifikasi syariah; (3) literasi digital, 6 item dari kerangka (Suparno et al., 2023) dan (4) partisipasi wakaf tunai, 6 item adaptasi *Theory of Planned Behavior*. Semua item menggunakan skala Likert 5 poin, kecuali item partisipasi aktual yang berskala kategorikal. Pengumpulan data berlangsung delapan minggu via *Google Forms* melalui tiga fase: *seeding* (minggu 1–2), *viral expansion* (minggu 3–6), dan *targeted outreach* (minggu 7–8), dengan kontrol kualitas melalui *logic branching*, deteksi duplikasi, dan *timestamp verification*. Analisis PLS-SEM (SmartPLS 4.0) dua tahap: evaluasi model pengukuran (*Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*, AVE, *Fornell-Larcker*, HTMT) dan model struktural (R^2 , Q^2 , *bootstrapping* 5.000 subsampel). Analisis mediasi menggunakan metode *Preacher* dan *Hayes* dengan VAF pada $\alpha = 0,05$.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan:

H1: Pengaruh langsung perbankan syariah digital terhadap partisipasi *cash waqf*

H2: Dampak perbankan syariah digital terhadap literasi digital

H3: Pengaruh literasi digital terhadap partisipasi *cash waqf*

H4: Peran mediasi literasi digital pada hubungan perbankan syariah digital dan partisipasi *cash waqf*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian berhasil mengumpulkan data dari 400 mahasiswa Muslim yang tersebar di lima kawasan Indonesia. Distribusi geografis menunjukkan bahwa 168 responden (42,0%) berasal dari Pulau Jawa, 94 responden (23,5%) dari Sulawesi, 75 responden (18,8%) dari Sumatra, 41 responden (10,3%) dari Kalimantan, dan 22 responden (5,5%) dari wilayah Indonesia Timur. Komposisi gender relatif seimbang dengan 213 perempuan (53,2%) dan 187

laki-laki (46,8%). Mayoritas responden (78,5%) berusia antara 18 dan 22 tahun. Berdasarkan jenis institusi pendidikan, 182 responden (45,5%) berasal dari universitas negeri, 152 (38,0%) dari universitas berbasis Islam, dan 66 (16,5%) dari universitas swasta umum. Pengalaman menggunakan layanan *mobile banking* lebih dari dua tahun dimiliki oleh 178 responden (44,5%), diikuti pengalaman 1-2 tahun oleh 134 responden (33,5%), dan di bawah satu tahun oleh 88 responden (22,0%). Hasil evaluasi *outer model* disajikan pada Tabel 1. Seluruh konstruk memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas yang dipersyaratkan. Nilai *Cronbach's Alpha* berkisar antara 0,856 hingga 0,887, melampaui ambang batas 0,70. *Composite Reliability* berada di rentang 0,895 hingga 0,914, mengkonfirmasi konsistensi internal yang kuat. *Average Variance Extracted* untuk semua konstruk melebihi 0,50, menandakan terpenuhinya validitas konvergen (Hair et al., 2019).

Tabel 1. Statistik Deskriptif dan Evaluasi Model Pengukuran

Konstruk	Mean	SD	Alpha (α)	CR	AVE	Status
Perbankan Syariah Digital	3,84	0,62	0,887	0,914	0,638	Valid & Reliabel
Literasi Digital	3,72	0,68	0,856	0,895	0,591	Valid & Reliabel
Partisipasi Cash Waqf	3,21	0,81	0,879	0,906	0,618	Valid & Reliabel

Validitas diskriminan dikonfirmasi melalui kriteria *Fornell-Larcker* di mana akar AVE setiap konstruk melampaui korelasinya dengan konstruk lain, serta nilai HTMT di bawah ambang 0,85 untuk semua pasangan konstruk. Nilai *goodness-of-fit* model menunjukkan SRMR sebesar 0,073 ($< 0,08$) dan NFI sebesar 0,847 ($> 0,80$), mengindikasikan kesesuaian model yang dapat diterima. Pengujian hipotesis dan analisis mediasi dilakukan menggunakan bootstrapping dengan 5.000 subsampel. Hasil selengkapnya disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis dan Analisis Mediasi

Hipotesis	Jalur	β	t-value	p-value	CI 95%	Status
H1	PSD $\rightarrow$ PCW	0,532	12,958	$<0,001$	[0,451; 0,613]	Diterima
H2	PSD $\rightarrow$ LD	0,487	10,587	$<0,001$	[0,397; 0,577]	Diterima
H3	LD $\rightarrow$ PCW	0,383	9,575	$<0,001$	[0,304; 0,462]	Diterima
H4	PSD $\rightarrow$ LD $\rightarrow$ PCW	0,187	6,183	$<0,001$	[0,128; 0,249]	Diterima

Pengaruh Perbankan Syariah Digital terhadap Partisipasi Wakaf Tunai. Hipotesis H1 terkonfirmasi dengan koefisien jalur $\beta = 0,532$, t-statistik = 12,958, dan nilai $p < 0,001$. *Effect size Cohen's f^2* sebesar 0,456 menempatkan pengaruh ini dalam kategori besar. Tingginya skor *perceived usefulness* ($M = 4,12$) dan *sharia compliance* ($M = 4,05$) mengidentifikasi kedua dimensi tersebut sebagai penggerak adopsi yang dominan. Temuan ini memperkuat validitas *Technology Acceptance Model* dalam konteks *Islamic finance* dan memberikan legitimasi empiris terhadap program digitalisasi ekosistem keuangan syariah Indonesia. Kemudahan akses

fitur wakaf melalui antarmuka perbankan mobile memungkinkan konversi niat menjadi tindakan tanpa hambatan prosedural yang kerap menjadi kendala dalam mekanisme wakaf konvensional.

Perbankan Syariah Digital sebagai *Capability Builder*. H2 terkonfirmasi dengan $\beta = 0,487$, $p < 0,001$, dan $f^2 = 0,311$ yang termasuk kategori medium hingga large. Hasil ini mendemonstrasikan mekanisme pembelajaran berbasis penggunaan aktual (*learning by doing*), di mana interaksi reguler dengan platform perbankan syariah digital secara bertahap membangun kompetensi digital pengguna. Aspek keterampilan teknis memperoleh skor rata-rata tertinggi ($M = 4,05$), sementara kesadaran keamanan siber masih berada di level moderat ($M = 3,45$), mengindikasikan perlunya program edukasi keamanan digital yang lebih intensif dalam ekosistem perbankan syariah. Literasi Digital sebagai Enabler Partisipasi Wakaf. H3 dikonfirmasi dengan $\beta = 0,383$, $p < 0,001$, dan $f^2 = 0,295$. Mahasiswa dengan tingkat literasi digital yang lebih tinggi memiliki kepercayaan diri dan kompetensi yang lebih besar dalam menavigasi platform wakaf digital, memvalidasi otorisasi transaksi, dan memahami mekanisme perlindungan keamanan. Hasil ini selaras dengan temuan Banna (2025) tentang peran sentral literasi digital dalam memperkuat stabilitas dan inklusivitas sistem keuangan Islam berbasis teknologi.

Mekanisme Mediasi Parsial. Analisis mediasi dengan *bootstrapping* 5.000 subsampel mengonfirmasi peran literasi digital sebagai mediator parsial. Efek tidak langsung PSD terhadap PCW melalui LD sebesar 0,187 ($t = 6,183$, $p < 0,001$, CI 95% [0,128; 0,249]) secara statistik signifikan. *Variance Accounted for* sebesar 26 persen dihitung dari $[(0,187 / 0,719) \times 100\%]$, mengkategorikan mediasi sebagai parsial. Efek total 0,719 terdiri dari efek langsung 0,532 (74,0%) dan efek tidak langsung 0,187 (26,0%). *Dual-pathway* ini mengungkap bahwa perbankan syariah digital memengaruhi partisipasi wakaf melalui jalur utilitarian langsung sekaligus jalur pengembangan kapasitas yang bersifat jangka panjang. Temuan Kritis: Kesenjangan Niat dan Perilaku. Kesenjangan paling mencolok yang teridentifikasi adalah jarak antara niat berdonasi ($M = 3,67$) dan donasi aktual ($M = 2,34$), dengan selisih 1,33 poin skala. Magnitude kesenjangan ini mengindikasikan bahwa hambatan transformasi niat menjadi tindakan tidak dapat diatasi semata melalui peningkatan teknologi dan literasi. Faktor-faktor kontekstual seperti keterbatasan finansial mahasiswa sebagai segmen berpenghasilan terbatas, ketiadaan fitur micro-donation dalam aplikasi perbankan, serta rendahnya kesadaran keamanan dalam bertransaksi digital, secara kolektif berkontribusi terhadap gap ini dan memerlukan intervensi strategis yang lebih tertarget.

SIMPULAN

Penelitian ini berhasil mengungkap bahwa perbankan syariah digital memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap partisipasi wakaf tunai mahasiswa Muslim Indonesia melalui mekanisme *dual-pathway*, yakni jalur langsung ($\beta = 0,532$) maupun jalur tidak langsung melalui peningkatan literasi digital (efek tidak langsung = 0,187, VAF = 26%), dengan model struktural yang mampu menjelaskan 63,4 persen varians partisipasi wakaf tunai. Seluruh empat hipotesis yang diuji terkonfirmasi, dan secara teoretis penelitian ini memperluas kerangka TAM dengan mengintegrasikan *Digital Literacy Theory* dan *Islamic Social Finance Theory*, menciptakan model terpadu yang lebih komprehensif untuk memahami adopsi teknologi dalam konteks keuangan Islam. Temuan kritis berupa kesenjangan niat-perilaku (rerata niat 3,67 vs. donasi aktual 2,34) mengindikasikan perlunya intervensi strategis berupa: (1) integrasi fitur wakaf tunai beserta opsi *micro-donation* dan pelaporan *real-time* ke dalam aplikasi mobile banking syariah; (2) penyelenggaraan program literasi keuangan Islam digital dan pelatihan keamanan siber di perguruan tinggi; serta (3) perumusan regulasi wakaf digital yang komprehensif oleh otoritas terkait. Penelitian ini berhasil mengungkap bahwa perbankan syariah digital memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap partisipasi wakaf tunai mahasiswa Muslim Indonesia melalui mekanisme *dual-pathway*, yakni jalur langsung ($\beta = 0,532$) maupun jalur tidak langsung melalui peningkatan literasi digital (efek tidak langsung = 0,187, VAF = 26%), dengan model struktural yang mampu menjelaskan 63,4 persen varians partisipasi wakaf tunai. Seluruh empat hipotesis yang diuji terkonfirmasi, dan secara teoretis penelitian ini memperluas kerangka TAM dengan mengintegrasikan *Digital Literacy Theory* dan *Islamic Social Finance Theory*, menciptakan model terpadu yang lebih komprehensif untuk memahami adopsi teknologi dalam konteks keuangan Islam.

DAFTAR RUJUKAN

- Adinugraha, H. H., Shulthoni, M., & Sain, Z. H. (2024). Transformation of cash waqf management in Indonesia: Insights into the development of digitalization. *Review of Islamic Social Finance and Entrepreneurship*, 3(1), 50–66.
<https://doi.org/10.20885/risfe.vol3.iss1.art4>
- Anggareni, E., Nurmalia, G., & Ja'far, A. K. (2024). Utilizing the Banking System For Digital Waqf Behavioral Approach of Millennial Muslims. *El-Usrah: Jurnal Hukum Keluarga*, 7(1), 390. <https://doi.org/10.22373/ujhk.v7i1.22562>
- Banna, H. (2025). Digital Financial Inclusion And Bank Stability In A Dual Banking System:

- Does Financial Literacy Matter? *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 11(1), 63–90. <https://doi.org/10.21098/jimf.v11i1.2650>
- Beik, I. S., & Arsyianti, L. D. (2021). Digital Technology and Its Impact on Islamic Social Finance Literacy. In *Islamic FinTech* (pp. 429–445). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-45827-0_23
- Ghozali, M., Sup, D. F. A., Prastyaningsih, I., & Adan, H. Y. (2024). The Law Concept of Sharia Banking Compliance on Murabaha Financing in Indonesia. *Samarah: Jurnal Hukum Keluarga Dan Hukum Islam*, 8(3), 1391. <https://doi.org/10.22373/sjkh.v8i3.11313>
- Gultom, M. S., & Mihajat, M. I. S. (2024). *Cash Waqf Linked Deposit: A Proposed Waqf Model for Education Program and Poverty Alleviation in Indonesia* (pp. 313–325). https://doi.org/10.1007/978-3-031-61778-2_17
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hassan, M. K., Zulfikar, Z., Rabbani, M. R., & Atif, M. (2022). Fintech Trends: Industry 4.0, Islamic Fintech, and Its Digital Transformation. In *FinTech in Islamic Financial Institutions* (pp. 113–130). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-14941-2_6
- Ichsan, M., Fitriyanti, F., Setiorini, K. R., & Al-Qudah, A. M. (2024). Digitalization of Islamic Banking in Indonesia: Justification and Compliance to Sharia Principles. *Jurnal Media Hukum*, 31(2), 244–261. <https://doi.org/10.18196/jmh.v31i2.22485>
- Kasmon, B., Ibrahim, S. S., Daud, D., Raja Hisham, R. R. I., & Dian Wisika Prajanti, S. (2025). FinTech application in Islamic social finance in Asia region: a systematic literature review. *International Journal of Ethics and Systems*, 41(1), 213–237. <https://doi.org/10.1108/IJOES-07-2023-0155>
- Lubis, H., Nuryanti, N., & Adibtia, E. Z. (2024). Digital-Based Cash Waqf Management at Waqf Institutions in Indonesia. *Management of Zakat and Waqf Journal (MAZAWA)*, 6(1), 19–38. <https://doi.org/10.15642/mzw.2024.6.1.19-38>
- Muin, R. (2025). The evolution of Islamic finance in the digital age: Analyzing asset growth patterns and stakeholder attitudes in emerging market economies. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, 8(2), 3311–3322. <https://doi.org/10.53894/ijirss.v8i2.6001>

- Mulyana, I., Hamid, A., & Syaripudin, E. I. (2024). Tantangan dan Peluang Penggunaan Fintech dalam Perbankan Syariah. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah (JHESY)*, 2(2), 60–69. <https://doi.org/10.37968/jhesy.v2i2.639>
- Pinasti, U. S., & Achiria, S. (2024). The effect of financial literacy and financial capability on the interest in social investment-based cash waqf linked Sukuk investment. *Journal of Islamic Economics Lariba*, 10(2 SE-Articles), 999–1020. <https://doi.org/10.20885/jielariba.vol10.iss2.art20>
- Rahi, S., Abd.Ghani, M., Alnasr, F. M., Alghizzawi, M., & Rashid, A. (2025). What influences consumer's intention to adopt Islamic digital wallet? Decoding the role of diffusion of innovation and Hofstede's cultural model. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2025-0002>
- Riza, A. F., & Wijayanti, D. M. (2024). Strengthening a sustainable Islamic financial industry through digital banking. *Journal of Islamic Marketing*, 15(11), 2732–2758. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2023-0025>
- Suparno, D., Tjahjawulan, I., Martodiryo, S., Anshary, A. H., Mulyono, M., Badrian, B., Indrariansi, E. A., & Suwondo, T. (2023). The influence of financial literacy, digital literacy, digital marketing, brand image and word of mouth on the z generation's interest in Islamic banks. *International Journal of Data and Network Science*, 7(4), 1975–1982. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.6.015>
- Yasin, R. M., Lailiyah, N., & Edris, M. (2021). Analisis Pengaruh Layanan Digital Perbankan Syariah terhadap Literasi Keuangan Syariah Generasi Milenial. *Jurnal BAABU AL-ILMI: Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(1), 75. <https://doi.org/10.29300/ba.v6i1.4117>
- Yeni, F., Mulyani, S. R., & Susriyanti, S. (2023). Islamic financial literacy, spiritual intelligence, public perception and behaviour on public interest in Islamic banking services. *Cogent Economics & Finance*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23322039.2023.2175470>



Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi dan Proporsi Lapangan Kerja Informal terhadap Pengangguran Terbuka di Indonesia

Dicky Martono*

dicky.martono@gmail.com*

Kementerian Pendidikan Dasar dan Menengah

Received: 26 03 2026. Revised: 07 03 2026. Accepted: 14 04 2026.

Abstract : Open unemployment remains one of the structural challenges in Indonesia's economic development. Although national economic growth has shown a positive trend in recent years, the decline in unemployment has not been consistent. Previous research generally examines the relationship between economic growth and unemployment, but not many have studied the proportion of informal employment explicitly. This research aims to analyze the influence of economic growth and the proportion of informal employment on the open unemployment rate (TPT) in Indonesia in 2024. The research uses a quantitative approach based on secondary data from 38 provinces in Indonesia sourced from BPS. The research results show that economic growth has a positive effect, but it is not significant at the 5% level, so it cannot be stated as a factor that consistently reduces TPT. On the other hand, the proportion of informal employment has a negative and significant effect on TPT. Simultaneously, both variables have a significant effect on the open unemployment rate. These findings show that the dynamics of unemployment in Indonesia are not sufficiently explained by economic growth alone, but also by the structure of the labor market, especially the function of the informal sector as a workforce absorber. This research contributes to the employment literature by confirming the importance of the quality of growth and transformation of informal jobs towards more productive and protected formal jobs.

Keywords : Open Unemployment, Economic Growth, Informal Employment.

Abstrak : Pengangguran terbuka masih menjadi salah satu tantangan struktural dalam pembangunan ekonomi di Indonesia. Meskipun pertumbuhan ekonomi nasional menunjukkan kecenderungan positif dalam beberapa tahun terakhir, penurunan pengangguran belum berlangsung secara konsisten. Penelitian terdahulu umumnya menelaah hubungan pertumbuhan ekonomi dan pengangguran, tetapi belum banyak yang mengkaji proporsi lapangan kerja informal secara eksplisit. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pertumbuhan ekonomi dan proporsi lapangan kerja informal terhadap tingkat pengangguran terbuka (TPT) di Indonesia pada tahun 2024. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis data sekunder dari 38 provinsi di Indonesia yang bersumber dari BPS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertumbuhan ekonomi berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan pada taraf 5%, sehingga belum dapat dinyatakan sebagai faktor yang secara konsisten menurunkan TPT. Sebaliknya, proporsi lapangan kerja informal berpengaruh negatif dan signifikan terhadap TPT. Secara bersamaan, kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat pengangguran terbuka. Temuan ini menunjukkan bahwa dinamika pengangguran di Indonesia tidak sepenuhnya dijelaskan oleh pertumbuhan ekonomi saja, tetapi juga oleh struktur pasar tenaga kerja, terutama fungsi sektor informal sebagai penyerap tenaga kerja. Penelitian ini berkontribusi pada literatur ketenagakerjaan dengan mengkonfirmasi pentingnya kualitas pertumbuhan dan transformasi pekerjaan informal menuju pekerjaan formal yang lebih produktif dan terlindungi.

Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap tingkat pengangguran terbuka. Temuan ini menunjukkan bahwa dinamika pengangguran di Indonesia tidak cukup dijelaskan hanya oleh pertumbuhan ekonomi, tetapi juga oleh struktur pasar kerja, terutama fungsi sektor informal sebagai penyerap tenaga kerja. Penelitian ini berkontribusi pada literatur ketenagakerjaan dengan menegaskan pentingnya kualitas pertumbuhan dan transformasi pekerjaan informal menuju pekerjaan formal yang lebih produktif dan terlindungi.

Kata Kunci : Pengangguran Terbuka, Pertumbuhan Ekonomi, Lapangan Kerja Informal.

PENDAHULUAN

Pengangguran merupakan salah satu permasalahan makro ekonomi yang berdampak luas terhadap pertumbuhan ekonomi, kesejahteraan sosial, dan stabilitas negara. Leaker (2009) mendefinisikan pengangguran ialah individu yang tidak memiliki pekerjaan, menginginkan pekerjaan, telah aktif mencari pekerjaan dalam empat minggu terakhir dan siap untuk mulai bekerja dalam dua minggu ke depan, atau sedang menganggur, telah mendapatkan pekerjaan dan sedang menunggu untuk memulainya dalam dua minggu ke depan. Permasalahan pengangguran di Indonesia merupakan fenomena multidimensi yang kompleks meskipun berbagai upaya penanggulangan telah dilakukan. Pada Februari 2025, Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat jumlah pengangguran mencapai 7,28 juta orang. Hal tersebut merupakan angka tertinggi dalam lima tahun terakhir, meskipun tingkat pengangguran terbuka (TPT) turun menjadi 4,76%. Paradoks ini merefleksikan pertumbuhan angkatan kerja yang mencapai 153,05 juta orang, meningkat 3,67 juta dibandingkan tahun sebelumnya, sementara penciptaan lapangan kerja hanya menyerap 3,59 juta tenaga kerja baru. Pengangguran terbuka (open unemployment) merupakan salah satu indikator utama dalam menilai kinerja pasar tenaga kerja suatu negara. Di Indonesia, meskipun pertumbuhan ekonomi cenderung positif dalam beberapa dekade terakhir, tingkat pengangguran terbuka masih menjadi tantangan signifikan, terutama di kalangan usia muda dan berpendidikan tinggi (Yanindah, 2022). Fenomena ini menimbulkan pertanyaan mendasar mengenai kualitas pertumbuhan ekonomi dan keterkaitannya dengan struktur pasar tenaga kerja, khususnya dominasi sektor informal.

Tabel 1. Provinsi dengan Pengangguran Terbuka Tertinggi di Indonesia 2024

Provinsi	Jumlah (%)
Jawa Barat	6,75
Banten	6,68
Papua Barat Daya	6,48
Papua	6,48
Kepulauan Riau	6,39

Berdasarkan Tabel 1 di atas, provinsi Jawa Barat menduduki urutan teratas sebagai daerah dengan Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) tertinggi di Indonesia pada tahun 2024, yaitu sebesar 6,75%. Tingkat pengangguran terbuka (TPT) merupakan indikator penting yang mencerminkan kondisi ketenagakerjaan dan kestabilan ekonomi suatu negara. Di Indonesia, TPT masih menjadi tantangan serius yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti rendahnya pertumbuhan ekonomi dan tingginya proporsi sektor informal.

Tabel 2. Provinsi dengan Pertumbuhan Ekonomi Terendah di Indonesia 2024

Provinsi	Jumlah (%)
Papua Pegunungan	0,12
Papua Selatan	0,15
Papua Barat Daya	0,17
Gorontalo	0,25
Maluku	0,28

Tabel 2 menunjukkan lima provinsi di Indonesia dengan pertumbuhan ekonomi terendah pada tahun 2024. Provinsi dengan tingkat pertumbuhan ekonomi yang paling rendah pada tahun 2024, yaitu Papua Pegunungan sebesar 0,12%.

Tabel 3. Provinsi dengan Proporsi Lapangan Kerja Informal Terbanyak di Indonesia 2024

Provinsi	Jumlah (%)
Papua Pegunungan	64,85
Nusa Tenggara Barat	55,77
Papua Tengah	55,40
Lampung	54,93
Maluku Utara	54,86

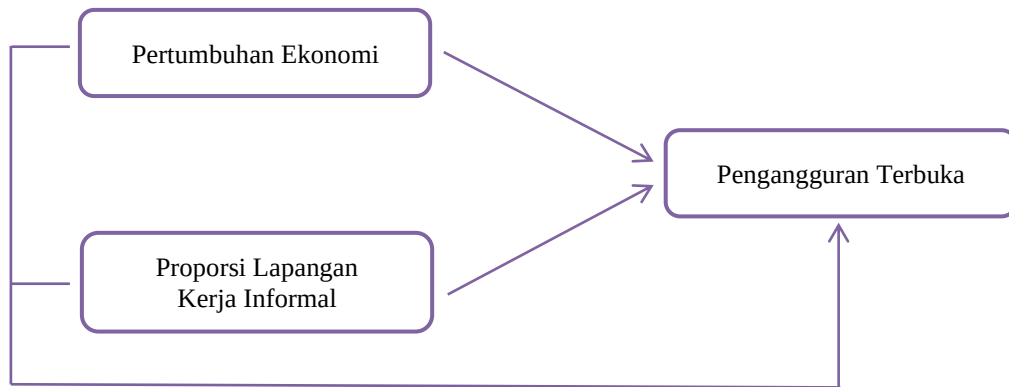
Tabel 3 menunjukkan lima provinsi dengan proporsi lapangan kerja informal tertinggi di Indonesia pada tahun 2024. Provinsi dengan proporsi lapangan kerja informal terbanyak adalah Papua Pegunungan, yaitu sebesar 64,85%. Ketergantungan terhadap sektor informal berdampak pada ketidakamanan kerja dan rendahnya pendapatan (Nagib & Ngadi, 2008).

Pertumbuhan ekonomi secara teoritis seharusnya mendorong penciptaan lapangan kerja dan menurunkan tingkat pengangguran. Namun, beberapa studi menunjukkan bahwa pertumbuhan tersebut tidak selalu inklusif atau menyerap tenaga kerja secara merata di seluruh sektor ekonomi. Penelitian oleh Yudha (2013) menunjukkan bahwa pertumbuhan ekonomi memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap kemiskinan, namun pengangguran terbuka justru berpengaruh negatif terhadap kemiskinan karena banyak pengangguran yang bekerja di sektor informal dan tidak tercatat secara formal. Astuti (2015) mengemukakan bahwa pertumbuhan ekonomi hanya akan efektif mengurangi pengangguran bila diikuti oleh perbaikan

struktur sektor tenaga kerja dan dukungan investasi daerah. Pertumbuhan ekonomi di Indonesia memang berdampak pada penurunan pengangguran, tetapi hubungan ini tidak selalu konsisten dan dapat bervariasi antar wilayah (Suryono et al., 2020).

Teori Okun menyatakan bahwa terdapat hubungan negatif antara pertumbuhan ekonomi dan pengangguran, di mana setiap peningkatan output sebesar 2,25% akan mengurangi pengangguran sebesar 1%. Namun demikian, validitas teori ini telah dipertanyakan dalam konteks ekonomi berkembang, terutama yang mengalami deindustrialisasi prematur dan dominasi sektor informal. Ball et al. (2019) menemukan bahwa koefisien Okun bervariasi secara signifikan antarnegara dan cenderung lebih rendah di ekonomi berkembang karena pasar tenaga yang tidak fleksibel. Sektor informal di Indonesia memainkan peran penting sebagai katup pengaman dalam menampung tenaga kerja yang tidak terserap oleh sektor formal. Dalam konteks ini, proporsi lapangan kerja informal cenderung meningkat ketika kondisi ekonomi melemah atau ketika akses terhadap pekerjaan formal terbatas. Menurut Rini (2012) sektor informal menjadi alternatif utama bagi kelompok masyarakat marjinal, namun minimnya perlindungan sosial dan regulasi membuat pekerja sektor ini rentan terhadap ketidakpastian ekonomi. Lebih lanjut, studi oleh Sain (2016) menyebutkan bahwa di wilayah Sulawesi Selatan, pertumbuhan ekonomi justru memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan pengangguran, yang menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara pertumbuhan output ekonomi dan penyerapan tenaga kerja.

Di Indonesia, fenomena *jobless growth* semakin menguat sejak pandemi Covid-19. Data BPS (2025) menunjukkan bahwa meskipun ekonomi Indonesia tetap tumbuh, proporsi pekerja informal justru meningkat dari 59,17% pada Februari 2024 menjadi 59,40% pada Februari 2025. Kondisi ini memperlihatkan bahwa ekspansi ekonomi belum sepenuhnya diikuti oleh perluasan pekerjaan formal yang layak. Selain itu, kondisi ini juga berbeda dengan tren global di mana ekonomi berkembang umumnya mengalami penurunan informalitas seiring pertumbuhan ekonomi. Paradoks ini menunjukkan perlunya investigasi mendalam terhadap mekanisme transmisi pertumbuhan ekonomi ke pasar tenaga kerja Indonesia. Fenomena ini menunjukkan bahwa hubungan antara pertumbuhan ekonomi dan pengangguran terbuka tidak dapat dipahami secara linier, melainkan dipengaruhi oleh struktur pasar kerja, termasuk dominasi sektor informal. Beberapa studi lain juga menegaskan bahwa perlu pendekatan sektoral dan wilayah yang berbeda untuk mengatasi pengangguran, karena elastisitas kesempatan kerja terhadap pertumbuhan ekonomi berbeda-beda tergantung sektor dan lokasi (Suryadarma et al., 2007).



Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian

Meskipun hubungan antara pertumbuhan ekonomi dan pengangguran telah lama dibahas dalam literatur, masih terdapat beberapa celah yang perlu diisi. Pertama, sebagian besar studi di Indonesia menempatkan pertumbuhan ekonomi sebagai penjelas utama pengangguran tanpa mengintegrasikan struktur pasar kerja, khususnya proporsi lapangan kerja informal, dalam satu kerangka analisis. Kedua, bukti empiris antarprovinsi untuk periode terkini masih relatif terbatas, padahal struktur ekonomi daerah di Indonesia sangat heterogen. Ketiga, penelitian terdahulu lebih banyak menyoroti arah hubungan pertumbuhan dan pengangguran, tetapi belum cukup menjelaskan mengapa pertumbuhan ekonomi dapat tetap berlangsung ketika penyerapan kerja formal melemah. Berdasarkan beberapa celah tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan menempatkan proporsi lapangan kerja informal sebagai variabel struktural yang diuji secara simultan bersama pertumbuhan ekonomi dalam menjelaskan variasi tingkat pengangguran terbuka antarprovinsi di Indonesia tahun 2024.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini merumuskan tiga pertanyaan utama. Pertama, apakah pertumbuhan ekonomi berpengaruh terhadap tingkat pengangguran terbuka di Indonesia. Kedua, apakah proporsi lapangan kerja informal berpengaruh terhadap tingkat pengangguran terbuka di Indonesia. Ketiga, apakah pertumbuhan ekonomi dan proporsi lapangan kerja informal secara simultan berpengaruh terhadap tingkat pengangguran terbuka di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pertumbuhan ekonomi terhadap tingkat pengangguran terbuka, menganalisis pengaruh proporsi lapangan kerja informal terhadap tingkat pengangguran terbuka, dan menguji pengaruh simultan kedua variabel tersebut terhadap tingkat pengangguran terbuka di Indonesia tahun 2024.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif statistik. Pendekatan deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai kondisi

pengangguran terbuka, pertumbuhan ekonomi, dan proporsi lapangan kerja informal di Indonesia tahun 2024. Penelitian ini dilakukan secara nasional dengan cakupan seluruh provinsi di Indonesia. Data yang digunakan merupakan data sekunder tahun 2024, yang diperoleh dari publikasi resmi Badan Pusat Statistik (BPS). Penelitian ini menggunakan data tingkat pengangguran terbuka (TPT) per provinsi, data pertumbuhan ekonomi (PDRB atas dasar harga konstan), data proporsi lapangan kerja informal terhadap total penduduk bekerja. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh provinsi di Indonesia (38 provinsi pada tahun 2024). Sampel penelitian ini adalah seluruh anggota populasi (total sampling), sehingga tidak diperlukan teknik sampling tambahan. Data yang digunakan diolah dengan bantuan software SPSS. Untuk mengetahui pengaruh pertumbuhan ekonomi dan proporsi lapangan kerja informal terhadap tingkat pengangguran terbuka digunakan metode regresi linier berganda.

Tabel 4. *Model Summary*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.557 ^a	.311	.271	1.20724

a. *Predictors: (Constant), Lapangan Kerja Informal, Pertumbuhan Ekonomi*
b. *Dependent Variable: Tingkat Pengangguran Terbuka*

Berdasarkan output pada tabel 4 di atas, nilai koefisien korelasi antara variabel independen (Pertumbuhan Ekonomi dan Lapangan Kerja Informal) dengan variabel dependen (Tingkat Pengangguran Terbuka). Nilai 0.557 berarti terdapat hubungan yang sedang (moderate) antara variabel-variabel tersebut. Output tersebut juga menunjukkan bahwa sekitar 31,1% variasi dalam tingkat pengangguran terbuka dapat dijelaskan oleh variabel pertumbuhan ekonomi dan proporsi lapangan kerja informal. Sisanya (68,9%) dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22.990	2	11.495	7.887	.001 ^b
	Residual	51.010	35	1.457		
	Total	74.001	37			

a. *Dependent Variable: Tingkat Pengangguran Terbuka*
b. *Predictors: (Constant), Lapangan Kerja Informal, Pertumbuhan Ekonomi*

Hasil uji ANOVA pada tabel 5 menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun secara keseluruhan signifikan dalam memprediksi Tingkat Pengangguran Terbuka di Indonesia pada tahun 2024 ($p = 0.001$). Ini berarti bahwa kombinasi Pertumbuhan Ekonomi dan Proporsi Lapangan Kerja Informal memberikan kontribusi yang berarti secara statistik terhadap variasi dalam pengangguran terbuka di Indonesia. Model regresi antara Pertumbuhan Ekonomi dan

Lapangan Kerja Informal terhadap Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) diuji berlandaskan nilai sig. (probabilitas). Jika nilai sig. < 0,05 maka pengaruh variabel independen dapat dikatakan signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji F dalam model penelitian ini menunjukkan nilai sig. sebesar 0,001 (< 0,05), sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Pertumbuhan Ekonomi dan Lapangan Kerja Informal berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT).

Tabel 6. Nilai Koefisien Model Penelitian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.400	1.391		6.039	.000		
Pertumbuhan Ekonomi	.097	.050	.272	1.919	.063	.979	1.021
Lapangan Kerja Informal	-.093	.030	-.449	-3.163	.003	.979	1.021

a. *Dependent Variable:* Tingkat Pengangguran Terbuka

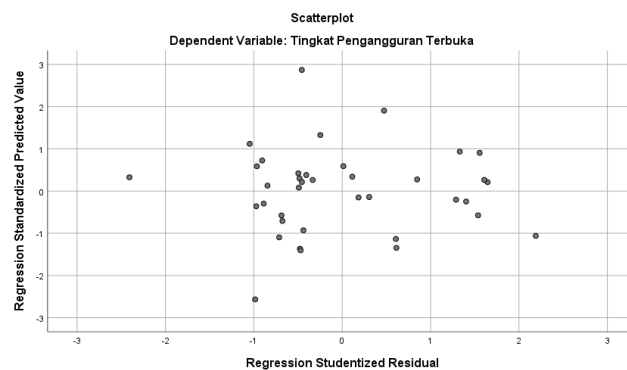
Analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan model regresi linear berganda, sehingga hasil yang diperoleh sebagai berikut: $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$ merupakan $Y = 8,400 + 0,097X_1 - 0,093X_2$. Berdasarkan hasil tersebut, nilai konstanta sebesar 8,400 menunjukkan apabila variabel Pertumbuhan Ekonomi (X_1) dan Lapangan Kerja Informal (X_2) sama dengan nol (0), maka Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) akan meningkat sebesar 8,4%. Hasil nilai konstanta pada variabel Pertumbuhan Ekonomi (X_1) sebesar 0,097 yang berarti setiap kenaikan 1% pertumbuhan ekonomi diperkirakan menaikkan pengangguran terbuka sebesar 0.097%. Selain itu, pada variabel Lapangan Kerja Informal (X_2) diperoleh hasil koefisien negatif (-0.093) yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1% dalam proporsi lapangan kerja informal akan menurunkan tingkat pengangguran terbuka sebesar 0.093%.

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual (kesalahan prediksi) dalam model regresi berdistribusi normal. Pengujian dilakukan dengan melihat histogram residual dan plot P-P (*probability-probability plot*). Hasil pengujian menunjukkan bahwa distribusi residual membentuk pola mendekati distribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam model regresi ini telah terpenuhi.

Uji t (parsial) digunakan untuk menguji apakah masing-masing variabel independen secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dalam model regresi linier. Hasil uji t pada variabel Pertumbuhan Ekonomi (X_1) menunjukkan nilai t = 1.919 dan p = 0.063, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hubungan ini signifikan secara statistik pada

tingkat kepercayaan 90% (karena $p < 0.1$). Dengan tingkat kepercayaan 90%, pertumbuhan ekonomi berpengaruh signifikan dan positif terhadap tingkat pengangguran terbuka, yang menunjukkan bahwa pertumbuhan ekonomi di Indonesia tahun 2024 belum cukup efektif menyerap tenaga kerja secara luas. Hasil uji t pada variabel Lapangan Kerja Informal (X2) menunjukkan nilai $t = -3,163$ dan $p = 0,003$. Hal tersebut berarti lapangan kerja informal berpengaruh signifikan dan negatif terhadap pengangguran terbuka. Dengan kata lain, sektor ini efektif menyerap tenaga kerja yang tidak tertampung di sektor formal.

Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan bahwa variabel-variabel independen dalam model regresi tidak saling berkorelasi tinggi satu sama lain. Hasil uji multikolinearitas dalam model penelitian ini menunjukkan tidak adanya hubungan yang kuat antar variabel bebas (Pertumbuhan Ekonomi dan Lapangan Kerja Informal) karena nilai VIF semua variabel berada pada angka 1,021 (sangat rendah, mendekati 1). Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi, sehingga masing-masing variabel bebas dapat diinterpretasikan secara independen dan tidak saling mempengaruhi secara berlebihan.



Gambar 2. Hasil Uji *Scatterplot*

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidakkonsistenan varians dari residual (kesalahan prediksi) dalam model regresi. Model yang baik harus memenuhi asumsi homoskedastisitas, yaitu varians residual harus konstan di seluruh nilai prediksi. Berdasarkan scatterplot antara *Regression Studentized Residual* dan *Standardized Predicted Value* pada Gambar 2, terlihat bahwa titik-titik residual tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa varians residual dalam model bersifat konstan (homoskedastisitas), sehingga tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi terhadap Tingkat Pengangguran Terbuka. Hasil regresi menunjukkan bahwa pertumbuhan ekonomi memiliki koefisien positif sebesar 0,097 dengan nilai p sebesar 0,063. Temuan ini menunjukkan bahwa pertumbuhan ekonomi belum signifikan pada taraf 5%, meskipun masih menunjukkan signifikansi marginal pada taraf 10%. Dengan demikian, peningkatan pertumbuhan ekonomi antarprovinsi pada tahun 2024 belum dapat dinyatakan secara konsisten menurunkan tingkat pengangguran terbuka. Secara teoretis, pertumbuhan ekonomi semestinya memperluas kesempatan kerja melalui peningkatan output dan aktivitas produksi. Akan tetapi, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pertumbuhan ekonomi di Indonesia belum selalu memiliki daya serap tenaga kerja yang kuat. Salah satu penjelasannya adalah karakter pertumbuhan yang masih cenderung bertumpu pada sektor-sektor dengan elastisitas tenaga kerja rendah, sehingga ekspansi output tidak sepenuhnya diikuti oleh ekspansi kesempatan kerja. Selain itu, tambahan angkatan kerja yang terus meningkat dapat melampaui kemampuan sektor formal dalam menyediakan pekerjaan baru.

Temuan ini sejalan dengan literatur yang menegaskan bahwa hubungan antara pertumbuhan ekonomi dan pengangguran sangat bergantung pada struktur ekonomi dan karakter pasar tenaga kerja. Penelitian oleh Setyawan, Suparta, dan Aida (2021) juga menunjukkan bahwa dalam jangka pendek, pertumbuhan ekonomi belum efektif dalam menurunkan pengangguran. Bahkan dalam jangka panjang, dapat menyebabkan peningkatan pengangguran jika pertumbuhan tidak inklusif. Demikian juga, Sain (2016) menemukan bahwa pertumbuhan ekonomi memiliki pengaruh signifikan terhadap pengangguran, namun arah pengaruh bisa positif tergantung konteks struktur ekonomi suatu daerah. Lebih lanjut, karakteristik pertumbuhan ekonomi Indonesia yang cenderung padat modal dan terkonsentrasi di sektor-sektor tertentu seperti keuangan dan industri ekstraktif, menyebabkan penciptaan lapangan kerja tidak merata. Hal ini diperkuat oleh penelitian Leasiwal *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa pertumbuhan ekonomi di Indonesia belum efektif menekan angka pengangguran secara jangka panjang jika tidak disertai dengan kebijakan pemerataan dan pelatihan tenaga kerja. Oleh sebab itu, koefisien positif dalam penelitian ini dapat dibaca sebagai indikasi bahwa pertumbuhan ekonomi yang terjadi belum sepenuhnya bersifat inklusif dan belum cukup kuat untuk menekan pengangguran terbuka secara merata antarprovinsi.

Pengaruh Lapangan Kerja Informal terhadap Tingkat Pengangguran Terbuka. Koefisien regresi sebesar -0,093 dengan nilai p sebesar 0,003 menunjukkan bahwa proporsi lapangan kerja informal berpengaruh negatif dan signifikan terhadap tingkat pengangguran terbuka. Artinya, semakin besar proporsi tenaga kerja yang terserap di sektor informal, semakin rendah

tingkat pengangguran terbuka yang tercatat. Temuan ini menunjukkan bahwa sektor informal masih berfungsi sebagai penyangga utama pasar kerja ketika sektor formal belum mampu menyediakan lapangan pekerjaan yang memadai. Dalam konteks Indonesia, di mana struktur tenaga kerja didominasi oleh sektor informal, keberadaan sektor ini menjadi semacam *shock absorber* terhadap pengangguran. Yudha (2013) mengemukakan bahwa tenaga kerja informal sangat dominan dalam struktur ekonomi Indonesia, sehingga pengaruhnya sangat kuat dalam menyerap pengangguran, meskipun kualitas pekerjaannya sering kali rendah. Namun, penting dicatat bahwa tingginya proporsi pekerja informal juga mengindikasikan kelemahan dalam sistem ketenagakerjaan nasional, termasuk ketidakseimbangan antara permintaan dan penawaran tenaga kerja, serta rendahnya akses terhadap pelatihan dan pendidikan kerja yang relevan. Seperti disampaikan oleh Krisnadi (2023), ketergantungan berlebihan terhadap sektor informal justru dapat menghambat pertumbuhan ekonomi jangka panjang karena rendahnya kontribusi produktivitas dan pajak dari sektor ini. Oleh sebab itu, hubungan negatif antara lapangan kerja informal dan pengangguran terbuka mengandung dua makna sekaligus, yaitu fungsi absorptif sektor informal di satu sisi dan lemahnya transformasi menuju pekerjaan formal berkualitas di sisi lain.

Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi dan Lapangan Kerja Informal terhadap Tingkat Pengangguran Terbuka. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa pertumbuhan ekonomi dan proporsi lapangan kerja informal secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap tingkat pengangguran terbuka, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai F sebesar 7,887 dengan signifikansi 0,001. Temuan ini mengindikasikan bahwa variasi pengangguran terbuka antarprovinsi tidak dapat dijelaskan hanya oleh satu dimensi ekonomi, melainkan oleh kombinasi antara kinerja pertumbuhan dan struktur pasar kerja. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,311 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 31,1% variasi tingkat pengangguran terbuka. Dengan kata lain, model ini tergolong moderat, sehingga masih terdapat faktor-faktor lain di luar model yang turut memengaruhi pengangguran, seperti tingkat pendidikan, struktur sektoral, investasi, upah minimum, dan dinamika demografi. Walaupun demikian, signifikansi simultan kedua variabel menegaskan bahwa pertumbuhan ekonomi dan informalitas tetap merupakan dua penjelas penting dalam analisis pengangguran terbuka di Indonesia.

Penelitian oleh Astuti (2015) memperkuat temuan ini, di mana pertumbuhan ekonomi secara statistik menurunkan pengangguran jika digabungkan dengan peran fiskal dan distribusi belanja publik. Penelitian ini juga menguatkan analisis sebelumnya yang dilakukan oleh Setiawana et al. (2024) yang menyatakan bahwa TPT di Indonesia dipengaruhi secara

signifikan oleh berbagai faktor makroekonomi, termasuk pertumbuhan ekonomi, tingkat partisipasi angkatan kerja, serta proporsi pekerja informal. Dengan demikian, implikasi kebijakan yang dapat ditarik adalah perlunya mendorong pertumbuhan ekonomi yang lebih inklusif, sekaligus memperbaiki kualitas pekerjaan melalui formalisasi bertahap, penguatan keterampilan, dan perluasan perlindungan kerja.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh pertumbuhan ekonomi dan proporsi lapangan kerja informal terhadap tingkat pengangguran terbuka di Indonesia tahun 2024. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertumbuhan ekonomi memiliki koefisien positif, tetapi tidak signifikan pada taraf 5 persen, sehingga belum dapat dinyatakan sebagai faktor yang secara konsisten menurunkan tingkat pengangguran terbuka antarprovinsi. Sebaliknya, proporsi lapangan kerja informal terbukti berpengaruh negatif dan signifikan terhadap tingkat pengangguran terbuka. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap variasi pengangguran terbuka di Indonesia. Temuan ini memberikan kontribusi ilmiah dengan menunjukkan bahwa dinamika pengangguran terbuka di Indonesia tidak dapat dipahami hanya melalui capaian pertumbuhan ekonomi, tetapi juga harus dibaca melalui struktur pasar kerja, khususnya fungsi sektor informal sebagai penyerap tenaga kerja. Penelitian ini memperluas pembacaan hubungan pertumbuhan dan pengangguran dalam konteks negara berkembang yang ditandai oleh tingkat informalitas tinggi dan kualitas pekerjaan yang belum merata. Implikasi praktis dari hasil penelitian ini adalah perlunya kebijakan ketenagakerjaan yang tidak hanya berfokus pada percepatan pertumbuhan ekonomi, tetapi juga pada penciptaan lapangan kerja formal yang lebih luas, peningkatan kualitas pekerjaan, dan transformasi bertahap dari pekerjaan informal menuju pekerjaan formal yang produktif dan terlindungi.

DAFTAR RUJUKAN

- Astuti, W. (2015). Analisis Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Dan Dampaknya Terhadap Pengangguran Dan Kemiskinan (Studi Pada Kabupaten Dan Kota Di Pulau Jawa Periode 2007-2011). *Jurnal EBBANK*, 6(1), 1–18.
<https://www.ebbank.stiebbank.ac.id/index.php/EBBANK/article/view/61>
- Krisnadi, M. F. (2023). Transforming Indonesia's Informal Sector: The Role of Industrialization in Manufacturing Industry. *Proceedings The 4th UMYGrace 2023 (Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Undergraduate Conference)*, 3(1), 38–46.

<https://doi.org/10.18196/umygrace.v3i1.530>

- Leaker, D. (2009). Unemployment Trends since the 1970s. *Economic and Labour Market Review*, 3, 37–41. <https://doi.org/10.1057/elmr.2009.26>
- Leasiwal, T. C., Oppier, H., Tutupoho, A., & Palloma, A. (2022). Examining The Effects of Economic Growth on Unemployment in Indonesia. *Journal of Social Science*, 3(5), 972–985. <https://doi.org/10.46799/jss.v3i5.389>
- Nagib, L., & Ngadi, N. (2008). *Challenges of Unemployment in Indonesia: Trends, Issues and Policies*. 3, 1–28. <https://doi.org/10.14203/jki.v3i2.167>
- Rini, H. S. (2012). Dilema Keberadaan Sektor Informal. *Komunitas*, 4(2), 200–209. <https://doi.org/10.15294/komunitas.v4i2.2415>
- Sain, M. (2016). *Dampak Angkatan Kerja Dan Inflasi Terhadap Pengangguran Dan Pertumbuhan Ekonomi Di Sulawesi Selatan*. <https://consensus.app/papers/dampak-angkatan-kerja-dan-inflasi-terhadap-pengangguran-sain/789b3746b683512fba6fd6e1654d9bc0/>
- Setiawana, E., Fitriyani, N., & Harsyiah, L. (2024). Modeling the Open Unemployment Rate in Indonesia Using Panel Data Regression Analysis. *Eigen Mathematics Journal*, 7(1), 34–43. <https://doi.org/10.29303/emj.v7i1.184>
- Setyawan, A., Suparta, I. W., & Aida, N. (2021). Globalisasi Ekonomi Dan Pengangguran: Studi Kasus Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 10(3), 263–278. <https://doi.org/10.26418/jebik.v10i3.49278>
- Suryadarma, D., Suryahadi, A., & Sumarto, S. (2007). Reducing Unemployment in Indonesia: Results from a Growth-Employment Elasticity Model. In *SMERU Research Institute* (Issue 28). <https://smeru.or.id/en/publication/reducing-unemployment-indonesia-results-growth-employment-elasticity-model>
- Suryono, D. W., Burda, A., & Chandra, R. (2020). *Does Indonesia's Economic Growth Reduce Unemployment?* 132, 169–171. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200331.037>
- Yanindah, A. (2022). An insight into Youth Unemployment in Indonesia. *Proceedings of The International Conference on Data Science and Official Statistics*, 2021(1), 666–682. <https://doi.org/10.34123/icdsos.v2021i1.229>
- Yudha, O. R. P. (2013). Pengaruh pertumbuhan ekonomi, upah minimum, tingkat pengangguran terbuka, dan inflasi terhadap kemiskinan di indonesia tahun 2009-2011. <https://lib.unnes.ac.id/17313/1/7111409012.pdf>.



Dampak *Sustainable Marketing* terhadap *Sustainable Purchasing* melalui *Brand Image* dan *Brand Trust* di *Body Shop* Malang

Dwi Danesty Deccasari^{1*}, Marli²

danesty@stie-mce.ac.id^{1*}, marli@stie-mce.ac.id²

^{1,2}Program Studi Manajemen

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Malangkucecwara

Received: 14 03 2026. Revised: 09 04 2026. Accepted: 14 04 2026.

Abstract : This study aims to examine the impact of sustainable marketing on consumers' sustainable purchasing behavior, with the dual mediation role of brand image and brand trust. Data were collected from 217 Body Shop consumer respondents in Malang and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results show that sustainable marketing has a positive and significant effect on brand image and brand trust. Both mediating variables also significantly mediate the relationship between sustainable marketing and sustainable purchasing. These findings confirm that building brand image and consumer trust are important mechanisms in encouraging sustainable purchasing. Therefore, marketing strategies that focus on sustainability values and consumer trust are crucial for realizing a transition to socially and environmentally responsible consumption.

Keywords : Sustainable Marketing, Sustainable Purchasing, Brand Image, Brand Trust, Body Shop.

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dampak *sustainable marketing* terhadap perilaku *sustainable purchasing* konsumen, dengan peran mediasi ganda *brand image* dan *brand trust*. Data dikumpulkan dari 217 responden konsumen *Body Shop* di Malang dan dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *sustainable marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dan *brand trust*. Kedua variabel mediasi tersebut juga secara signifikan memediasi hubungan antara *sustainable marketing* dan *sustainable purchasing*. Temuan ini menegaskan bahwa pembangunan citra merek dan kepercayaan konsumen merupakan mekanisme penting dalam mendorong pembelian berkelanjutan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang berfokus pada nilai keberlanjutan dan kepercayaan konsumen sangat penting untuk mewujudkan transisi konsumsi yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan.

Kata Kunci : *Sustainable Marketing*, *Sustainable Purchasing*, *Brand Image*, *Brand Trust*, *Body Shop*.

PENDAHULUAN

Era globalisasi dan kesadaran terhadap lingkungan telah mengubah paradigma konsumen dalam melakukan pembelian. Di tengah isu perubahan iklim dan degradasi

lingkungan, konsumen modern semakin mencermati aspek keberlanjutan dalam produk dan jasa yang mereka konsumsi. Fenomena ini semakin kentara di industri ritel dan kecantikan, di mana merek-merek global seperti *The Body Shop* telah mengintegrasikan prinsip keberlanjutan sebagai inti dari strategi pemasaran mereka. Strategi ini bertujuan membangun citra merek dan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan (R et al., 2023; Suputra et al., 2024). *The Body Shop* sebagai merek global yang dikenal dengan komitmennya terhadap keberlanjutan dan etika bisnis, menarik untuk diteliti lebih dalam, terutama dalam konteks implementasi strateginya di pasar Indonesia. *The Body Shop* dipilih sebagai studi kasus karena reputasinya yang kuat dalam pemasaran etis dan berkelanjutan, termasuk kebijakan *cruelty-free*, penggunaan bahan alami, dan kampanye sosial (Kinasih et al., 2023; Valencia et al., 2021) dan telah lama dikenal sebagai merek yang berkelanjutan dan masih minim penelitian yang menguji efektivitas strategi *sustainable marketing*-nya secara spesifik di pasar Indonesia, khususnya dalam memengaruhi niat pembelian berkelanjutan konsumen di Malang.

Meskipun *sustainable marketing* banyak diteliti secara global, pemahaman implementasinya di pasar lokal seperti Indonesia, khususnya Malang masih terbatas. Penelitian sebelumnya cenderung makro dan mengabaikan konteks lokal (Augtiah et al., 2022; Šujanská & Nadányiová, 2024). Selain itu masih minimnya kajian tentang mediasi *brand image* dan *brand trust* dalam industri kosmetik menjadi celah kunci. Penelitian ini memberikan kontribusi secara teoretis maupun praktis. Secara teoretis, penelitian ini memperluas kerangka *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) dan *Theory of Planned Behavior* dengan mengintegrasikan variabel *sustainable marketing*, *brand image*, *brand trust*, dan *sustainable purchasing* dalam satu model terpadu. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategi pemasaran berkelanjutan yang efektif bagi merek-merek serupa di Indonesia, khususnya dalam membangun citra dan kepercayaan merek yang dapat mendorong niat pembelian berkelanjutan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan antara pemasaran berkelanjutan dan perilaku pembelian berkelanjutan melalui analisis statistik berbasis model struktural. Populasi terdiri dari konsumen yang pernah membeli produk *The Body Shop* di Malang, baik secara langsung maupun daring, dengan sampel 217 responden yang dipilih melalui *purposive sampling* berdasarkan kriteria pembelian dalam 12 bulan terakhir.

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup dengan skala Likert 5 poin yang telah divalidasi, mencakup variabel *Sustainable Marketing*, *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Sustainable Purchasing*. Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui *Google Forms*, dan analisis data menggunakan SmartPLS 4.0 untuk menguji validitas konstruk, model pengukuran dan struktural, serta hipotesis melalui teknik *bootstrapping*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis *Outer Model*. Validitas konvergen dalam penelitian ini dievaluasi melalui besaran loading faktor masing-masing indikator terhadap variabel laten. Indikator dianggap valid secara konvergen apabila nilai korelasinya minimal mencapai 0,70, meskipun nilai 0,50 masih dapat diterima sebagai batas yang cukup.

Tabel 1. Hasil *Outer Loading Uji Convergent Validity*

	<i>Brand Image</i>	<i>Brand Trust</i>	<i>Sustainable Marketing</i>	<i>Sustainable Purchasing</i>	Keterangan
BI1	0,672				Valid
BI2	0,819				Valid
BI3	0,731				Valid
BI4	0,824				Valid
BI5	0,798				Valid
BT1		0,590			Valid
BT2		0,660			Valid
BT3		0,589			Valid
BT4		0,651			Valid
BT5		0,775			Valid
SM1			0,828		Valid
SM2			0,794		Valid
SM3			0,840		Valid
SM4			0,804		Valid
SM5			0,852		Valid
SP1				0,636	Valid
SP2				0,633	Valid
SP3				0,706	Valid
SP4				0,655	Valid
SP5				0,626	Valid

Berdasarkan data di atas maka dinyatakan valid karena semua angka *loading factor* diantara 0,5-0,7.

Tabel 4. Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,828	0,837	0,879	Reliabel

<i>Brand Trust</i>	0,673	0,701	0,789	Reliabel
<i>Sustainable Marketing</i>	0,882	0,883	0,913	Reliabel
<i>Sustainable Purchasing</i>	0,664	0,664	0,787	Reliabel

Tabel 5. Hasil Uji Fit

	<i>Saturated model</i>	<i>Rule of Thumb</i>	<i>Keterangan</i>
SRMR	0,102	Lebih Kecil 0,10	Fit
d_ULS	2,205	> 0,05	Fit
d_G	1,095	> 0,05	Fit
Chi-square	279,801	279,801 > 37,65	Fit
NFI	0,570	Mendekati Nilai 1	Fit

Berdasarkan tabel di atas, nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* untuk semua konstruk/variabel mencapai $\geq 0,70$, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki reliabilitas yang baik dan hasil uji kelayakan model (model fit) dalam penelitian ini, data yang digunakan terbukti layak untuk menganalisis hubungan antar variabel laten

Hasil Analisis *Inner Model*. Evaluasi ini mencakup tiga aspek utama: signifikansi hubungan (pengujian hipotesis), *R Square*, dan ukuran efek (effect size).

Tabel 6. Hasil Uji *R Square* (R^2)

Variabel	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<i>Brand Image</i>	0,540	0,531
<i>Brand Trust</i>	0,434	0,423
<i>Sustainable Purchasing</i>	0,571	0,554

Hasil analisis statistik yang tercantum dalam tabel 6 menunjukkan bahwa model memiliki daya jelaskan yang cukup kuat terhadap variabel-variabel dalam penelitian. Model mampu menjelaskan 54,0% variasi pada *Brand Image* dengan nilai R^2 sebesar 0,540 dan R^2 adjusted 0,531, serta 43,4% variasi pada *Brand Trust* ($R^2 = 0,434$, R^2 adjusted = 0,423). Untuk *Sustainable Purchasing*, daya jelaskan model bahkan lebih tinggi, mencapai 57,1% ($R^2 = 0,571$, R^2 adjusted = 0,554). Kesamaan nilai R^2 dan R^2 adjusted pada setiap variabel menunjukkan bahwa model memiliki tingkat penyesuaian yang konsisten dan dapat diandalkan dalam menginterpretasikan hubungan antar variabel laten.

Tabel 7. Hasil *Path Coefficient Bootstrapping Direct Effect*

Variabel	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>

<i>Brand Image -> Sustainable Purchasing</i>	0,363	0,380	0,142	2,558	0,005
<i>Brand Trust -> Sustainable Purchasing</i>	0,472	0,476	0,127	3,714	0,000
<i>Sustainable Marketing -> Brand Image</i>	0,735	0,750	0,054	13,569	0,000
<i>Sustainable Marketing -> Brand Trust</i>	0,659	0,674	0,067	9,804	0,000

Berdasarkan data dalam tabel 7, *Sustainable Marketing* berpengaruh sangat signifikan terhadap *Brand Image* dengan koefisien jalur 0,735 ($T = 13,569$, $p < 0,001$) dan terhadap *Brand Trust* sebesar 0,659 ($T = 9,804$, $p < 0,001$). Strategi seperti *eco-labeling*, kemasan ramah lingkungan, dan tanggung jawab sosial perusahaan terbukti membentuk persepsi positif konsumen (Harjon & Nugroho, 2024; Nurmahdi et al., 2025). Temuan ini selaras dengan penelitian yang menyatakan bahwa *green marketing* memperkuat citra merek dan kepercayaan (Suputra et al., 2024; Suttharattanagul & Manotungvorapun, 2026), terutama di kalangan Gen Z yang peka terhadap isu lingkungan, di mana komunikasi transparan menjadi kunci diferensiasi strategis (Kinasih et al., 2023; Šujanská & Nadányiová, 2023; Asyhari & Yuwalliatin, 2021; Sutisna et al., 2025).

Sedangkan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Sustainable Purchasing* dengan koefisien 0,363 ($T = 2,558$, $p = 0,005$), menunjukkan bahwa citra merek yang positif mendorong konsumen melakukan pembelian berkelanjutan (Hadi & Keni, 2022; Rodiyah et al., 2025). Di sisi lain, *Brand Trust* memiliki pengaruh lebih kuat dengan koefisien 0,472 ($T = 3,714$, $p < 0,001$), mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen terhadap komitmen keberlanjutan merek menjadi faktor pendorong utama keputusan pembelian (Hadi & Keni, 2022). Konsistensi dan kejujuran merek dalam menyampaikan tanggung jawab sosial berhasil meningkatkan *perceived value* dan mendukung pembentukan *green trust* (Simamora & Graciafernandy, 2023; Mada et al., 2021).

Tabel 8. Hasil *bootstrapping* efek tidak langsung (Indirect Effect)

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>Sustainable Marketing -> Brand Image -> Sustainable Purchasing</i>	0,267	0,288	0,116	2,302	0,011

<i>Sustainable Marketing -> Brand Trust -> Sustainable Purchasing</i>	0,311	0,322	0,096	3,239	0,001

Peran Mediasi *Brand Image* yang ditunjukkan dalam tabel 8, dimana hasil analisis *bootstrapping* menunjukkan bahwa *Brand Image* berperan sebagai mediator signifikan dalam hubungan antara *Sustainable Marketing* dan *Sustainable Purchasing*, dengan efek tidak langsung sebesar 0,267 ($T = 2,302$, $p = 0,011$). Ini berarti strategi pemasaran berkelanjutan tidak hanya secara langsung membentuk niat beli, tetapi juga memperkuat perilaku konsumsi melalui pembentukan citra merek yang positif (Nandaika & Respati, 2021; Rayon & Widagda, 2021). Persepsi konsumen terhadap komitmen keberlanjutan merek yang dibentuk melalui komunikasi transparan menjadi dasar preferensi konsumsi yang bertanggung jawab (Fatmawati & Alikhwan, 2021; Susilo & Wilujeng, 2023).

Demikian juga *Brand Trust* menunjukkan peran sebagai mediator signifikan dengan koefisien efek tidak langsung sebesar 0,311 ($T = 3,239$, $p = 0,001$), menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi katalisator antara pemasaran hijau dan pembelian berkelanjutan (Noor et al., 2025; Salam et al., 2024). Konsumen lebih cenderung mendukung merek yang dianggap konsisten dan dapat dipercaya dalam komitmen keberlanjutannya. Dengan demikian, *Sustainable Marketing* tidak hanya membangun citra, tetapi juga menciptakan hubungan kepercayaan jangka panjang yang mendukung keputusan pembelian ramah lingkungan (Lestari et al., 2021; Tan et al., 2022). Temuan ini mengonfirmasi integritas hipotesis dan mendukung perlunya penguatan strategi pemasaran berkelanjutan dalam konteks pasar lokal yang dinamis.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa *Sustainable Marketing* memiliki pengaruh signifikan langsung terhadap *Brand Image* dan *Brand Trust*, yang keduanya secara signifikan memediasi hubungan *Sustainable Marketing* dengan *Sustainable Purchasing*. *Brand Image* dan *Brand Trust* berperan penting dalam membentuk persepsi positif dan kepercayaan konsumen terhadap merek yang berkelanjutan, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk memilih produk yang mendukung prinsip keberlanjutan.

DAFTAR RUJUKAN

- Agustina, T., Susanti, E., & Rana, J. A. S. (2024). Sustainable consumption in Indonesia: Health awareness, lifestyle, and trust among Gen Z and Millennials. *Environmental Economics*, 15(1), 82. [https://doi.org/10.21511/ee.15\(1\).2024.07](https://doi.org/10.21511/ee.15(1).2024.07)

- Asyhari, A., & Yuwalliatin, S. (2021). The Influence Of Green Marketing Strategy On Purchasing Decision With Mediation Role Of Brand Image. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(3), 535. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.03.07>
- Gong, Y., Xiao, J., Tang, X., & Li, J. (2023). How sustainable marketing influences the customer engagement and sustainable purchase intention? The moderating role of corporate social responsibility. *Frontiers in Psychology*, 14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1128686>
- Hadi, M. Z., & Keni, K. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust terhadap Purchase Intention pada Produk Kecantikan Ramah Lingkungan. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(3), 254. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i3.18649>
- Harjon, A., & Nugroho, S. H. (2024). Pengaruh Green Marketing dan Service Quality Terhadap Customer's Perceived Satisfaction yang Dimediasi Oleh Brand Image. *Rekayasa*, 17(1), 75. <https://doi.org/10.21107/rekayasa.v17i1.24929>
- Kinasih, I. A. D., Widagda, I. Gst. N. J. A., Rahyuda, I. K., & Suparna, G. (2023). Effect of Green Marketing and Corporate Social Responsibility on Purchase Decisions Mediated by Brand Image (Study on Consumers of Avoskin Skincare Products in Denpasar City). *European Journal of Business Management and Research*, 8(4), 249. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.4.2081>
- Nandaika, M. E., & Respati, N. N. R. (2021). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Fashion Merek Uniqlo Di Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(6), 539. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i06.p02>
- Nurmahdi, A., Nardo, M. T. B., & Budiono, N. A. (2025). The Influence Of Green Marketing Strategy On Customer Loyalty With Mediation Role Of Brand Image. *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(1), 207. https://doi.org/10.22441/jurnal_mix.2025.V15i1.012
- Rayon, Y. A., & Widagda, I. Gst. N. J. A. (2021). Pengaruh Green Marketing Terhadap Purchase Decision Yang Dimediasi Oleh Brand Image (Studi Pada Amdk Ades Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(5), 479. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i05.p04>
- Rodiyah, M., Fadiyah, F., & Muzdalifah, L. (2025). Influence Of Brand Image And Reviews On Pinkflash Purchase Decisions Via Shopee With Trust Mediation. *Airlangga Journal Of Innovation Management*, 6(3), 601. <https://doi.org/10.20473/ajim.v6i3.79188>

- Simamora, E. R., & Graciafernandy, M. A. (2023). Brand Congruity With Parent Brand Mempengaruhi Green Purchase Behavior? *Solusi*, 21(4), 435. <https://doi.org/10.26623/slsi.v21i4.7961>
- Susilo, K. S. P., & Wilujeng, I. P. (2023). How Can Brand Image Mediate The Effect Of Green Marketing On Purchase Intention In Fast-Food Industry? In *Advances In Economics, Business And Management Research/Advances In Economics, Business And Management Research* (P. 233). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-178-4_24
- Suttharattanagul, S. L., & Manotungvorapun, N. (2026). Driving Sustainable Consumption: How Social Influence, Brand Image, And Perceived Quality Shape Thai Gen Z's Purchase Intentions. *Frontiers In Sustainability*, 6. <https://doi.org/10.3389/frsus.2025.1716245>
- Tan, Z., Sadiq, B., Bashir, T., Mahmood, H., & Rasool, Y. (2022). Investigating The Impact Of Green Marketing Components On Purchase Intention: The Mediating Role Of Brand Image And Brand Trust. *Sustainability*, 14(10), 5939. <https://doi.org/10.3390/su14105939>
- Vironika, P., & Maulida, M. (2025). Green Purchase Behavior In Indonesia: Examining The Role Of Knowledge, Trust And Marketing. *Challenges*, 16(3), 41. <https://doi.org/10.3390/challe16030041>
- Yahya, Y. (2022). Peran Green Marketing, Green Brand Image Terhadap Purchase Intention Dengan Green Trust Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (Jimbis)*, 1(1), 17. <https://doi.org/10.24034/jimbis.v1i1.5131>.



Pengaruh Profitabilitas, Usia Perusahaan, Struktur Modal, dan Likuiditas terhadap Nilai Perusahaan: Bukti Empiris Sektor Properti dan *Real Estate* di BEI Pasca-Pandemi COVID-19 (2020-2024)

Muzdalifah^{1*}, Eka Handriani², Fajar Suryatama³

mdalipah2@gmail.com^{1*}, ekahandriani@gmail.com², fsuryatama@gmail.com³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen

^{1,2,3}Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman

Received: 15 03 2026. Revised: 09 04 2026. Accepted: 15 04 2026.

Abstract : This research analyzes the influence of profitability, company age, capital structure, and liquidity on firm value in the real estate and property sectors. Profitability is assessed using Return on Assets (ROA), firm age is assessed by the difference between the research year and the company's founding year, capital structure is assessed using the Debt to Equity Ratio (DER), liquidity is assessed using the Current Ratio (CR), and firm value is proxied by Price to Book Value (PBV). The research sample was obtained using a purposive sampling technique, with a total of 270 observations. Data analysis used panel data regression using the EViews 13 application with a Fixed Effects Model. The results show that firm age has a significant negative effect, capital structure has a significant positive effect, while profitability and liquidity have no significant effect on firm value. This research provides post-pandemic empirical evidence and is useful for management and investors in decision-making.

Keywords : Profitability, Firm Age, Capital Structure, Liquidity, Firm Value.

Abstrak : Riset ini menganalisis pengaruh profitabilitas, usia perusahaan, struktur modal, serta likuiditas pada nilai perusahaan di sektor *real estate* serta properti. Profitabilitas ditelaah memakai *Return on Assets* (ROA), usia perusahaan ditelaah melalui selisih tahun penelitian dengan tahun berdiri perusahaan, struktur modal ditelaah memakai *Debt to Equity Ratio* (DER), likuiditas ditelaah memakai *Current Ratio* (CR), sementara nilai perusahaan diproksikan melalui *Price to Book Value* (PBV). Sampel penelitian diperoleh dengan teknik *purposive sampling* yang memiliki total 270 observasi. Analisis data memakai regresi data panel melalui aplikasi *EViews 13* dengan model *Fixed Effect Model*. Hasil penelitian memperlihatkan bahwasanya usia perusahaan punya pengaruh negatif signifikan, struktur modal punya pengaruh positif signifikan, sedangkan profitabilitas serta likuiditas tidak punya pengaruh signifikan pada nilai perusahaan. Penelitian ini memberikan bukti empiris pasca-pandemi serta bermanfaat bagi manajemen dan investor dalam pengambilan keputusan.

Kata Kunci : Profitabilitas, Usia Perusahaan, Struktur Modal, Likuiditas, Nilai Perusahaan.

PENDAHULUAN

Nilai perusahaan digunakan sebagai ukuran utama dalam penilaian investor dalam mengevaluasi kinerja, prospek pertumbuhan, dan risiko perusahaan. Tinggi nilai perusahaan menunjukkan adanya kepercayaan investor terhadap kemampuan perusahaan dalam menciptakan laba dan meningkatkan kekayaan pemegang saham (Nadillah *et al.*, 2025), serta mendorong pengelolaan sumber daya yang efektif di tengah persaingan bisnis yang ketat. Sektor properti dan *real estate* memiliki peran signifikan dalam mendukung pertumbuhan ekonomi di Indonesia, karena terkait erat dengan sektor konstruksi, perbankan, dan pembiayaan, serta berfungsi sebagai indikator pertumbuhan. Semenjak merebak pada tahun 2020, pandemi COVID-19, telah memicu penurunan aktivitas dan volatilitas pasar, yang berdampak negative terhadap kinerja dan nilai perusahaan (Nuranisya & Putra, 2024). Perusahaan perlu mengoptimalkan faktor-faktor fundamental untuk memulihkan nilai di era ketidakpastian ini.

Secara teoritis, nilai perusahaan dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor fundamental, di antaranya profitabilitas, usia perusahaan, struktur modal, dan likuiditas. Profitabilitas menunjukkan kapasitas perusahaan dalam menghasilkan keuntungan melalui penggunaan asset yang dimiliki (Irawan *et al.*, 2022). Dari perspektif teori sinyal, tingkat profitabilitas yang tinggi menjadi indikator positif yang dapat meningkatkan persepsi investor mengenai prospek masa depan perusahaan. Namun, dari perspektif teori agen, laba yang tinggi tidak selalu mencerminkan efisiensi karena adanya potensi konflik kepentingan antara pihak manajemen dan pemegang saham (Khalifaturofi'ah *et al.*, 2024). Selain itu, usia perusahaan umumnya berhubungan dengan tingkat pengalaman, reputasi, dan stabilitas operasional. Perusahaan yang telah lama berdiri umumnya memiliki sumber daya dan jaringan yang lebih kuat. Namun, perusahaan yang lebih tua mungkin juga mengalami kekakuan organisasi dan kurang mampu beradaptasi terhadap perubahan pasar, yang dapat memengaruhi persepsi investor terhadap nilai perusahaan (Pakaya & Arif, 2024).

Sejumlah riset mendapati bahwasanya usia perusahaan tidak punya pengaruh pada nilai perusahaan (Salsa & Nugraha, 2022), sementara studi lain memperlihatkan bahwasanya usia perusahaan bisa membuat nilai perusahaan meningkat karena mencerminkan pengalaman serta akumulasi sumber daya yang perusahaan punya (Fadila *et al.*, 2023). Struktur modal merupakan faktor penting lainnya yang mencerminkan keputusan pembiayaan suatu perusahaan. Dari sudut pandang teori sinyal, penggunaan utang dapat sebagai sinyal positif mengenai keyakinan manajemen terhadap prospek perusahaan. Namun, utang yang berlebihan juga meningkatkan

risiko keuangan dan *financial distress* (Modigliani & Miller, 1958) Sementara itu, likuiditas menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban finansial jangka pendek yang dimiliki. Meskipun tingkat likuiditas yang tinggi menandakan kesehatan keuangan yang sehat, nilai yang terlalu tinggi dapat mengindikasikan bahwa aset tidak dimanfaatkan secara optimal (*idle assets*) (Ishak & Isa, 2025).

Berbagai penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa keterkaitan antara faktor fundamental dan nilai perusahaan masih menghasilkan temuan yang beragam. Ketidakkonsistenan ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bersifat konteks tertentu, termasuk karakteristik industri serta kondisi perekonomian. Pada sektor properti yang bersifat *capital-intensive* dan sensitif terhadap kondisi makroekonomi, variabel seperti struktur modal dan prospek pertumbuhan cenderung lebih dominan dibandingkan indikator keuangan jangka pendek seperti profitabilitas dan likuiditas. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya hanya menganalisis variabel secara terpisah atau menggunakan data pra-pandemi, sehingga gagal menangkap perubahan perilaku investor dan dinamika pasar selama periode pemulihan ekonomi.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menjembatani kesenjangan tersebut dengan menganalisis secara parsial maupun simultan pengaruh profitabilitas, usia perusahaan, struktur modal, dan likuiditas terhadap nilai perusahaan di sektor properti dan real estat di Indonesia selama periode 2020–2024. Penelitian ini menerapkan pendekatan regresi data panel dengan *Fixed Effect Model* (FEM) untuk memperoleh estimasi yang lebih akurat. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris dalam pengembangan literatur di bidang manajemen keuangan khususnya di sektor properti di Indonesia, serta memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan nilai perusahaan. Berdasarkan kerangka teoritis dan temuan penelitian sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: H1: Profitabilitas (*ROA*) berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan (*PBV*); H2: Usia perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan (*PBV*); H3: Struktur modal (*DER*) berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan (*PBV*); H4: Likuiditas (*CR*) berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan (*PBV*).

METODE PENELITIAN

Riset ini memakai pendekatan kuantitatif disertai jenis penelitian asosiatif kausal. Pendekatan kuantitatif menekankan pada analisis numerik dan statistik untuk menguji hipotesis secara objektif (Sugiyono, 2023). Penelitian asosiatif kausal bertujuan mengidentifikasi

hubungan kausalitas antara variabel independent (profitabilitas, usia perusahaan, struktur modal, serta likuiditas) pada nilai perusahaan. Populasi adalah seluruh perusahaan properti dan real estate yang terdaftar di BEI periode 2020-2024 (94 perusahaan). Sampel ditentukan melalui *purposive sampling* dengan kriteria untuk memastikan kualitas data panel:

Tabel 1. Sampling data penelitian

No	Kriteria Seleksi	Jumlah
1.	Perusahaan sektor properti yang teregistrasi di BEI secara berurutan dari periode 2020-2024	94
2.	Perusahaan sektor properti serta real estate yang tidak mengeluarkan laporan keuangan tahunan dengan lengkap di BEI periode 2020-2024	26
3.	Perusahaan sektor properti dan <i>real estate</i> yang IPO setelah 2019	14
4.	Perusahaan sektor properti serta <i>real estate</i> yang tidak memaparkan laporan keuangan dalam mata uang rupiah	0
Jumlah Sampel Akhir		54

Purposive sampling dipilih karena *purposive* lebih tepat untuk memastikan konsistensi dan kelengkapan data panel, sehingga dapat meminimalkan permasalahan *miising data* dan *outlier*. Operasional variabel dipilih berdasarkan standar empirik sektor keuangan: Variabel terikat pada riset ini ialah nilai perusahaan (Y) yang ditinjau dengan *Price to Book Value* (PBV), karena rasio ini menunjukkan bagaimana pasar menilai suatu perusahaan dibandingkan nilai bukunya serta memberi penggambaran taraf keyakinan investor pada kinerja serta prospek perusahaan. Variabel independent terdiri atas profitabilitas (X1), usia perusahaan (X2), struktur modal (X3), serta likuiditas (X4). Profitabilitas ditinjau memakai *ROA*, usia perusahaan ditinjau memakai tahun penelitian perusahaan berdiri, struktur modal ditinjau memakai *DER*, sedangkan likuiditas diukur menggunakan *CR*.

Teknik analisi data yang dipergunakan ialah regresi data panel karena menggabungkan dimensi waktu dan individu serta mengontrol heterogenitas antar perusahaan. Model regresi pada penelitian ini adalah *Fixed Effect Model* (FEM) yang ditetapkan berlandaskan uji *Chow* serta uji *Hausman*, karena lebih mampu mengakomodasi perbedaan karakteristik spesifik perusahaan dan menghasilkan estimasi yang lebih akurat. Pengolahan data dilakukan menggunakan *Eviews-13* dengan model persamaan sebagai berikut: $PBV_{it} = \alpha + \beta_1 ROA_{it} + \beta_2 AGE_{it} + \beta_3 DER_{it} + \beta_4 CR_{it} + e_{it}$

Keterangan:

- Y: Nilai Perusahaan
- α : Intersep/Konstanta
- β_1 – β_4 : Koefisien regresi untuk masing-masing variabel bebas

- ROA: Profitabilitas
- AGE: Usia Perusahaan
- DER: Struktur Modal
- CR: Likuiditas
- e: Error

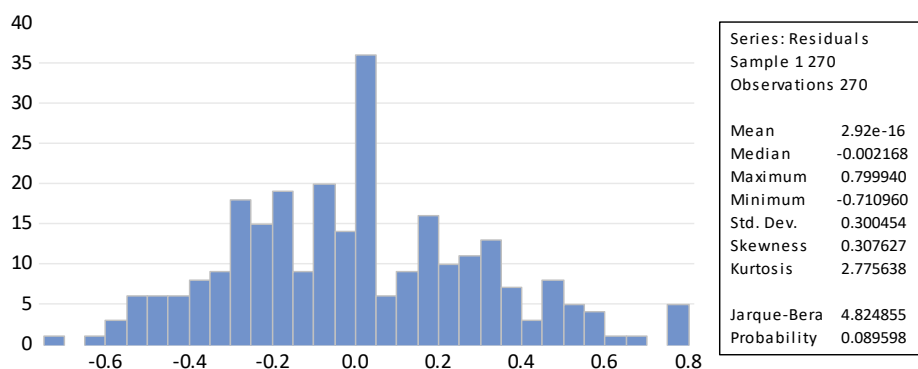
Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data sekunder yang bersumber dari laporan keuangan tahunan perusahaan untuk periode 2020-2024 untuk menangkap dinamika kinerja pada masa pasca-pandemi COVID-19.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Statistik Deskriptif

Ukuran Statistik	Nilai Perusahaan (PBV)	Profitabilitas (ROA)	Usia Perusahaan (AGE)	Struktur Modal (DER)	Likuiditas (CR)
Mean	-0.240933	0.011111	3.275252	1.021900	6.341430
Median	-0.288338	0.006000	3.465736	0.508500	2.197500
Maximum	1.402608	0.428000	4.110874	55.72900	308.7900
Minimum	-1.418206	-0.193000	1.791759	0.002000	0.016000
Std. Deviation	0.418575	0.068096	0.546317	3.501450	23.62898

Tabel 2. memperlihatkan nilai *mean* dari variabel profitabilitas yang digambarkan melalui ROA senilai 0,011111 dengan standar deviasi senilai 0,068096. Nilai ini menandakan bahwa tingkat profitabilitas perusahaan pada sampel relatif rendah dengan penyebaran data yang cukup kecil, meskipun terdapat nilai minimum sebesar -0,193000. Maknanya, terdapat perusahaan yang mengalami kerugian. Nilai *mean* dari variabel usia perusahaan (AGE) sebesar 3,275252 dengan standar deviasi sebesar 0,546317. Maknanya, variasi usia perusahaan dalam sampel penelitian tergolong moderat. Nilai mean dari variabel struktur modal yang diproksikan dengan DER senilai 1,021900 dengan standar deviasi senilai 3,501450. Maknanya, ada ketidaksamaan yang terbilang besar pada penggunaan utang antar perusahaan. Sementara itu, nilai mean dari variabel likuiditas yang diukur dengan CR senilai 6,341430 dengan standar deviasi senilai 23,62898, yang mengindikasikan penyebaran data yang lebar serta kemungkinan adanya nilai ekstrem dalam kapasitas melunasi kewajiban jangka pendek oleh perusahaan. Adapun nilai mean variabel nilai perusahaan yang diproksikan dengan PBV sebesar -0,240933 dengan standar deviasi senilai 0,418575, yang memperlihatkan bahwasanya terdapat variasi yang cukup luas pada nilai perusahaan dalam sampel.



Gambar 1. Uji Normalitas

Dari analisis uji normalitas pada gambar, setelah eliminasi data outlier, nilai Jarque-Bera mencapai 4,824855 dengan probabilitas sebesar 0,089598, karena probabilitas $> 0,05$ residual regresi memiliki distribusi normal.

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Variabel	ROA	AGE	DER	CR
ROA	1.000000	0.215938	-0.246978	0.054664
AGE	0.215938	1.000000	-0.153567	-0.156333
DER	-0.246978	-0.153567	1.000000	-0.058856
CR	0.054664	-0.156333	-0.058856	1.000000

Hasil uji multikolinearitas memperlihatkan angka koefisien variabel profitabilitas, usia perusahaan, struktur modal, dan likuiditas $< 0,8$ Maka tidak terdapat multikolinearitas.

Tabel 4. Uji Heterokedastisitas (uji glejser)

Variabel	Koefisien	Std. Error	t-Statistic	Probabilitas
C	0.019613	0.072523	0.270442	0.7871
ROA	-0.019161	0.034989	-0.547621	0.5845
AGE	0.004077	0.022147	0.184076	0.8541
DER	0.000319	0.000596	0.534862	0.5933
CR	-0.0000688	0.000115	-0.591213	0.5821

Hasil analisis uji Glejser menunjukkan seluruh variabel independent mempunyai probabilitas > 0.05 selanjutnya, tidak ada pengaruh signifikan antara absolut residual serta variabel independent, hingga heteroskedastisitas tidak ada dalam model regresi.

Tabel 5. Uji Autokorelasi

Uji	Statistik	Nilai	Kriteria Keputusan	Kesimpulan
Durbin-Watson (DW)	1.607920		- Jika DW berada di antara 1.5 – 2.5 → tidak ada autokorelasi - Jika DW < 1.5 → ada autokorelasi positif - Jika DW > 2.5 → ada autokorelasi negative	Tidak terdapat autokorelasi

Hasil analisis uji autokorelasi melalui statistik Durbin-Watson (DW) senilai 1.607920, nilai ada pada rentang $1.5 < DW < 2.5$ hal demikian memperlihatkan bahwasanya tidak ada tanda autokorelasi dalam model regresi panel yang digunakan. Maka, model regresi dalam riset ini dinyatakan layak dipakai pada pelaksanaan uji hipotesis.

Tabel 6. Analisis Regresi *Fixed Effect Model*

Variabel	Koefisien	Std. Error	t-Statistic	Probabilitas	Signifikansi
C	2.148078	0.541160	3.969397	0.0001	-
ROA	-0.229527	0.261082	-0.879139	0.3803	Tidak Signifikan
AGE	-0.738680	0.165259	-4.469843	0.0000	Signifikan
DER	0.021002	0.004450	4.719413	0.0000	Signifikan
CR	0.001804	0.000931	1.937444	0.0540	Tidak Signifikan
Prob F				0.00000	

Hasil estimasi regresi data panel dengan *Fixed Effect Model* (FEM) menunjukkan bahwa secara simultan variabel profitabilitas, usia perusahaan, struktur modal, dan likuiditas berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan (Prob F = 0,000 < 0,05). Secara parsial, usia perusahaan dan struktur modal berpengaruh signifikan, sedangkan profitabilitas dan likuiditas tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan. Hasil analisis menunjukkan bahwa profitabilitas yang diukur dengan *Return on Assets* (ROA) tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan dengan nilai probabilitas sebesar 0,3803 (>0,05) dan koefisien regresi -0,229527. Oleh karena itu, H1 yang menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan tidak dapat diterima. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa laba perusahaan bukan menjadi pertimbangan utama investor dalam menilai perusahaan pada sektor properti. Hal ini tidak sejalan dengan *signaling theory*, namun dapat dijelaskan melalui *agency theory*, di mana laba yang tinggi tidak selalu mencerminkan efisiensi. Dalam konteks industri properti, investor lebih berorientasi pada prospek proyek dan arus kas jangka panjang dibandingkan kinerja laba jangka pendek. Hasil ini konsisten dengan Khalifaturofi'ah *et al.*, (2024) (dan Sade wo *et al.*, 2022).

Pengaruh Usia Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa usia perusahaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan dengan nilai probabilitas sebesar 0,0000 (<0,05) dan koefisien -0,738680. Dengan demikian, H2 yang menyatakan bahwa usia perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan yang lebih lama beroperasi cenderung memiliki nilai yang

lebih rendah. Dalam perspektif *agency theory*, perusahaan yang lebih tua berpotensi mengalami peningkatan kompleksitas organisasi dan inefisiensi, yang dapat menurunkan kinerja dan fleksibilitas dalam merespons perubahan pasar. Pada sektor properti yang dinamis, investor cenderung lebih mempertimbangkan perusahaan yang adaptif dan memiliki peluang pertumbuhan tinggi. Hasil ini sejalan dengan Pakaya & Arif, (2024).

Pengaruh Struktur Modal terhadap Nilai Perusahaan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa struktur modal (DER) berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan dengan nilai probabilitas sebesar 0,0000 ($<0,05$) dan koefisien 0,021002. Dengan demikian, H3 yang menyatakan bahwa struktur modal berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan utang dapat meningkatkan nilai perusahaan. Temuan ini mendukung *signaling theory*, di mana penggunaan utang dipandang sebagai sinyal positif terhadap prospek perusahaan. Dalam sektor properti yang bersifat *capital-intensive*, utang sering digunakan untuk pembiayaan proyek sehingga dipersepsikan sebagai strategi pertumbuhan. Hasil ini konsisten dengan Riandini & Munandar, (2024).

Pengaruh Likuiditas terhadap Nilai Perusahaan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa likuiditas (CR) tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan dengan nilai probabilitas 0,0540 ($>0,05$) dan koefisien 0,001804. Dengan demikian, H4 yang menyatakan likuiditas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan tidak terbukti / ditolak. Meskipun memiliki arah positif, pengaruhnya tidak cukup kuat secara statistik. Hal ini mengindikasikan bahwa kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendek bukan merupakan pertimbangan utama investor. Dalam perspektif *agency theory*, likuiditas yang tinggi dapat mencerminkan adanya dana menganggur (*idle assets*) yang tidak dimanfaatkan secara optimal. Investor pada sektor properti cenderung lebih fokus pada kemampuan perusahaan dalam menghasilkan arus kas jangka panjang dibandingkan kemampuan likuiditas jangka pendek. Temuan ini sejalan dengan (Ishak & Isa, 2025).

SIMPULAN

Berdasarkan temuan analisis dan hasil pembahasan, dapat disimpulkan bahwa profitabilitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai perusahaan pada sektor properti dan *real estate* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Usia perusahaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, yang menunjukkan bahwa semakin lama perusahaan beroperasi tidak selalu diikuti dengan peningkatan nilai perusahaan. Sementara itu, struktur modal berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, sehingga

penggunaan utang secara optimal dapat memberikan sinyal positif kepada investor terhadap prospek perusahaan di masa depan. Adapun likuiditas tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap nilai perusahaan, yang mengindikasikan bahwa kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendek belum menjadi faktor utama yang dipertimbangan utama investor. Secara teoritis, temuan ini menunjukkan bahwa *signaling theory* hanya didukung secara parsial, khususnya pada variabel struktur modal, sedangkan *agency theory* lebih mampu menjelaskan hubungan antara usia perusahaan dan likuiditas terhadap nilai perusahaan. Hal ini menegaskan bahwa dalam sektor properti yang bersifat capital-intensive, faktor efisiensi dan potensi konflik keagenan memiliki peran penting dalam menentukan nilai perusahaan. Penelitian ini memberikan kontribusi empiris dengan memperjelas peran faktor fundamental dalam menentukan nilai perusahaan pada konteks pasca-pandemi, khususnya di sektor properti dan *real estate* di Indonesia. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan bagi manajemen dalam mengoptimalkan struktur modal serta meningkatkan efisiensi pengelolaan sumber daya perusahaan.

DAFTAR RUJUKAN

- Fadila, E. N., Wahyuni, F. A., & Aldiyansa, F. Y. (2023). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Umur Perusahaan, dan Profitabilitas Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan Egita. *Ulil Albab : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(2), 746–756. <https://doi.org/10.56799/jim.v2i2.1334>
- Irawan, D. C., Pulungan, N. A., Subiyanto, B., & Awaludin, D. T. (2022). The Effect Of Capital Structure, Firm Size, And Firm Growth On Profitability And Firm Value. *Quality - Access to Success*, 23(187), 52–57. <https://doi.org/10.47750/QAS/23.187.06>
- Ishak, K., & Selamat, M. I. (2024). Liquidity and Firm Market Value: The Moderating Role of Firm Size. *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 10(1), 62–77. <https://doi.org/10.22515/shirkah.v10i1.755>
- Khalifaturofi'ah, S. O., Kartika, T. P. D., & Armansyah, R. F. (2024). Unraveling the Profitability Puzzle: Exploring the Dynamics of Firm Value in Indonesian Real Estate Enterprises. *Asia Pacific Management and Business Application*, 12(3), 235–250. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2024.012.03.1>
- Modigliani, F., & Miller, M. H. (1958). *The Cost of Capital, Corporation Finance and the Theory of Investment*. *The American Economic Review*. 48(3), 261–297. <http://www.jstor.org/stable/1809766>
- Mohamad Farhan Pakaya, & Rachmat Arif. (2024). Pengaruh Profitabilitas, Modal Kerja, dan

- Umur Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Rimba : Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 397–423. <https://doi.org/10.61132/rimba.v2i3.1179>
- Nadillah, F. M., & Irianto, M. F. (2025). *Pengaruh Struktur Kepemilikan, Kebijakan Hutang, Investasi Dan Kebijakan Deviden Terhadap Nilai Perusahaan*. 20(2), 516–534. <http://scholar.unand.ac.id/8074/>
- Riandini, S., & Munandar, A. (2024). Analisa Determinan Nilai Perusahaan: Sub Sektor Properti dan Real Estate di Indonesia. *Wahana: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 27(1), 136–153. <https://doi.org/10.35591/wahana.v27i1.924>
- Sadewo, F., Santoso, B., & Putra, I. N. N. A. (2022). Pengaruh Profitabilitas Dan Likuiditas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Struktur Modal Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Sektor Industri Barang Konsumsi Periode 2015-2019). *Jmm Unram - Master of Management Journal*, 11(1), 39–55. <https://doi.org/10.29303/jmm.v11i1.704>
- Salsa, S. S., & Nugraha, D. S. (2022). Pengaruh Umur Perusahaan, Pertumbuhan Perusahaan, Profitabilitas, Struktur Modal, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. *Indonesian Accounting Literacy Journal*, 2(3), 692–703. <https://doi.org/10.35313/ialj.v2i3.3974>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Vol. 17).
- Wulan Nuranisya, & Adrie Putra. (2024). Pengaruh Profitabilitas, Leverage, dan Kepemilikan Institusional Terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Properti dan Real Estate yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2020-2023. *Economic Reviews Journal*, 3(4), 1761–1778. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i4.548>.



Pengaruh Advertising, Promotion dan Public Relations terhadap Keputusan Pembelian *Fore Coffee* di Sun Plaza Medan

Anabella Monica Agustine Simanjuntak^{1*}, Elisabeth Nainggolan², Lisa Elianti Nasution³

simanjuntakanabella@gmail.com^{1*}, elisabeth.golan@gmail.com², lisaelianti@gmail.com³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

Received: 13 03 2026. Revised: 31 03 2026. Accepted: 17 04 2026.

Abstract : This study aims to analyze the influence of advertising, promotion, and public relations on consumer purchasing decisions at Fore Coffee in Sun Plaza Medan. This study employs a quantitative approach using a descriptive method. Data were collected through the distribution of questionnaires to 200 consumers who had previously purchased Fore Coffee products at Sun Plaza Medan, using a Likert scale. The sampling technique utilized non-probability sampling with the accidental sampling method. The data analysis technique used was multiple linear regression analysis with the assistance of the SPSS program. The results of the study indicate that advertising, promotion, and public relations each have a significant partial influence on consumer purchasing decisions. Simultaneously, these three variables also have a significant influence on purchasing decisions. The coefficient of determination indicates that advertising, promotion, and public relations account for the majority of the variation in purchasing decisions, while the remainder is influenced by other factors outside the research model. These findings suggest that marketing communication strategies play a crucial role in influencing consumer behavior and purchasing decisions.

Keywords : Advertising, Promotion, Public Relations, Purchasing Decision.

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *advertising*, *promotion*, dan *public relations* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Fore Coffee* di Sun Plaza Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 200 konsumen yang pernah melakukan pembelian produk *Coffee Fore* di Sun Plaza Medan dengan menggunakan skala Likert. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *accidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *advertising*, *promotion*, dan *public relations* secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa *advertising*, *promotion*, dan *public relations* mampu menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci : *Advertising, Promotion, Public Relations*, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Industri kopi di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir, baik dari sisi produksi maupun konsumsi. Perkembangan ini dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup masyarakat, meningkatnya budaya konsumsi kopi, serta inovasi produk dan konsep kedai kopi yang semakin beragam. Kopi yang sebelumnya hanya dipandang sebagai komoditas ekonomi kini telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, terutama di kalangan urban (Zacharie & Denny, 2024). Fenomena ini mendorong munculnya banyak kedai kopi dengan konsep yang beragam, sehingga menciptakan peluang sekaligus meningkatkan persaingan dalam industri kopi (Ramadhana et al., 2024). Tingginya tingkat persaingan antar kedai kopi menuntut pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar mampu menarik dan mempertahankan konsumen. Komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen (Mensah & Amenuvor, 2022). Tiga elemen utama komunikasi pemasaran yang sering digunakan adalah *advertising*, *promotion*, dan *public relations*.

Advertising berperan dalam membangun kesadaran merek dan menarik perhatian konsumen, *promotion* digunakan untuk meningkatkan minat beli melalui berbagai program penawaran, sedangkan *public relations* berfungsi membangun citra positif serta menjaga hubungan baik dengan konsumen (Silverman & Smith, 2024). Namun, penerapan strategi komunikasi pemasaran tidak selalu memberikan hasil yang optimal. Hal ini terlihat pada *Fore Coffee* di Sun Plaza Medan yang mengalami penurunan jumlah transaksi pada periode 2023–2024 setelah sebelumnya mengalami peningkatan pada tahun-tahun sebelumnya. Kondisi ini menunjukkan adanya indikasi melemahnya keputusan pembelian konsumen. Penurunan tersebut diduga berkaitan dengan menurunnya efektivitas aktivitas *advertising*, *promotion*, dan *public relations* yang dijalankan oleh perusahaan. Berdasarkan data yang ada, aktivitas *advertising* menunjukkan penurunan pada indikator kinerja seperti *click-through rate* (CTR) dan interaksi konsumen, meskipun biaya iklan mengalami peningkatan.

Kegiatan *promotion* juga mengalami penurunan dari segi jumlah program promosi dan tingkat penggunaannya oleh konsumen. Sementara itu, aktivitas *public relations* menunjukkan peningkatan jumlah keluhan pelanggan serta memburuknya waktu respon terhadap keluhan pada periode 2023–2024. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan belum sepenuhnya efektif dalam mendorong keputusan pembelian

konsumen. Studi terkait dengan pengaruh *advertising*, *promotion*, dan *public relations* terhadap keputusan pembelian konsumen sudah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu. Studi yang dilakukan (Faza & Rubiyanti, 2024), memperoleh hasil bahwa *advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Bertolak belakang dengan studi yang dilakukan (Rahayu et al., 2023), yang memperoleh hasil bahwa *advertising* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Studi yang dilakukan (Wahyudi et al., 2024), memperoleh hasil bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Bertolak belakang dengan studi yang dilakukan (Ibrahim et al., 2025), yang membuktikan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Studi yang dilakukan (Asyharri & Djuwita, 2023), diperoleh hasil bahwa *public relations* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh *advertising*, *promotion*, dan *public relations* terhadap keputusan pembelian konsumen menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai sejauh mana ketiga elemen komunikasi pemasaran tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *Fore Coffee* di Sun Plaza Medan, sekaligus menjadi dasar bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif di tengah persaingan industri kopi yang semakin ketat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif untuk menganalisis pengaruh *advertising*, *promotion*, dan *public relations* terhadap keputusan pembelian konsumen *Fore Coffee* di Sun Plaza Medan. Penelitian dilaksanakan di *Fore Coffee* yang berlokasi di Sun Plaza, Jalan KH. Zainul Arifin No.7 LG Level, Medan Polonia, Kota Medan. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen *Fore Coffee* Sun Plaza Medan dengan menggunakan skala Likert, sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi literatur yang bersumber dari buku, jurnal ilmiah, serta dokumen yang relevan dengan topik penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *Fore Coffee* di Sun Plaza Medan yang pernah melakukan pembelian, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti (*unknown population*). Oleh karena itu, teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *accidental sampling*, yaitu konsumen yang secara kebetulan melakukan pembelian dan bersedia menjadi responden penelitian. Berdasarkan

pedoman (Hair, 2021), jumlah sampel ditentukan sebanyak 200 responden dari 20 indikator penelitian. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Fore Coffee merupakan salah satu *coffee shop* yang populer di Medan, khususnya di area Sun Plaza. *Coffee shop* ini didirikan dengan tujuan menghadirkan konsep kopi modern yang mengutamakan *quality* minuman dan kenyamanan pelanggan. Seiring dengan perkembangan tren kopi kekinian dan budaya *cafe*, *Fore Coffee* berhasil menjadi salah satu tempat favorit bagi kalangan muda dan pekerja kantoran di kota Medan. Produk dan layanan yang ditawarkan oleh *Fore Coffee* mencakup berbagai menu kopi seperti *espresso*, *latte*, *cappuccino*, serta minuman kopi *signature*. Selain itu, *coffee shop* ini juga menyediakan minuman non-kopi seperti *tea*, *chocolate*, dan *smoothies*, serta *snack* ringan dan makanan pendamping kopi. Untuk memudahkan pelanggan, *Fore Coffee* menyediakan layanan *takeaway* dan *delivery*. Berikut karakteristik responden dalam penelitian ini:

Tabel 1. Distribusi Karakteristik Responden

Karakteristik Responden		Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki- Laki	100	50
	Perempuan	100	50
Usia (Tahun)	<18	24	12
	18-22	46	23
	23-27	69	34,5
	28-32	19	19
	>32	11	11,5
Pendidikan	SMA/SMK	33	16,5
	D3	50	25
	S1	83	41,5
	S2/S3	34	17
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	50	25
	Pegawai Swasta	50	25
	PNS/BUMN	33	16,5
	Wirausaha	34	17
	Lainnya	33	16,5

Berdasarkan karakteristik responden, konsumen *Fore Coffee* di Sun Plaza Medan menunjukkan komposisi yang relatif seimbang antara laki-laki dan perempuan, sehingga dapat disimpulkan bahwa kedai kopi tersebut memiliki daya tarik yang merata bagi kedua kelompok gender. Dari segi usia, mayoritas responden berada pada kelompok usia produktif yang umumnya memiliki gaya hidup aktif dan menjadikan kedai kopi sebagai tempat untuk

bersosialisasi, bekerja, maupun menghabiskan waktu luang. Ditinjau dari tingkat pendidikan, sebagian besar responden memiliki latar belakang pendidikan yang cukup tinggi, yang menunjukkan bahwa konsumen cenderung memiliki kemampuan dalam mempertimbangkan berbagai informasi sebelum mengambil keputusan pembelian. Sementara itu, berdasarkan jenis pekerjaan, responden berasal dari berbagai latar belakang profesi dengan dominasi kelompok pelajar/mahasiswa dan pekerja, yang mengindikasikan bahwa kedai kopi tidak hanya berfungsi sebagai tempat menikmati minuman, tetapi juga sebagai ruang sosial yang mendukung berbagai aktivitas seperti belajar, bekerja, maupun pertemuan informal. Adapun hasil analisis regresi dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Analisis dan Pengujian Hipotesis

Variabel	Unstandardized Coefficients		t	Sig.	F	Sig.	R	R Square
	B	Std. Error						
X1 (<i>Advertising</i>)	-0.212	0.040	-5.319	0.000	206.398	0.000	0.872	0.760
X2 (<i>Promotion</i>)	-0.265	0.057	-4.618	0.000				
X3 (<i>Public Relation</i>)	-0.165	0.023	-7.239	0.000				

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel *advertising* (X1) memiliki koefisien regresi sebesar -0,212 dengan nilai t sebesar -5,319 dan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa *advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *Fore Coffee Sun Plaza Medan*. Demikian pula variabel *promotion* (X2) memiliki koefisien regresi sebesar -0,265 dengan nilai t sebesar -4,618 dan signifikansi 0,000, yang menunjukkan bahwa *promotion* juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, variabel *public relations* (X3) memiliki koefisien regresi sebesar -0,165 dengan nilai t sebesar -7,239 dan signifikansi 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa *public relations* juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Secara simultan, hasil uji F menunjukkan nilai F sebesar 206,398 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang berarti bahwa variabel *advertising*, *promotion*, dan *public relations* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai R sebesar 0,872 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dengan keputusan pembelian berada pada kategori sangat kuat. Sementara itu, nilai R Square sebesar 0,760 menunjukkan bahwa sebesar 76% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *advertising*,

promotion, dan *public relations*, sedangkan sisanya sebesar 24% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Pengaruh *Advertising* terhadap Keputusan Pembelian. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *advertising* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *Fore Coffee* di Sun Plaza Medan. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas periklanan yang dilakukan oleh perusahaan mampu memengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Iklan yang menarik, informatif, dan mudah dipahami dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk serta membangun persepsi tertentu mengenai merek. Namun, koefisien regresi yang bernilai negatif mengindikasikan bahwa peningkatan intensitas iklan tidak selalu diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian. Kondisi ini dapat terjadi apabila iklan yang ditampilkan kurang relevan dengan kebutuhan konsumen, kurang menarik, atau terlalu sering muncul sehingga menimbulkan kejenuhan pada konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang strategi periklanan yang lebih kreatif dan sesuai dengan preferensi target pasar agar iklan dapat memberikan dampak yang lebih positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang menyatakan bahwa periklanan merupakan salah satu alat utama dalam bauran komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk menyampaikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen terhadap suatu produk atau merek sehingga dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian (Hagelstein, 2022; Rajavi et al., 2022). Melalui aktivitas periklanan, perusahaan dapat memperkenalkan produk kepada masyarakat, menjelaskan manfaat dan keunggulan produk, serta membangun persepsi positif di benak konsumen (Perdana et al., 2025). Iklan yang dirancang secara kreatif dan komunikatif mampu menarik perhatian audiens, meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), serta menumbuhkan ketertarikan konsumen untuk mencoba atau membeli produk yang ditawarkan (Tussifah et al., 2024). Penelitian yang dilakukan oleh (Nebath et al., 2023; Staniewski & Awruk, 2022; Vrtana & Krizanova, 2023) juga menunjukkan bahwa iklan yang menarik dan informatif dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen karena mampu membangun *awareness* serta citra merek di benak konsumen.

Pengaruh *Promotion* terhadap Keputusan Pembelian. Hasil analisis menunjukkan bahwa *promotion* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa program promosi seperti diskon, bundling produk, maupun *voucher* mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Promosi memberikan nilai tambah bagi konsumen karena mereka merasa mendapatkan keuntungan lebih dari transaksi yang dilakukan. Namun, nilai koefisien regresi yang negatif mengindikasikan bahwa promosi yang dilakukan belum sepenuhnya efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini dapat terjadi apabila program promosi yang diberikan bersifat jangka pendek, kurang konsisten, atau tidak sesuai dengan preferensi konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang program promosi yang lebih menarik, inovatif, serta berkelanjutan agar dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen secara lebih optimal (Pitaloka et al., 2025).

Temuan penelitian ini didukung oleh teori pemasaran yang dikemukakan oleh Belch dan Belch yang menyatakan bahwa promosi penjualan merupakan bentuk insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian dalam waktu yang lebih cepat atau dalam jumlah yang lebih besar (Maita & Artadita, 2022). Melalui promosi tersebut, konsumen akan merasakan keuntungan secara langsung sehingga dapat meningkatkan ketertarikan mereka terhadap produk yang ditawarkan. Penelitian yang dilakukan oleh (Almira et al., 2022; Hulu et al., 2024) juga menemukan bahwa promosi yang tepat sasaran dapat meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian karena memberikan manfaat langsung yang dirasakan oleh konsumen.

Pengaruh *Public Relation* terhadap Keputusan Pembelian. Hasil analisis menunjukkan bahwa *public relations* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *Fore Coffee* di Sun Plaza Medan. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek serta meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk yang ditawarkan. Aktivitas *public relations* seperti pengelolaan komunikasi dengan konsumen, penanganan keluhan pelanggan, serta interaksi melalui media sosial dapat membantu membangun citra positif perusahaan. Namun, koefisien regresi yang bernilai negatif mengindikasikan bahwa aktivitas *public relations* yang dilakukan belum sepenuhnya mampu meningkatkan keputusan pembelian secara optimal. Hal ini dapat terjadi apabila komunikasi dengan konsumen belum berjalan secara efektif atau respon terhadap keluhan pelanggan masih lambat sehingga memengaruhi tingkat kepuasan dan kepercayaan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Cutlip, Center, dan Broom yang menyatakan bahwa *public relations* merupakan fungsi manajemen yang bertujuan membangun hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya (Firdaus et al., 2025). Hubungan yang baik dengan konsumen dapat meningkatkan kepercayaan, citra

perusahaan, serta loyalitas pelanggan yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian mengenai hubungan *public relations* dan perilaku konsumen juga menunjukkan bahwa citra perusahaan yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek (Chasanah & Puspadarmaja, 2021; Rosmaniar et al., 2021).

Penelitian ini memiliki kebaruan (*novelty*) dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, yaitu tidak hanya menguji pengaruh *advertising*, *promotion*, dan *public relations* terhadap keputusan pembelian, tetapi juga menemukan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan dengan arah negatif. Temuan ini mengindikasikan adanya ketidakefektifan implementasi strategi komunikasi pemasaran, di mana peningkatan intensitas aktivitas tidak secara otomatis meningkatkan keputusan pembelian, bahkan berpotensi menurunkannya apabila tidak dikelola secara tepat. Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi empiris dengan mengkaji fenomena tersebut dalam konteks industri kopi modern yang berbasis gaya hidup konsumen urban, serta menggunakan objek spesifik *Fore Coffee* Sun Plaza Medan. Dengan demikian, penelitian ini memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen dan efektivitas komunikasi pemasaran, khususnya pada sektor *food and beverage* yang memiliki tingkat persaingan tinggi dan berorientasi pada pengalaman pelanggan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *advertising*, *promotion*, dan *public relations* secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Fore Coffee* Sun Plaza Medan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Meskipun demikian, nilai koefisien regresi yang negatif pada masing-masing variabel mengindikasikan bahwa pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran tersebut belum sepenuhnya berjalan optimal sehingga perlu dilakukan evaluasi terhadap kualitas iklan, konsistensi program promosi, serta efektivitas aktivitas *public relations* dalam membangun hubungan dengan konsumen. Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa pihak manajemen *Fore Coffee* perlu mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang lebih kreatif, relevan dengan kebutuhan konsumen, serta responsif terhadap keluhan pelanggan agar dapat meningkatkan keputusan pembelian dan mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan industri kedai kopi yang semakin ketat. Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan pada satu lokasi penelitian dengan jumlah responden yang terbatas serta hanya menggunakan tiga

variabel independen, sehingga penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, harga, dan pengalaman pelanggan serta memperluas objek penelitian agar hasil yang diperoleh menjadi lebih komprehensif.

DAFTAR RUJUKAN

- Almira, G. J., Pradekso, T., & Ulfa, N. S. (2022). The Influence of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Sales Promotions Exposure on the Purchase Intention of OVO. *Interaksi Online*, 7(5). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/36145>
- Asyharry, A. A. P., & Djuwita, A. (2023). Pengaruh Marketing Public Relations Pada Media Sosial Instagram Netflix Indonesia Terhadap Loyalitas Pelanggan Netflix. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi*, 5(3). <https://doi.org/10.24014/jrmdk.v5i3.24767>
- Chasanah, N., & Puspadarmaja, N. (2021). Pengaruh Strategi Public Relations terhadap Keputusan Pembelian di Bukalapak. *Prosiding Hubungan Masyarakat*. <https://doi.org/10.29313/V7I1.27194>
- Faza, F. F., & Rubiyanti, R. N. (2024). Pengaruh Advertising Attractiveness, Influencer Marketing Dan Review Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4). <https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.10964>
- Firdaus, S. M., Kania, N., & Erawati, D. (2025). Rampak Genteng: Local Culture and Promotion by Public Relations. *Asian Journal of Social and Humanities*, 3(8). <https://doi.org/10.59888/ajosh.v3i8.550>
- Hagelstein, J. (2022). Erinnerungsfaktoren in der Werbung: The Effect of Advertising Retrieval Cues on Brand Evaluations von Keller. In *Schlüsselwerke der Werbeforschung*. https://doi.org/10.1007/978-3-658-36508-0_15
- Hair, et al. (2021). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). *European Journal of Tourism Research*, 6(2). <https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/a-primer-on-partial-least-squares-structural-equation-modeling-pls-sem/book270548>
- Hulu, G. N., Manulang, D. L., & Gultom, P. (2024). The Effect of Perceived Ease, Perceived Benefits, and Sales Promotion on Intention to Use with Consumer Behavior as a Moderating Variable in Using Digital Wallets. *Journal Business Administration: Entrepreneurship and Creative Industry*, 3(2). <https://doi.org/10.32734/jba.v3i2.16391>

- Ibrahim, A. M., Ali, H., Rahmadani, M., Carrollina, A. J., & Aunila, N. S. (2025). Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Badan Jurnal PT OGZ Research and Publishing. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 6(3). <https://doi.org/10.38035/jimt.v6i3.4553>
- Maitsa, S. M., & Artadita, S. (2022). The Effect of Sales Promotion towards Impulse Buying with Lifestyle as an Intervening Variable during the Covid-19 Pandemic. *Almana : Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(2). <https://doi.org/10.36555/almana.v6i2.1797>
- Mensah, K., & Amenuvor, F. E. (2022). The influence of marketing communications strategy on consumer purchasing behaviour in the financial services industry in an emerging economy. *Journal of Financial Services Marketing*, 27(3). <https://doi.org/10.1057/s41264-021-00121-0>
- Nebath, A., Baroleh, J., & Waney, N. F. L. (2023). Faktor-faktor Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Buah Pepaya di Pasar Tradisional Bersehati Kota Manado. *Journal of Agribusiness and Rural Development (Jurnal Agribisnis dan Pengembangan Pedesaan)*, 5(3). <https://doi.org/10.35791/agrirud.v5i3.52635>
- Perdana, A. S., Yulianto, M. R., Pebrianggara, A., & Prasojo, B. H. (2025). Utilizing Digital Marketing as a Marketing Strategy to Increase the Sales of SHORE Brand. *Synergy: Journal of Business, Finance and Management*, 1(1), 43–55. <https://sinergijournal.id/index.php/sjbfm/article/view/3>
- Pitaloka, F. D., Rizki Bintang Wijoyo, I., Masykur Hadi, M., & Yani, M. (2025). Analysis of Marketing Mix Strategy in Increasing Consulting Service Sales at PT Global Enviro Consultant Pasuruan. *Synergy: Journal of Business, Finance and Management*, 1(1), 31–42. <https://sinergijournal.id/index.php/sjbfm/article/view/12>
- Rahayu, D. S., Wisnu, S., & Alam, W. Y. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Digital Advertising terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening pada Produk Skincare Ms Glow (Studi Kasus Terhadap Konsumen Ms Glow di Eryke Store). *Journal of Sustainability Business Research*, 4(2), 17–28. <https://doi.org/10.36456/jsbr.v4i2.7312>
- Rajavi, K., Lehmann, D. R., & Keller, K. L. (2022). How Advertising Expenditures Affect Consumers' Perceptions of Quality A Psychology-Based Assessment of Brand-, Category-, and Country-Level Moderators. *Journal of Advertising Research*, 62(4). <https://doi.org/10.2501/JAR-2022-026>

- Ramadhana, A. W. S., Aulia, A. D., & Ulum, T. (2024). Keunggulan Komparatif Ekspor Kopi di Indonesia. *Journal of Economics, Business, Accounting and Management*, 2(1). <https://doi.org/10.61476/095w2813>
- Rosmaniar, A., Oktaviani, M., & Mauliddah, N. (2021). Public Relation Moderates Between Sales Promotion With Purchase Decisions On XX Ready Foods In 2020. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas*, 23(1). <https://doi.org/10.47233/jebd.v23i1.160>
- Silverman, D. A., & Smith, R. D. (2024). Strategic Planning for Public Relations, Seventh Edition. In *Strategic Planning for Public Relations, Seventh Edition*. <https://doi.org/10.4324/9781003348467>
- Staniewski, M., & Awruk, K. (2022). The influence of Instagram on mental well-being and purchasing decisions in a pandemic. *Technological Forecasting and Social Change*, 174. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121287>
- Tussifah, H., Hasni, G. A., & ... (2024). The Effect of Islamic Advertising and Brand Image on Sasha Toothpaste Product Purchase Decision. *Proceeding Kilisuci International Conference on Economic & Business*, 2, 143-154. <https://doi.org/10.29407/eyyrm983>
- Vrtana, D., & Krizanova, A. (2023). The Power of Emotional Advertising Appeals: Examining Their Influence on Consumer Purchasing Behavior and Brand–Customer Relationship. *Sustainability (Switzerland)*, 15(18). <https://doi.org/10.3390/su151813337>
- Wahyudi, I., Sulistyowati, A., Nuralasari, A., Primartono, Y. R., & . B. (2024). Pengaruh Promosi Penjualan dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Miniso. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akuntansi (JEBISMA)*, 2(2). <https://doi.org/10.70197/jebisma.v2i2.53>
- Zacharie, R., & Denny, S. (2024). Analisis Daya Saing Biji Kopi Indonesia di Pasar Internasional. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*. <https://doi.org/10.37034/infv6i4.907>.



Current Account and Saving Account Determinants of Indonesian Banks

Murharsito^{1*}, Fitri Ella Fauziah²

murharsito@unisnu.ac.id^{1*}, fitriella@unisnu.ac.id²

¹Program Studi Manajemen

²Program Studi Akuntansi

^{1,2}Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara

Received: 05 03 2026. Revised: 13 04 2026. Accepted: 17 04 2026.

Abstract : The mobilization of deposits, particularly CASA, plays a strategic role as it represents a low-cost funding source that can reduce interest expenses while simultaneously enhancing bank profitability. This study aims to examine the factors influencing CASA fund mobilization in the banking sector, with suspected influencing variables including CAR, bank size, BOPO, and NPL. The analysis employs a panel data regression method utilizing annual financial report data from 43 banking issuers listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) over the period 2013–2024, yielding a total of 486 observations. Based on estimations using the fixed effect model, the results reveal that only the non-performing loan (NPL) ratio is proven to be a significant determinant with a negative impact on the CASA ratio. Meanwhile, CAR, bank size, and operational efficiency (BOPO) do not exhibit significant influence. These findings provide important implications that risk perception and customer confidence, as reflected by bank asset quality, are key factors in mobilizing low-cost funds, thereby necessitating that prudent credit risk management be prioritized.

Keywords : CASA, CAR, Bank size, BOPO, NPL.

INTRODUCTION

The Indonesian banking industry still relies on third-party funds for 80-95% of its available funding (Aviliani, 2022). These funds are obtained from deposits or savings. However, the banking industry still has to raise third-party funds, because the main challenge of banking industry faced is the significant decline in deposit interest rates, which has encouraged customers to shift to alternative investment instruments such as property and securities that offer more attractive returns. On the other hand, banking product innovation remains limited, while existing digital services are often less user-friendly for elderly customers, hampering optimal fund collection. Furthermore, the level of professionalism and responsiveness of bank staff in serving customers is also frequently complained about, creating a gap between market needs and the quality of service provided. As a result, customers tend to be passive in choosing savings products, as they lack the experience that fosters loyalty or confidence to invest their funds in banks for longer (Phuong, 2022). Furthermore, the challenges

remain amidst the uneven recovery of public purchasing power (Hermawan, Marmen, & Sorongan, 2026).

This investigation will evaluate the collection of third-party funds by banks, particularly those related to low-cost fundraising. These low-cost funds generally take the form of current accounts and savings accounts, often referred to as CASA (Current Account Savings Account). This fundraising is crucial for banks because it serves as the backbone of liquidity with low interest costs. Unlike time deposits, which require banks to provide higher returns, CASA only offers low interest rates, thus significantly benefiting banks in reducing funding costs before redistributing them as credit. The growth of CASA funds is known to contribute positively to increasing banking profitability (Singh, 2022; Syahrir, Nurdin, Heryanto, & Syarief, 2023; Triana, Hamidi, & Adrianto, 2025; Widiartari & Iswara, 2021). This inquiry aims to analyze the factors weighting CASA accumulation in Indonesian banking, a topic rarely explored. Several variables examined in relation to their influence on CASA include bank capitalization, bank size, operational efficiency, and finally, credit risk. This research will contribute to one of the important aspects of the banking intermediation function, namely, the collection of funds from the public, particularly low-cost funds, which play a crucial role in bank operations.

The use of low-cost funds (CASA) within the banking structure is a manifestation of the Financial Intermediation Theory. This theory states that banks function as intermediaries, connecting those with excess funds (surplus units) with those in need of funds (deficit units). This role is crucial for addressing information asymmetry and minimizing transaction costs that arise when the two parties transact directly. By fulfilling this function, banks are able to convert short-term assets from public deposits into long-term loans to drive the economy (Diamond & Dybvig, 1983). In this context, CASA serves as the main funding base that enables banks to carry out their intermediation function stably because current and savings funds tend to have high customer loyalty.

Furthermore, the use of CASA is also crucial for banking when viewed from the perspective of Asset and Liability Management Theory. This theory states that the goal of integrated bank balance sheet management practices is to optimize revenue by balancing liquidity, interest rate, and foreign exchange risks. This theory emphasizes the importance of coordination between fund raising (liabilities) and fund disbursement (assets) to ensure banks have sufficient liquidity while achieving maximum profit margins. (Choudhry, 2010). The main focus on the liabilities side is to increase the CASA composition to minimize the cost of funds as much as possible so that banks have greater flexibility in determining competitive credit

interest rates in the market without having to sacrifice profit margins. The strategy of raising low-cost funds through CASA has a important impact on strengthening the Net Interest Margin (NIM) because it can drastically reduce interest expenses compared to expensive funds like deposits. Consequently, CASA can significantly reduce the cost of funds, which in turn boosts banking profitability (Buchory, 2024). Fundamentally, the dominance of CASA in the funding structure provides a competitive advantage for banks through low capital costs and liquidity stability in the long term.

Regarding the main determinants of bank deposit progress in Turkey during the interval 2000Q1–2016Q4, using the autoregressive distributed lag (ARDL) approach, a study was conducted to investigate the influence of bank-level and macroeconomic factors on deposit progress. The results indicate that in the long run, bank constancy, banking sector efficiency, money supply, economic progress, and inflation are significant causal factor of bank deposit progress. Meanwhile, in the short run, only branch enlargement and money supply prove relevant in mobilizing bank deposits (Yakubu & Abokor, 2020).

In an effort to explore the influence of fundamental factors on third-party fund accumulation in Indonesia, a study was carried out to explore the role of interest rates and banking service accessibility on savings growth. The study focused its analysis on selected conventional commercial banks from 2017 to 2021. Using a quantitative approach, secondary data was collected from 13 conventional commercial banks selected through purposive sampling, with data sources coming from the financial reports of each bank, the Central Statistics Agency (BPS), and the Financial Services Authority (OJK). The outcome of the hypothesis testing using the Partial Least Square (PLS) method confirmed that both interest rates and handiness, represented by the number of service offices, each had a significant influence on savings accumulation (Indiraswari, Sari, Hidayah, & Anas, 2022).

CASA plays a strategic role as a low-cost funding source for banks, offering only 3-4% interest, significantly lower than time deposits. These collected low-cost funds are then channeled by banks in the form of higher-interest loans, making CASA growth a crucial factor directly impacting profitability by providing a stable funding source for credit expansion and improving operational efficiency and profit margins. In line with this, an analysis of CASA deposit growth and its contribution to profitability was conducted using a case study of the State Bank of India (SBI) over a five-year period. Using correlation techniques, a relationship was found between CASA growth and profitability, as well as operating profit growth (Singh, 2022).

Regarding the CASA ratio of joint-stock commercial banks in Vietnam, financial report data from 27 banks were analyzed for the period 2018-2023. The descriptive analysis results show that the CASA ratio during this period is relatively low and varies significantly across bank groups, while panel regression estimation using the Generalized Method of Moments (GMM) method is identified as the best model to explain the factors that influence it. Empirical findings reveal that profitability and bank size are significant positive causal factor of the CASA ratio, while economic growth, inflation, and liquidity have a negative impact. However, no evidence of a significant influence from real interest rates and non-performing loan ratios was found (Q. T. Nguyen, Nguyen, & Tran, 2024).

Robust capital provision through a high capital adequacy ratio reflects the bank's financial stability in ensuring the security of customer funds. This strong fundamental condition increases public confidence, making it easier for the bank to raise low-cost funds in the form of current accounts and savings accounts (Ardiansyah, Yuliarini, Wany, & Prayitno, 2023). With maintained credibility, the public tends to be more loyal to placing their short-term funds with institutions with minimal risk of failure. Therefore, this study hypothesizes that the Capital Adequacy Ratio (CAR) has a positive and significant effect on the CASA proportion. Hypothesis 1: CAR has a positive and significant effect on CASA.

Increasing company size is often associated with a larger office network and more sophisticated technological infrastructure to reach a larger customer base. Large asset dominance provides banks with a competitive advantage in expanding their retail customer base, thus facilitating fundraising (Yakubu & Abokor, 2020). Through economies of scale, large banks are competent to shorten transaction costs and offer better service accessibility than smaller competitors. Based on these advantages, the hypothesis is formulated that bank size has a positive and significant impact on CASA earnings. Hypothesis 2: Asset size has a positive and significant effect on CASA.

Optimal operational efficiency cogitate bank's management's capability to effectively manage costs to enhance the quality of service to customers. Banks that are able to reduce operating costs typically have greater room to invest in, for example, digital banking technology to attract retail depositors (Hartanto & Khaddafi, 2024). By streamlining internal processes, banks can provide a faster and more convenient transaction experience for low-cost fund holders. Based on this, this study hypothesizes that operational efficiency, measured by Operating Costs and Operating Income (BOPO), has a positive and significant impact on CASA. Hypothesis 3: BOPO has a positive and significant effect on CASA.

A high non-performing loan ratio reflects poor asset quality, which can raise public doubts about the safety of their bank deposits. Spikes in NPLs often force banks to increase loss reserves, ultimately eroding profitability and discouraging customer investment. As the risk of credit default increases, institutional stability is threatened as bank profits decline (Fauziah, 2021). Therefore, for security reasons, fund owners tend to withdraw their savings in the form of current accounts and savings. Therefore, the hypothesis of this study states that Non-Performing Loans (NPL) have a negative and significant influence on CASA earnings. Hypothesis 4: NPL has a negative and significant effect on CASA

RESEARCH METHODS

This study uses a quantitative approach aimed at analyzing the influence of several bank financial variables on the accumulation of low-cost funds in Indonesian banking. More specifically, the independent variables used in this study are CAR, asset size, BOPO, and NPL, while the dependent variable is CASA. The analytical tool used is the panel data regression method, which is appropriate for time-series and cross-sectional data such as in this study. The data used is secondary data from annual financial reports collected from the Financial Services Authority (OJK). This study covers 43 banking issuers listed on the IDX over a 12-year period (2013–2024), resulting in a total of 486 observations.

The model in this study can be written in the following equation: $CASA_{it} = \alpha + \beta_1 CAR_{it} + \beta_2 LOG(ASSET)_{it} + \beta_3 BOPO_{it} + \beta_4 NPL_{it} + \varepsilon_{it} \dots \dots \dots (1)$. With the following explanation, the dependent variable is $CASA_{it}$ or current account savings account of bank i in year t . CAR_{it} is the Capital Adequacy Ratio of bank i in year t , which is the independent variable. Next is $LOG(ASSET)_{it}$, which is the size of bank i 's assets in year t , which is the independent variable. $BOPO_{it}$ is the operating costs of bank i 's operating income in year t , which is also an independent variable. Finally, NPL_{it} is the non-performing loan of bank i in year t . While ε_{it} is error and omission.

Before conducting the regression test, a model selection test was conducted. Based on the results of the Chow and Hausman tests, this study applied the Fixed Effect Model (FEM) as the most appropriate model. Panel data regression analysis in this study was carried out by applying the Robust Standard Error method through the White Cross-Section approach to overcome the problem of heteroscedasticity between individuals and correlation between entities simultaneously (Petersen, 2008). The use of this method ensures that parameter estimates remain accurate and unbiased despite the presence of inconsistent variance in the data.

Furthermore, correlation values between variables will be presented to discover multicollinearity in the research model. This technical procedure is implemented to ensure that the hypothesis testing results have a high level of statistical validity and reliability. Some of the tests conducted in this article include descriptive statistics, model selection tests, multicollinearity tests, goodness-of-fit tests, and finally, hypothesis testing.

RESULT AND DISCUSSION

Table 1 presents the descriptive statistics of the key variables used in this study. The summary includes measures of central tendency (mean and median), dispersion (standard deviation), and the range (minimum and maximum) for each variable. These statistics provide an initial overview of the distribution and variability of the data prior to further analysis.

Table 1. Summary of Research Descriptive Statistics

Variable	Mean	Median	Max	Min	Std.dev
CASA	0.328672	0.305108	0.934035	2.59E-05	0.222768
CAR	5.874.395	2.200.000	14,061	0.000000	6.370.485
LOG(ASSET)	1.693.872	1.692.716	2.135.311	5.178.751	2.731.438
BOPO	8.992.031	8.856.500	2.878.600	0.000000	3.045.693
NPL	1.536.255	1.215.000	9.920.000	-0.61000	1.322.844

According to Table 1, CASA ratio, represents the proportion of low-cost funds, reveals a mean of 0.3287 and a standard deviation of 0.2228. This variability highlights the differing reliance on current and savings accounts across institutions. Second, CAR, or the capital adequacy ratio, the average stands at 58.74. However, the extremely high standard deviation of 637.05 points to substantial disparities in capital buffers among banks. The variable LOG (ASSET) serves as a proxy for bank size. Its mean of 16.94, accompanied by a standard deviation of 2.73, confirms considerable variation in the sample. Then, BOPO, the efficiency ratio comparing operating expenses to operating income, has an average of 89.92. The significant standard deviation of 30.46, combined with a maximum value that reaches 28.786, reveals extreme inefficiency in some cases. Lastly, NPL, the range extends from a negative minimum of -0.61 to a maximum of 9.92. The negative figure is particularly noteworthy, as it implies that, for at least one bank, the allowance for impairment losses exceeds the total value of its non-performing loans, signaling a very conservative approach to credit risk provisioning.

Table 2. Model Selection Test

No	Test Type	Test Statistic	Probability
1	Chow Test (Redundant Fixed Effect)	F-statistic = 25.413.855 Chi-square = 599.221.748	0,0000

Decision : P-value < 0,05 → PLS rejected → Utilize Fixed Effect Model		
2	Hausman Test (Correlated Random Effect)	Chi-square = 23.873.544 0,0001
Decision : P-value < 0,05 → Random Effect rejected → Utilize Fixed Effect Model		

Since this investigation relies on panel data, a series of statistical tests are necessary to determine the most proper estimation model. The initial step is the Chow test, which is used to choose between the Pooled Least Squares (PLS) model and the Fixed Effects Model (FEM). The test results show an F-statistic of 25,413,855 with a probability of 0.0000, alongside a cross-section Chi-square value of 599,221,748. Given that the probability value is well below the 0.05 significance level, the null hypothesis is declined. This denotes that the Fixed Effect Model is more suitable than PLS. Following this, the Hausman test was managed to decide between the Fixed Effects Model and the Random Effects Model (REM). The test produced a Chi-square statistic of 23,873,544 with a probability of 0.0001. As this value is also less than 0.05, the null hypothesis is again rejected, confirming that the Fixed Effect Model is preferred over the Random Effect Model. Based on the outcomes of these two tests, it can be concluded that the most appropriate estimation model for this study is the Fixed Effect Model. This model is better equipped to account for the distinct, time-invariant characteristics of each bank throughout the observation period, thereby providing more accurate estimates of the relationships under examination.

Table 3. Multicollinearity Test Results

Variable	CASA	CAR	LOG (ASSET)	BOPO	NPL
CASA	1	-0.020601	0.499862	-0.265127	-0.352369
CAR	-0.020601	1	-0.043677	-0.009575	-0.058387
LOG (ASSET)	0.499862	-0.043677	1	-0.205226	-0.181222
BOPO	-0.265127	-0.009575	-0.205226	1	0.421711
NPL	-0.352369	-0.058387	-0.181222	0.421711	1

As part of the classical assumption tests in this study, a multicollinearity check was performed to ensure that the independent variables are not too highly correlated with one another. This examination was carried out by analyzing the correlation matrix between variables. Based on the output results over in Table 3, all correlation coefficients among the independent variables CASA, CAR, LOG (ASSET), BOPO, and NPL remain well below the common threshold of 0.85. The strongest correlation observed is between LOG (ASSET) and CASA, with a coefficient of 0.499862. Meanwhile, other variable pairs show relatively low correlations, such as between CAR and CASA (-0.020601) or between BOPO and CAR (-0.009575), none of which approach the problematic level. This condition suggests that there is

no severe linear correlation among the independent variables that could distort the regression estimates. Consequently, it can be completed that the model is free from multicollinearity issues and is therefore appropriate for further analysis.

Tabel 4. Hypothesis Test Analysis and Goodness of Fit Test Results

Variable	Coefficient	Prob.	Value
C	0.245120	0.0835	
CAR	-6.30E-06	0.2790	
LOG (ASSET)	0.007766	0.3507	
BOPO	-0.000227	0.5069	
NPL	-0.017706	0.0246	
Adjusted R-squared			0.782748
F-statistic			3,898,761
Prob(F-statistic)			0.000000

Table 4 presents the outcome of regression estimation aimed at identifying the determinants of the Current Account and Savings Account (CASA) ratio in banking. The CASA ratio is the proportion of low-cost funds in the form of current accounts and savings accounts in total bank deposits, which is a key indicator of the efficiency of the funding structure due to its low interest burden. The regression model examines the influence of the Capital Adequacy Ratio (CAR), bank size (LOG (ASSET)), operational efficiency (BOPO), and the net non-performing loan (NPL) ratio on the CASA ratio. The estimated coefficients and their significance levels will determine which variables are empirically proven to influence a bank's ability to raise low-cost funds. The constant (C) has a coefficient of 0.245120 with a likelihood of 0.0835, which is significant at the 90% confidence level, although not at the conventional 95% level. This value is signify when all independent variables are zero, the CASA ratio is predicted to be around 24.5%. The constant's moderate significance suggests the presence of other fundamental factors outside the model that consistently influence low-cost funding.

The CAR variable shows a negative coefficient of -6.30E-06 with a likelihood of 0.2790, which means it is not statistically significant. Although the negative coefficient indicates that an increase in capital adequacy tends to be followed by a very small decrease in the CASA ratio, this relationship is not strong enough to be generalized. From a theoretical perspective, banks with strong capital should be more trusted by customers and thus have the potential to increase deposits. However, this result is signify in the setting of this study, CAR is not yet a primary determinant of customer decisions in choosing a bank for placing current accounts and savings. This study is in line with the direction in which CAR is negatively

correlated with deposits in general at banks, but differs in that the study in India has no influence on CAR (Kishore, 2022).

Bank size, proxied by the logarithm of assets, yields a positive coefficient of 0.007766 with a likelihood of 0.3507, confirming statistical insignificance. The positive direction of the coefficient aligns with the hypothesis that larger banks have broader networks and stronger reputations, enabling them to attract more low-cost funds. However, statistically, empirical evidence is insufficient to confirm that bank size influences the CASA ratio. Possible reasons include the relatively small size of the banks in the sample, or the dominance of other factors, such as service quality, for example related to digital services, which are not measured in the model. This study differs from several previous studies that have shown an effect of bank size on CASA (Q. T. Nguyen et al., 2024; Yakubu & Abokor, 2020).

The BOPO (Operating Costs to Operating Income) variable has a negative coefficient of -0.000227 with a probability of 0.5069, which is insignificant. The negative direction is consistent with the expectation that more efficient banks (lower BOPO) should be able to offer more competitive services and thus attract more deposits. However, this insignificance indicates that savings and current account holders may not prioritize bank operational efficiency, or that efficiency has a greater impact on profitability than directly raising low-cost funds. This result contrasts with previous research in Vietnam that found a fairly strong correlation between operational efficiency and deposit collection (T. Nguyen, Tripe, & Ngo, 2018).

In contrast to the previous variable, NPL shows a negative coefficient of -0.017706 with a likelihood of 0.0246, which is significant at $\alpha=5\%$. This finding provides empirical evidence that an expand in the net non-performing loan ratio significantly reduces the CASA ratio. Every one percentage point increase in NPL will reduce the CASA ratio by 1.77 percentage points, assuming other variables remain constant. This significance reflects customer concerns about the health of the bank: high non-performing loans are considered a risk signal that encourages customers to transfer their funds, especially deposits that are not fully guaranteed or short-term, such as current accounts and savings accounts. This finding is inconsistent with previous research on a similar topic, which did not find a significant effect of NPL on CASA (Q. T. Nguyen et al., 2024).

The Adjusted R-squared value stands at 0.782748, denote that about 78.27% of the variation in the dependent variable can be accounted for by the independent variables included in the model namely CASA, CAR, LOG (ASSET), BOPO, and NPL. This value reflects that the model retains strong interpretive power, encourage that the selected variables effectively

apprehend the factors influencing the outcome. Furthermore, the F-statistic is recorded at 3,898,761 with a corresponding Prob (F-statistic) of 0.000000, it can be concluded that all independent variables jointly exert a statistically significant concussion on the dependent variable. In other words, the regression model as a whole is robust and suitable for examining the relationships between the predictors and the response variable.

Based on the findings presented in the discussion, the novelty of this research lies in its empirical finding that, within the context of Indonesian banking over the 2013–2024 period, only the non-performing loan (NPL) ratio significantly determines the CASA ratio, while capital adequacy (CAR), bank size, and operational efficiency (BOPO) do not exhibit statistically significant effects. This contrasts with prior studies in other emerging markets such as Vietnam, where NPL was found to be insignificant, thereby providing new evidence that credit risk perception and customer trust play a uniquely dominant role in mobilizing low-cost funds in Indonesia.

CONCLUSION

This study aims to analyze the factors that determine CASA collection in banking. The factors suspected to have an influence are CAR, bank size, BOPO, and NPL. The analysis was conducted using a panel data regression method. The data used were data obtain from the annual financial reports of 43 banking issuers registered on the IDX for a 12-year period (2013–2024), resulting in a total of 486 observations. Using a fixed effect model, the analysis outcome show that of the four variables tested, CAR has a negative but insignificant effect, bank size has a positive but insignificant effect, and BOPO has a negative but insignificant effect on the CASA ratio. In contrast, the NPL ratio is found to have a negative and statistically significant effect on CASA. Thus, among the four factors examined, only credit risk, as reflected by the NPL ratio, significantly determines the mobilization of low-cost funds in Indonesian banks. High non-performing loans reduce customer trust and lead to a decline in current and savings account deposits, while capital adequacy, bank size, and operational efficiency do not play a significant role in influencing CASA in this context.

REFERENCES

Ardiansyah, F. A., Yuliarini, S., Wany, E., & Prayitno, B. (2023). Analysis on Current Account Saving Account (casa), Non-Performing Loan (NPL), dan Likuiditas (LDR) to Banking

- Profitabilitas (ROA) Situation Arround Pandemic Covid 19. *Media Mahardhika*, 21(3), 470-479. <https://doi.org/10.29062/mahardika.v21i3.640>
- Aviliani, A. (2022). Indonesian Banking Strategy in Improving Credit Distribution. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(2), 310-318. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v3i3.1159>
- Buchory, H. A. (2024). Analyzing the Impact of Cost of Funds and Non-Performing Loans on Bank Profitability: A Case Study of Bank BJB in Indonesia. *International Journal of Finance & Banking Studies*, 13(3), 54-59. <https://doi.org/10.20525/ijfbs.v13i3.2994>
- Choudhry, M. (2010). Trading and Hedging II: Asset & Liability Management In (pp. 235-263). <https://doi.org/10.1002/9781118826799.ch8>
- Diamond, D. W., & Dybvig, P. H. (1983). Bank Runs, Deposit Insurance, and Liquidity. *Journal of political economy*, 91(3), 401-419. <https://doi.org/10.1086/261155>
- Fauziah, H. (2021). Pengaruh NPL, CAR, dan BI Rate terhadap ROA pada Bank Badan Usaha Milik Negara. *Indonesian Journal of Economics & Management*, 1(2), 352-365. <https://doi.org/10.35313/ijem.v1i2.2503>
- Hartanto, D., & Khaddafi, M. (2024). Dampak Penerapan Financial Technology (Fin Tech) Terhadap Efisiensi Operasional Bank. *Journal of Social & Economics Research*, 6(1), 481-486. <https://doi.org/10.54783/jser.v6i1.437>
- Hermawan, H. R., Marmen, J., & Sorongan, F. A. (2026). Integration of Sustainable Finance in KBMI 4 State-Owned Banks in Indonesia. *Journal of Business, Finance, and Banking*, 2(1), 16-32. <https://doi.org/10.56174/jbfb.v2i1.1078>
- Indiraswari, S. D., Sari, A. R., Hidayah, S. A. R., & Anas, D. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Tabungan (Deposit): Studi Empiris Bank Umum Konvensional (Buk) Terpilih di Indonesia Periode Tahun 2017-2021. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*, 10(2), 1-13. <https://doi.org/10.21067/jrmm.v10i2.7661>
- Kishore, K. (2022). Interrelationship of Deposits and Borrowings with Capital Adequacy Ratio Empirical Analysis of Indian Banks. *Journal of Information & Optimization Sciences*, 43(7), 1623-1634. <https://doi.org/10.1080/02522667.2022.2128520>
- Nguyen, Q. T., Nguyen, L. D., & Tran, T. H. M. (2024). The Effects of Bank-Specific and Macroeconomic Determinants on CASA Ratio of Listed Joint Stock Commercial Banks in Vietnam. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2436132. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2436132>

- Nguyen, T., Tripe, D., & Ngo, T. (2018). Operational Efficiency of Bank Loans and Deposits: A Case Study of Vietnamese Banking System. *International Journal of Financial Studies*, 6(1), 14. <https://doi.org/10.3390/ijfs6010014>
- Petersen, M. A. (2008). Estimating standard errors in finance panel data sets: Comparing approaches. *The Review of Financial Studies*, 22(1), 435-480. <https://doi.org/10.3386/w11280>
- Phuong, L. N. T. (2022). Deposit Mobilization of Vietnam Commercial Banks in the Context of Covid-19 Pandemic: Current Situation and Issues. *Journal of Trade Science*, 10(3), 3-13. <https://doi.org/10.54404/jts.2022.10.03.01>
- Singh, R. (2022). Impact of current account and saving account on profitability of banking institutions. *Asian journal of management and commerce*, 3(2), 115-117. <https://doi.org/10.22271/27084515.2022.v3.i2b.119>
- Syahrir, L. O., Nurdin, A. A., Heryanto, H. K., & Syarif, M. E. J. J. o. A. I. E. (2023). Pengaruh CASA, FDR, CAR, dan Inflasi terhadap ROA pada Bank Umum Syariah di Indonesia. *Journal of Applied Islamic Economics & Finance*, 3(2), 275-285. <https://doi.org/10.35313/jaief.v3i2.3752>
- Triana, F., Hamidi, M., & Adrianto, F. (2025). Analisis Pengaruh Kinerja Keuangan terhadap Profitabilitas BRI Regional Office Padang dengan Ukuran Perusahaan sebagai Variabel Moderasi Tahun 2019-2023. *Journal of Accounting & Finance Management*, 6(2), 871-882. <https://doi.org/10.38035/jafm.v6i2.2023>
- Widiantari, S., & Iswara, K. A. Y. (2021). Pengaruh Current Account Saving Account (CASA), Loan to Deposit Ratio (LDR), dan Net Performing Loan (NPL) terhadap Laba Bersih Perusahaan Perbankan yang Terdaftar di BEI Periode 2016-2020. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis*, 6(2), 76-89. <https://doi.org/10.38043/jiab.v6i2.3236>
- Yakubu, I. N., & Abokor, A. H. (2020). Factors Determining Bank Deposit Growth In Turkey: an Empirical Analysis. *Rajagiri management journal*, 14(2), 121-132. <https://doi.org/10.1108/ramj-05-2020-0017>



Pengaruh *Customer Relationship Management*, Ketepatan Waktu Pengiriman dan Layanan Digital terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Tunas Antarnusa Muda Kargo

Annisa Fahira^{1*}, Elisabeth Nainggolan², Lisa Elianti Nasution³

fahiraanisa36@gmail.com^{1*}, elisabeth.golan@gmail.com², lisaelianti@gmail.com³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen

^{1,2,3} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

Received: 31 03 2026. Revised: 13 04 2026. Accepted: 16 04 2026.

Abstract : This study aims to analyze the influence of customer relationship management (CRM), delivery timeliness, and digital services on customer satisfaction at PT Tunas Antarnusa Muda Kargo. This study was motivated by a research gap identified in previous studies, which revealed inconsistencies in the influence of these three variables on customer satisfaction. The method used is a quantitative approach with an associative design, involving 389 respondents selected using accidental sampling. Data were collected via a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression. The results indicate that, simultaneously, CRM, delivery timeliness, and digital services have a significant effect on customer satisfaction. Partially, CRM has a significant positive effect, while delivery timeliness and digital services have a significant negative effect. The novelty of this study lies in the finding that operational and digital aspects can have a negative impact on satisfaction if they do not meet customer expectations. Theoretically, this study reinforces Expectation Confirmation Theory, which states that a mismatch between expectations and service performance will reduce customer satisfaction.

Keywords : Customer Relationship Management, Delivery Timeliness, Digital Services, Customer Satisfaction.

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer relationship management* (CRM), ketepatan waktu pengiriman, dan layanan digital terhadap kepuasan pelanggan pada PT Tunas Antarnusa Muda Kargo. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya *research gap* dari hasil studi terdahulu yang menunjukkan inkonsistensi pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif, melibatkan 389 responden yang dipilih menggunakan teknik *accidental sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan CRM, ketepatan waktu pengiriman, dan layanan digital berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial, CRM berpengaruh positif signifikan, sedangkan ketepatan waktu pengiriman dan layanan digital berpengaruh negatif signifikan. *Novelty* penelitian ini terletak pada temuan bahwa aspek operasional dan digital dapat berdampak negatif terhadap kepuasan apabila tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Secara teoretis, penelitian ini

memperkuat *Expectation Confirmation Theory* bahwa ketidaksesuaian antara harapan dan kinerja layanan akan menurunkan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : *Customer Relationship Management*, Ketepatan Waktu Pengiriman, Layanan Digital, Kepuasan Pelanggan.

PENDAHULUAN

Industri ekspedisi dan jasa pengiriman di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat seiring meningkatnya aktivitas *e-commerce* dan perubahan perilaku konsumen menuju belanja daring. Kondisi ini mendorong perusahaan logistik untuk menyediakan layanan yang cepat, aman, terjangkau, dan mudah diakses (Nursaadawiyah et al., 2024). Data Badan Pusat Statistik serta proyeksi berbagai lembaga menunjukkan bahwa sektor logistik terus berkembang signifikan dan menjadi salah satu penopang utama perekonomian nasional. Namun, pertumbuhan tersebut tidak terlepas dari berbagai tantangan, khususnya dalam menjaga konsistensi kualitas layanan. Perusahaan ekspedisi dituntut mampu memenuhi ekspektasi pelanggan yang semakin tinggi, terutama terkait ketepatan waktu, keamanan barang, serta transparansi informasi. Ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan layanan berpotensi menurunkan kepuasan pelanggan dan merusak reputasi perusahaan di tengah persaingan yang semakin ketat (Lermatan et al., 2024). Di tingkat regional, seperti di Kota Medan, meningkatnya jumlah perusahaan ekspedisi turut memperketat kompetisi.

Meskipun pilihan layanan semakin beragam, banyak pelanggan masih mengeluhkan keterlambatan pengiriman, kurangnya informasi status barang, serta layanan pelanggan yang kurang responsif. Kondisi ini menunjukkan bahwa peningkatan kuantitas layanan belum sepenuhnya diiringi dengan peningkatan kualitas pengalaman pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci dalam mempertahankan daya saing perusahaan jasa (Low & Yap, 2025). Pada perusahaan ekspedisi, kepuasan dipengaruhi oleh berbagai aspek, seperti ketepatan waktu pengiriman, kualitas layanan pelanggan, serta kemudahan akses layanan digital. Ketidakmampuan perusahaan dalam memenuhi aspek-aspek tersebut dapat menimbulkan ketidakpuasan yang berdampak pada menurunnya loyalitas pelanggan. Salah satu strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan adalah *Customer Relationship Management* (CRM). CRM berperan dalam membangun hubungan jangka panjang melalui pengelolaan komunikasi, penanganan keluhan, serta pemahaman kebutuhan pelanggan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penerapan CRM yang efektif mampu meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan (Khan et al., 2022).

Selain CRM, ketepatan waktu pengiriman juga merupakan indikator penting dalam menilai kualitas layanan ekspedisi. Pengiriman yang sesuai jadwal mencerminkan keandalan dan profesionalisme perusahaan, sedangkan keterlambatan dapat menurunkan kepercayaan pelanggan (Harter et al., 2025). Oleh karena itu, kemampuan perusahaan dalam menjaga ketepatan waktu menjadi faktor penentu dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Di sisi lain, perkembangan teknologi mendorong pentingnya layanan digital dalam industri ekspedisi. Fitur seperti pelacakan real-time, notifikasi otomatis, dan layanan pelanggan berbasis digital memberikan kemudahan serta meningkatkan pengalaman pelanggan (Zeng et al., 2025). Namun, kendala seperti error sistem, keterlambatan pembaruan informasi, dan komunikasi yang kurang efektif masih sering terjadi, sehingga memunculkan kesenjangan antara ekspektasi dan realitas layanan.

Tabel 1. Data Kinerja CRM PT Tunas Antarnusa Muda Kargo Tahun 2020–2024

Tahun	Jumlah Keluhan (Kasus)	Keluhan terselesaikan (Kasus)	Tingkat Penyelesaian (%)	Rata-rata Waktu Respons CS
2020	210	163	77,62%	1 jam 47 menit
2021	315	240	76,19%	1 jam 58 menit
2022	420	319	75,95%	2 jam 14 menit
2023	503	373	74,15%	2 jam 42 menit
2024	458	392	85,59%	57 menit

Berdasarkan tabel 1, kinerja *Customer Relationship Management* (CRM) PT Tunas Antarnusa Muda Kargo pada periode 2020–2023 menunjukkan adanya tekanan layanan, yang ditandai dengan meningkatnya jumlah keluhan pelanggan dari 210 kasus menjadi 503 kasus, menurunnya tingkat penyelesaian keluhan dari 77,62% menjadi 74,15%, serta semakin lamanya waktu respons *customer service* hingga mencapai 2 jam 42 menit. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa penanganan keluhan pelanggan belum berjalan optimal dan berpotensi menurunkan tingkat kepuasan pelanggan. Meskipun pada tahun 2024 terjadi perbaikan kinerja CRM yang terlihat dari meningkatnya tingkat penyelesaian keluhan menjadi 85,59% dan percepatan waktu respons menjadi 57 menit, kondisi ini menunjukkan bahwa pengelolaan CRM tetap menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan perusahaan dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

Ketepatan waktu pengiriman PT Tunas Antarnusa Muda Kargo pada periode 2020–2023 menunjukkan penurunan, yang ditandai dengan turunnya persentase pengiriman tepat waktu dari 94,35% menjadi 90,45%, meningkatnya rata-rata keterlambatan hingga 1,4 hari, serta lonjakan jumlah komplain keterlambatan dari 126 menjadi 342 kasus. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa peningkatan volume pengiriman belum sepenuhnya diimbangi dengan

konsistensi kinerja operasional dan berpotensi menurunkan kepuasan pelanggan. Meskipun pada tahun 2024 terjadi perbaikan kinerja ketepatan waktu pengiriman, kondisi ini menunjukkan bahwa ketepatan waktu pengiriman masih menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan perusahaan dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan.

Selain melakukan CRM, PT Tunas Antarnusa Muda Kargo juga menyediakan layanan digital untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan data perusahaan, kinerja layanan digital PT Tunas Antarnusa Muda Kargo pada periode 2020–2023 menunjukkan berbagai kendala, yang tercermin dari tingginya frekuensi error tracking, lamanya waktu respons layanan digital, meningkatnya keluhan sistem, serta banyaknya notifikasi gagal terkirim. Kondisi tersebut berdampak pada rendahnya tingkat kepuasan digital pelanggan, yang hanya mencapai 51% pada tahun 2020 dan meningkat hingga 62% pada tahun 2023. Meskipun pada tahun 2024 terjadi perbaikan signifikan yang ditunjukkan oleh penurunan error sistem, percepatan waktu respons menjadi 1 jam 14 menit, serta peningkatan kepuasan digital pelanggan menjadi 76%, optimalisasi layanan digital masih perlu dilakukan agar kualitas layanan lebih konsisten dan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

Adanya peningkatan jumlah keluhan, penurunan kinerja ketepatan waktu pengiriman, serta kendala pada layanan digital dalam beberapa tahun terakhir, meskipun terdapat perbaikan pada periode terbaru. Hal ini mengindikasikan bahwa optimalisasi CRM, ketepatan waktu pengiriman, dan layanan digital masih perlu dilakukan secara berkelanjutan. Studi terdahulu yang dilakukan oleh (Azani, 2026), memperoleh hasil bahwa CRM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Bertolak belakang dengan studi yang dilakukan (Nadyani et al., 2026) yang memperoleh hasil bahwa CRM tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Studi lain dilakukan (Nasution & Nofirda, 2023), yang memperoleh hasil bahwa ketepatan waktu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Bertolak belakang dengan studi yang dilakukan (Janah, 2025), yang memperoleh hasil bahwa ketepatan waktu tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Studi yang dilakukan (Nurlatifah et al., 2024) membuktikan bahwa layanan digital berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Bertolak belakang dengan studi yang dilakukan (Dewi & Ramli, 2023), yang memperoleh hasil bahwa layanan digital tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan permasalahan dan inkonsisten studi terdahulu, maka peneliti bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer relationship management*, ketepatan waktu pengiriman dan layanan digital terhadap kepuasan pelanggan pada PT Tunas Antarnusa Muda Kargo.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan termasuk dalam penelitian asosiatif. Populasi penelitian berjumlah 15.000 konsumen, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dan penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin sehingga diperoleh sebanyak 389 responden. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert yang mengukur variabel *customer relationship management*, ketepatan waktu, layanan digital, dan kepuasan pelanggan. Teknik analisis data yang digunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan pada PT Tunas Antarnusa Muda Kargo cabang Kota Medan yang beralamat di Jalan Selamat Ketaren, Pergudangan MMTTC Logistics No. D29, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara. Sebelum dilakukan pengumpulan data, terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas, dan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	Y1.1	0.672	0.3	Valid	0.768	Reliabel
	Y1.2	0.823	0.3	Valid		
	Y1.3	0.674	0.3	Valid		
	Y1.4	0.652	0.3	Valid		
	Y1.5	0.712	0.3	Valid		
	Y1.6	0.526	0.3	Valid		
Customer Relationship Management	X1.1	0.842	0.3	Valid	0.821	Reliabel
	X1.2	0.456	0.3	Valid		
	X1.3	0.652	0.3	Valid		
	X1.4	0.635	0.3	Valid		
	X1.5	0.523	0.3	Valid		
	X1.6	0.485	0.3	Valid		
	X1.7	0.691	0.3	Valid		
	X1.8	0.758	0.3	Valid		
Ketepatan Waktu	X2.1	0.752	0.3	Valid	0.793	Reliabel
	X2.2	0.753	0.3	Valid		
	X2.3	0.621	0.3	Valid		
	X2.4	0.852	0.3	Valid		
	X2.5	0.853	0.3	Valid		
	X2.6	0.456	0.3	Valid		
Layanan Digital	X3.1	0.752	0.3	Valid	0.869	Reliabel
	X3.2	0.654	0.3	Valid		
	X3.3	0.563	0.3	Valid		
	X3.4	0.623	0.3	Valid		
	X3.5	0.456	0.3	Valid		
	X3.6	0.826	0.3	Valid		

X3.7	0.653	0.3	Valid
X3.8	0.742	0.3	Valid
X3.9	0.756	0.3	Valid
X3.10	0.744	0.3	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas, seluruh item pada variabel Kepuasan Pelanggan, *Customer Relationship Management* (CRM), Ketepatan Waktu, dan Layanan Digital dinyatakan *valid* karena mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Selain itu, seluruh variabel juga dinyatakan reliabel karena memiliki tingkat konsistensi yang baik. Dengan demikian, instrumen penelitian yang digunakan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi	Hasil	Kriteria	Keterangan
Uji Normalitas	0,200	Sig. > 0,05	Data terdistribusi normal
Uji Multikolinieritas	Tolerance VIF		
CRM (X ₁)	0,685 1,536	Tolerance > 0,1	Bebas multikolinieritas
Ketepatan Waktu (X ₂)	0,781 1,627	VIF < 10	Bebas multikolinieritas
Layanan Digital (X ₃)	0,737 1,389		Bebas multikolinieritas
Uji Heteroskedastisitas			
CRM (X ₁)	Sig. = 0,685		Bebas heteroskedastisitas
Ketepatan Waktu (X ₂)	Sig. = 0,253	Sig. > 0,05	Bebas heteroskedastisitas
Layanan Digital (X ₃)	Sig. = 0,327		Bebas heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik, dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi seluruh persyaratan. Data dinyatakan terdistribusi normal, tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel independen, serta tidak terdapat masalah heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 4. Hasil Analisis dan Pengujian Hipotesis

Variabel	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	t	Sig.	F	Sig.	R	R Square
X1 (<i>Customer Relationship Management</i>)	0.171	0.072	2.354	0.019				
X2 (Ketepatan Waktu Pengiriman)	-0.356	0.103	-3.441	0.001	23.614	0.000	0.394	0.155
X3 (Layanan Digital)	-0.077	0.039	-1.990	0.047				

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa secara simultan variabel *customer relationship management*, ketepatan waktu pengiriman, dan layanan digital berpengaruh

signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang dibuktikan dengan nilai F sebesar 23,614 dan signifikansi 0,000 ($<0,05$). Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,394 menunjukkan hubungan yang cukup kuat, sedangkan nilai *R Square* sebesar 0,155 mengindikasikan bahwa 15,5% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sementara sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model. Secara parsial, *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($\beta = 0,171$; $t = 2,354$; sig. = 0,019), sedangkan ketepatan waktu pengiriman ($\beta = -0,356$; $t = -3,441$; sig. = 0,001) dan layanan digital ($\beta = -0,077$; $t = -1,990$; sig. = 0,047) berpengaruh negatif signifikan, yang berarti penurunan kinerja pada kedua variabel tersebut akan menurunkan tingkat kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa *customer relationship management* (CRM) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Tunas Antarnusa Muda Kargo, yang berarti semakin baik perusahaan dalam mengelola hubungan dengan pelanggan melalui komunikasi yang efektif, penanganan keluhan yang responsif, serta pelayanan yang personal, maka tingkat kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Pelanggan yang merasa diperhatikan dan memperoleh solusi secara cepat atas permasalahan yang dihadapi cenderung memiliki persepsi positif terhadap perusahaan, sehingga berdampak pada meningkatnya kepercayaan dan loyalitas. Penerapan CRM yang optimal juga mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam, sehingga mampu menciptakan pengalaman layanan lebih baik dan konsisten melalui hubungan jangka panjang.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui grand teori pemasaran, khususnya teori *Relationship Marketing* yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, yang menyatakan bahwa keberhasilan perusahaan tidak hanya ditentukan oleh transaksi jangka pendek, tetapi juga oleh kemampuan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, di mana CRM menjadi implementasi nyata dari konsep tersebut melalui penciptaan nilai berbasis interaksi berkelanjutan (Khan et al., 2022; Sastra & Rizal, 2025). Selain itu, dalam perspektif *Expectation Confirmation Theory*, kepuasan pelanggan terbentuk ketika kinerja layanan yang diberikan mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, sehingga semakin baik penerapan CRM maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan (Oh et al., 2022). Hal ini sejalan dengan penelitian (Intan & Nurhasanah, 2025) yang menunjukkan bahwa CRM berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan karena mampu meningkatkan kualitas interaksi dan hubungan jangka panjang.

Pengaruh Ketepatan Waktu terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa ketepatan waktu berpengaruh negatif signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Tunas Antarnusa Muda Kargo. Artinya, semakin rendah tingkat ketepatan waktu pengiriman atau semakin sering terjadi keterlambatan, maka kepuasan pelanggan akan menurun. Keterlambatan pengiriman dan ketidaksesuaian jadwal menimbulkan ketidakpastian serta menurunkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan jasa ekspedisi. Ketepatan waktu merupakan indikator utama dalam menilai kualitas layanan logistik, sehingga apabila perusahaan tidak mampu menjaga konsistensi waktu pengiriman, maka persepsi profesionalisme perusahaan juga akan menurun. Temuan ini dapat dijelaskan melalui grand teori pemasaran jasa, khususnya model kualitas layanan (*SERVQUAL*) yang dikemukakan oleh A. Parasuraman, Valarie Zeithaml, dan Leonard Berry, di mana dimensi *reliability* (keandalan) menjadi faktor utama dalam menentukan kepuasan pelanggan (Bowen et al., 2023).

Ketepatan waktu merupakan bagian dari keandalan layanan, sehingga kegagalan dalam memenuhi janji waktu pengiriman akan menimbulkan kesenjangan antara harapan dan kinerja layanan. Selain itu, dalam perspektif *Expectation Confirmation Theory*, kepuasan pelanggan akan menurun apabila kinerja layanan berada di bawah harapan pelanggan, yang dalam hal ini tercermin dari keterlambatan pengiriman (Oh et al., 2022). Oleh karena itu, hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh negatif ini dapat dipahami sebagai konsekuensi dari ketidakterpenuhinya ekspektasi pelanggan terhadap ketepatan waktu. Temuan ini didukung oleh penelitian yang menunjukkan bahwa keterlambatan layanan logistik menimbulkan keluhan pelanggan dan berdampak pada penurunan kepuasan serta kepercayaan pelanggan karena meningkatnya ketidakpastian dalam proses pengiriman (Fikih et al., 2025).

Pengaruh Layanan Digital terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa layanan digital berpengaruh negatif signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Tunas Antarnusa Muda Kargo. Artinya, layanan digital yang belum optimal seperti error sistem, keterlambatan pembaruan informasi, serta kurang responsifnya layanan digital dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan. Kondisi ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki ekspektasi tinggi terhadap kemudahan dan kecepatan akses layanan berbasis teknologi, sehingga layanan digital seharusnya mampu meningkatkan pengalaman pelanggan melalui kemudahan, transparansi, dan efisiensi. Namun, apabila kualitas layanan digital tidak andal, maka justru menimbulkan ketidakpuasan.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui grand teori kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*) yang dikembangkan oleh Valarie Zeithaml, A. Parasuraman, dan Arvind Malhotra,

yang menyatakan bahwa kualitas layanan digital ditentukan oleh aspek efisiensi, keandalan sistem, keamanan, serta responsivitas (Fathima et al., 2022). Apabila dimensi tersebut tidak terpenuhi, maka akan menurunkan kepuasan pelanggan. Selain itu, dalam perspektif *Expectation Confirmation Theory*, kepuasan pelanggan terbentuk ketika kinerja layanan sesuai atau melebihi harapan, sehingga kegagalan sistem digital dalam memenuhi ekspektasi akan menghasilkan ketidakpuasan (Oh et al., 2022). Dengan demikian, pengaruh negatif yang ditemukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa layanan digital yang belum optimal justru menjadi sumber ketidakpuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian (Atmojo & Widodo, 2022) yang menyatakan bahwa kualitas layanan elektronik memiliki dampak negatif pada respon konsumen pasca pembelian, yang berdampak pada kepuasan konsumen maupun loyalitas pelanggan.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer relationship management* (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan ketepatan waktu pengiriman dan layanan digital berpengaruh negatif signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa aspek relasional lebih dominan dalam membentuk kepuasan dibandingkan aspek operasional dan digital yang belum optimal. Secara teoritis, hasil ini mendukung *Relationship Marketing* dan *Expectation Confirmation Theory*, sekaligus menunjukkan kontribusi bahwa kualitas operasional dan layanan digital yang tidak optimal dapat berdampak negatif terhadap kepuasan pelanggan. Secara praktis, perusahaan perlu memprioritaskan penguatan CRM, serta meningkatkan ketepatan waktu dan keandalan layanan digital. Keterbatasan penelitian terletak pada variabel dan objek yang terbatas, sehingga penelitian selanjutnya disarankan menambah variabel dan memperluas cakupan penelitian.

DAFTAR RUJUKAN

- Atmojo, J. J. T., & Widodo, T. (2022). Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Loyalty* melalui *E-Customer Satisfaction* sebagai Variabel *Intervening* pada Aplikasi Tiket.com. *Jurnal Manajemen*, 13(1). <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v13i1.5092>
- Azani, M. B. (2026). Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*. *Al-Zayn : Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 4(1), 5360–5370. <https://doi.org/10.61104/alz.v4i1.3998>

- Bowen, D. E., Fisk, R. P., Bateson, J. E. G., Berry, L. L., Bitner, M. J., Brown, S. W., Chase, R. B., Edvardsson, B., Grönroos, C., Parasuraman, A., Schneider, B., & Zeithaml, V. A. (2023). Learning from The Pioneering Founders of The Service Research Field. *Journal of Service Management*, 34(4). <https://doi.org/10.1108/JOSM-03-2023-0121>
- Dewi, N. P. K., & Ramli, A. H. (2023). E-Service Quality, E-Trust dan E-Customer Satisfaction Pada E-Customer Loyalty dari Penggunaan E-Wallet OVO. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2). <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.2000>
- Fathima, I., Radhika, R., & Fathima, A. (2022). Customer satisfaction and customer retention as a result of e-Service quality after the COVID-19 breakdown. *Journal of Statistics and Management Systems*, 25(5). <https://doi.org/10.1080/09720510.2022.2094555>
- Fikih, Kurniawan, P., & Kustandi, T. (2025). Pengaruh Ketepatan Waktu Pengiriman dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee Express Harjamukti. *Indonesia Economic Jurnal*, 1(2). <https://doi.org/10.63822/asx1ba26>
- Harter, A., Stich, L., & Spann, M. (2025). The Effect of Delivery Time on Repurchase Behavior in Quick Commerce. *Journal of Service Research*, 28(2). <https://doi.org/10.1177/10946705241236961>
- Intan, R. N., & Nurhasanah, N. (2025). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Customer Loyalty Dimediasi Customer Satisfaction. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 5(1), 621–635. <https://doi.org/10.56799/jceki.v5i1.11941>
- Janah, M. M. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Ketepatan Waktu Pengiriman terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Super Logistics. *Jurnal Ilmu Manajemen, Bisnis Dan Ekonomi* 3(4), 24-26. <https://malaqbipublisher.com/index.php/JIMBE/article/view/720/653>
- Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2022). The Impact of Customer Relationship Management and Company Reputation on Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 21(1). <https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1840904>
- Lermatan, E. E., Jaya Sakti, R. F., Ghafar, A., Widiawati, S., Krisnawati, S., & Prakoso, O. S. (2024). The Effect of Staff Competence, Customer Satisfaction, and Service Quality on Cargo Shipping Service User Loyalty. *Siber Journal of Transportation and Logistics*, 1(2). <https://doi.org/10.38035/sjtl.v1i2.79>
- Low, C. W., & Yap, Z. E. (2025). Customer-Centric Shipping: The Influence of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction in Global Logistics. *International Journal of*

- Business and Technopreneurship (IJBT)*, 15(3).
<https://doi.org/10.58915/ijbt.v15i3.1690>
- Nadyani, W. R., Amrulloh, A., Cristinawati, S., & Rahadhini, M. D. (2026). Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Moderasi (Survei pada Konsumen MOSS (Motorcycle One Stop Service) di Surakarta). *Jurnal Strategi Bisnis dan Keuangan*, 6(3), 155–165.
<https://ijurnal.com/1/index.php/jsbk/article/view/957>
- Nasution, S. W., & Nofirda, F. A. (2023). Pengaruh Ketepatan Waktu Pengiriman dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express Pekanbaru (Studi Kasus Pada J&T Express Payung Sekaki). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1).
<https://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/view/850>
- Nurlatifah, S., Juhadi, & Rusmana, F. D. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Digital Banking Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Subang. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(6), 6680–6687. <https://doi.org/10.56799/jceki.v3i6.5467>
- Nursaadawiyah, S. H. N., Suherman, A., & Martaseli, E. (2024). Effect of Pick Up Delivery and Cash On Delivery Through Customer Satisfaction on Company Revenue (Case Study of Goods Delivery Services in Sukabumi City). *Muhasabatuna : Jurnal Akuntansi Syariah*, 6(2). <https://doi.org/10.54471/muhasabatuna.v6i2.3086>
- Oh, S., Ji, H., Kim, J., Park, E., & del Pobil, A. P. (2022). Deep Learning Model Based on expectation-confirmation Theory to Predict Customer Satisfaction in Hospitality Service. *Information Technology and Tourism*, 24(1). <https://doi.org/10.1007/s40558-022-00222-z>
- Sastra, A. M. A., & Rizal, F. (2025). Marketing Mix Strategy of Gold Installment Products in Increasing Customer Growth at Bank Syariah Indonesia. *Annual International Conference on Islamic Economics (AICIE)*, 4. 167 – 186.
<https://doi.org/10.21154/aicie.v4i1.1480>
- Zeng, F., Chen, A., Xu, S., Chan, H. K., & Xu, L. (2025). Digitalization of The Maritime Shipping Service: Defining the Digital Freight Forwarder. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 55(8).
<https://doi.org/10.1108/IJPDLM-04-2024-0165>



Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Keuangan Universitas Pattimura dengan Peran Satuan Pengawas Internal sebagai Variabel Moderasi

Galio Publius Manuputty¹, Jozef Richy Pattiruhu², Stenly Jacobus Ferdinandus^{3*}

amqstaler@gmail.com^{3*}

^{1,2,3}Program Studi Magister Manajemen

^{1,2,3}Universitas Pattimura

Received: 25 02 2026. Revised: 23 03 2026. Accepted: 18 04 2026.

Abstract : This study aims to analyze the factors influencing the financial performance of Pattimura University, with the role of the Internal Audit Unit (SPI) as a moderating variable. The independent variables used include budget planning, budget execution, and budget control. This study employed a quantitative descriptive approach with primary data obtained through questionnaires distributed to 46 respondents, consisting of budget managers and SPI members. Data analysis used the Partial Least Squares (PLS) method. The results indicate that budget planning, implementation, and control have a positive influence on financial performance. Furthermore, the role of the SPI also has a direct influence on financial performance and moderates the relationship between budget variables and financial performance. These findings suggest that strengthening the internal audit function can improve the effectiveness of financial management in higher education institutions. This study emphasizes the importance of improving financial governance within universities based on the principles of accountability and transparency.

Keywords : Financial Planning, Financial Execution, Financial Control, Internal Audit, Financial Performance.

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja keuangan Universitas Pattimura, dengan peran Satuan Pengawas Internal (SPI) sebagai variabel moderator. Variabel independen yang digunakan meliputi perencanaan anggaran, pelaksanaan anggaran, dan pengendalian anggaran. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada 46 responden, yang terdiri dari manajer anggaran dan anggota SPI. Analisis data menggunakan metode *Partial Least Squares* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian anggaran memiliki pengaruh positif terhadap kinerja keuangan. Selain itu, peran SPI juga memiliki pengaruh langsung terhadap kinerja keuangan dan memoderasi hubungan antara variabel anggaran dan kinerja keuangan. Temuan ini menunjukkan bahwa penguatan fungsi pengawasan internal dapat meningkatkan efektivitas manajemen keuangan di lembaga pendidikan tinggi. Penelitian ini memberikan implikasi penting untuk meningkatkan tata kelola keuangan di lingkungan universitas berdasarkan prinsip akuntabilitas dan transparansi.

Kata Kunci : Perencanaan Keuangan, Pelaksanaan Keuangan, Pengendalian Keuangan, Pengawas Internal, Kinerja Keuangan.

PENDAHULUAN

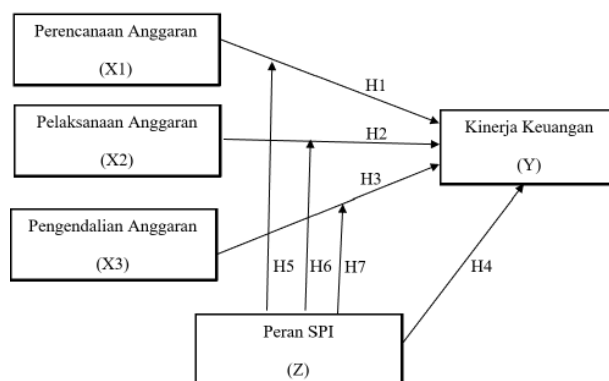
Pengelolaan keuangan sektor publik, termasuk perguruan tinggi, menjadi aspek krusial dalam mendukung pencapaian tujuan organisasi. Reformasi keuangan negara melalui Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2003 menekankan pentingnya transparansi dan akuntabilitas dalam pengelolaan anggaran. Universitas Pattimura sebagai institusi pendidikan tinggi memiliki tanggung jawab dalam mengelola dana secara efektif dan efisien guna mendukung pelaksanaan tridharma perguruan tinggi. Laporan keuangan menjadi indikator utama dalam menilai kinerja keuangan organisasi publik. Kinerja tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti perencanaan anggaran, pelaksanaan anggaran, serta pengendalian anggaran. Selain itu, keberadaan Satuan Pengawas Internal (SPI) menjadi elemen penting dalam sistem pengendalian internal yang berfungsi memastikan kepatuhan dan efektivitas pengelolaan keuangan.

Pengendalian keuangan dilakukan melalui sistem monitoring, evaluasi, dan audit untuk memastikan setiap dana yang digunakan sesuai aturan dan tujuan. Universitas harus mampu menerapkan sistem pengendalian internal yang memadai agar dapat mencegah kebocoran anggaran, meningkatkan akuntabilitas, dan menjaga kepercayaan public terutama monitoring pencapaian target-target yang sudah ditetapkan. Namun kenyataannya, masih ditemukan kasus lemahnya pengawasan keuangan di beberapa universitas, baik negeri maupun swasta, yang berdampak pada menurunnya kredibilitas lembaga. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengendalian anggaran dan perencanaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan (Adongo, 2012; Mutungi, 2017). Namun, peran SPI sebagai variabel moderasi masih belum banyak diteliti, khususnya pada konteks perguruan tinggi di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengkaji hubungan tersebut secara empiris.

Tujuan dari diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis; 1). Perencanaan anggaran mempengaruhi kinerja keuangan pada Universitas Pattimura, 2). Pelaksanaan anggaran mempengaruhi kinerja keuangan pada Universitas Pattimura. 3). Pengendalian anggaran mempengaruhi kinerja keuangan pada Universitas Pattimura. 4). Peran Satuan Pengawas Internal mempengaruhi kinerja keuangan pada Universitas Pattimura. 5). Peran Satuan Pengawas Internal dapat memoderasi perencanaan anggaran mempengaruhi kinerja keuangan pada Universitas Pattimura. 6). Peran Satuan Pengawas Internal dapat memoderasi pelaksanaan anggaran mempengaruhi kinerja keuangan pada Universitas

Pattimura. 7). Peran Satuan Pengawas Internal dapat memoderasi Pengendalian anggaran mempengaruhi kinerja keuangan pada Universitas Pattimura.

Perencanaan anggaran adalah proses sistematis dalam menentukan alokasi sumber daya untuk mencapai tujuan organisasi (Mahsun, 2012). Perencanaan yang baik akan meningkatkan efisiensi penggunaan anggaran. Pelaksanaan anggaran merupakan implementasi dari rencana yang telah disusun. Ketidaksesuaian antara perencanaan dan pelaksanaan dapat menurunkan kinerja keuangan. Pengendalian anggaran dilakukan untuk memastikan penggunaan dana sesuai rencana melalui monitoring dan evaluasi (Fitra, 2019). SPI berfungsi sebagai pengawas internal yang memastikan efektivitas pengendalian, manajemen risiko, dan tata kelola organisasi (Yarkasyi, 2008). Kinerja keuangan merupakan gambaran mengenai tingkat keberhasilan suatu organisasi dalam mengelola sumber daya keuangan yang dimilikinya dalam periode tertentu. Menurut Mahsun (2012), kinerja keuangan adalah tingkat pencapaian hasil kerja di bidang keuangan yang diukur berdasarkan indikator tertentu seperti efisiensi, efektivitas, dan ekonomi. Sementara itu, Halim (2014) menyatakan bahwa kinerja keuangan sektor publik merupakan kemampuan pemerintah atau organisasi publik dalam mengelola dan memanfaatkan sumber daya keuangan secara optimal untuk mencapai tujuan pelayanan publik.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Perencanaan anggaran bisa mengetahui arah kebijakan yang akan dilaksanakan. Dimana semua kebijakan yang akan dilaksanakan sesuai dengan ketersediaan dana yang telah dianggarkan. Kemudian pengendalian anggaran untuk menghindari pengeluaran yang berlebihan atau adanya penggunaan anggaran yang tidak proporsional yaitu tidak tepat guna dan tidak semestinya. Anggaran bisa dijadikan sebagai barometer apakah suatu unit (bagian) telah bekerja sesuai dengan target atau tidak, hal ini dikarenakan dalam penyusunan perencanaan program kerja telah disesuaikan antara program yang dirancang dengan dana yang dibutuhkan, sehingga efektif atau tidaknya pelaksanaan program tersebut bisa diukur dari pemanfaatan dana. Kinerja keuangan yang baik ditunjang dengan pengelola keuangan yang baik. Ada SPI

yang menjalankan tugas untuk pengawasan anggaran dan tata kelola Universitas. Fungsi satuan pengawasan internal (SPI) harus menyelenggarakan suatu proses untuk memonitor efektifitas program perusahaan dan peningkatan kualitas secara keseluruhan dengan cara melakukan evaluasi terhadap pelaksanaan program perusahaan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif yang dikaji secara kuantitatif. Lokasi penelitian dilaksanakan di kantor UNPATTI. Lokasi ini dipilih karena dengan pertimbangan bahwa baik data maupun informasi yang dibutuhkan mudah diperoleh serta relevan dengan pokok permasalahan yang menjadi objek pokok penelitian. Penelitian ini akan menggunakan data semester 2023-2024 dan juga akan mengulas tahunan. Waktu yang diperlukan dalam pelaksanaan penelitian ini selama 4 bulan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah populasi adalah 50 orang yang dipilih pada bagian perencanaan anggaran belanja, pengguna anggaran dan bagian yang membuat laporan keuangan pada kantor UNPATTI. kemudian memilih 46 narasumber yang dipilih berdasarkan metode *purposive sampling* dimana kriteria utama yang ditetapkan yaitu minimal bekerja 2 tahun di bidangnya sebagai target informasi. Teknik pengumpulan data yang dapat digunakan dalam penelitian ini yaitu metode observasi, metode dokumentasi (Arikunto, 2006).

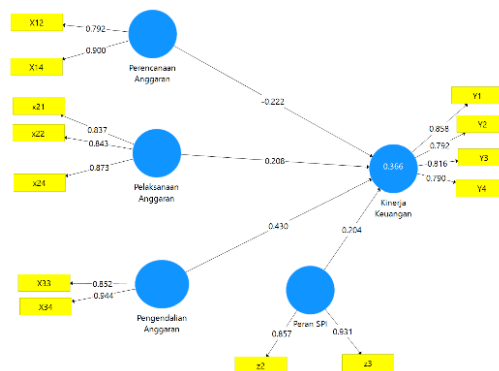
Teknik analisis data adalah cara yang digunakan dalam menganalisis data untuk menguji hipotesis yang diajukan. Analisis data ini digunakan untuk menyederhanakan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca serta diinterpretasikan agar dapat menjawab hipotesis yang peneliti lakukan. Dalam penelitian ini akan menggunakan pengolahan data primer dengan menggunakan Smart PLS dengan melakukan uji Validitas dan Reabilitas terlebih dahulu. dengan model Moderasi penelitian sebagai berikut. $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4Z + b_5ZX_1 + b_6ZX_2 + b_7ZX_3 + e$.

Dimana :

Y	: Kinerja Keuangan
a	: Konstanta
b ₁ , b ₂ , b ₃	: Koefisien regresi variabel independent
X ₁	: Perencanaan anggaran
X ₂	: Pelaksanaan anggaran
X ₃	: Pengendalian Anggaran
Z	: Peran SPI
e	: Faktor galat

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil data-data dalam penelitian ini, diperoleh dari angket yang disebarakan kepada responden. profil responden berdasarkan karakteristik jenis kelamin, mayoritas dari responden ialah berjenis kelamin perempuan yang terdiri dari 25 orang responden atau sebesar 54 % dari total responden. Sementara itu, responden laki-laki sebanyak 21 orang atau sebesar 46% dari total responden. Rata-rata usia lebih banyak pada rata-rata usia > 40 tahun yang berjumlah 30 responden dengan persentase 65 %. Kemudian usia 30-40 tahun berjumlah 12 responden atau sebesar 26 %. Kemudian umur < 30 tahun berjumlah 4 responden atau sebesar 9%. Pendidikan terakhir terbanyak pada jenjang pendidikan S1 atau sarjana dengan jumlah responden sebanyak 32 responden atau sebesar 69%, kemudian jenjang pendidikan terakhir terbanyak berikutnya yaitu pascasarjana (S2/S3) sebanyak 13 atau sebanyak 28% responden dengan perincian S2 sebanyak 12 orang dan S3 sebanyak 1 orang, kemudian jenjang pendidikan terakhir terbanyak berikutnya yaitu D3 (diploma) sebanyak 1 responden atau sebesar 3% dan tidak ada responden dengan jenjang pendidikan SMA. masa kerja terbanyak ada pada lebih dari lima tahun dengan jumlah responden sebanyak 37 responden atau sebesar 80%, kemudian masa kerja terbanyak berikutnya yaitu sebesar 2-5 tahun sebanyak 9 responden atau sebanyak 20 %, kemudian tidak ada responden dengan masa kerja kurang dari 2 tahun. Dengan target responden ini, diharapkan dapat merepresentasikan variable penelitian.



Gambar 2. Hasil Model Struktural

Pengujian awal terdapat dua indikator perencanaan anggaran yang memiliki nilai *loading factor* < 0,70 yaitu indikator dengan kode X11 dan X13, kemudian terdapat dua indikator pelaksanaan anggaran yang memiliki nilai *loading factor* < 0,70 yaitu indikator dengan kode X23 dan X25. Terdapat tiga indikator yang memiliki nilai *loading factor* < 0,70 yaitu indikator dengan kode X31, X32, dan X35 pada variabel pengendalian anggaran. Terdapat dua indikator kinerja keuangan yang memiliki nilai *loading factor* < 0,70 yaitu indikator dengan kode Y5, dan Y6 kemudian terdapat dua indikator peran SPI yang memiliki nilai *loading factor*

< 0,70 yaitu indikator dengan kode Y1 dan Y4. Kemudian peneliti mengeluarkan kedelapan indikator yang tidak valid tersebut dan melakukan perbaikan uji *outer* model dengan indikator tersebut tidak valid dan harus dihapus dari analisis.

Selain menggunakan nilai *loading factor*, uji validitas konvergen juga dapat dilihat menggunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) setiap variabel laten. Nilai AVE yang direkomendasikan adalah lebih besar dari 0,50 (Ghozali, 2011). Hasil uji validitas konvergen menggunakan nilai AVE dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1. *Construct Reliability and Validity*

Variabel	Cut-off	Cronbach's Alpha	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
X1	0.50	0.617	0.719	Terpenuhi
X2	0.50	0.816	0.725	Terpenuhi
X3	0.50	0.774	0.808	Terpenuhi
Y	0.50	0.832	0.663	Terpenuhi
Z	0.50	0.757	0.801	Terpenuhi

Uji reabilitas dapat menggunakan nilai *Composite Reliability*, dimana menggunakan *cut-off* 0,70 maka dapat dikatakan uji reabilitas terpenuhi karena masing-masing variabel memiliki nilai di atas 0,70 dimana variabel perencanaan anggaran memiliki nilai *Composite Reliability* sebesar 0.836, variabel pelaksanaan anggaran memiliki nilai *Composite Reliability* sebesar 0.888, Variabel pengendalian anggaran memiliki nilai *Composite Reliability* sebesar 0.894, variable kinerja keuangan memiliki nilai *Composite Reliability* sebesar 0.887 dan variabel peran SPI memiliki nilai *Composite Reliability* sebesar 0.889. Dalam proses penilaian model penelitian dengan PLS, dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Berikut tabel yang merupakan hasil estimasi *R-square* dengan menggunakan Smart PLS. Berikut tabel yang merupakan hasil estimasi *R-square* dengan menggunakan Smart PLS.

Tabel 2. Nilai *R-square*

Variabel	R-square	R-square Adj.
Kinerja Keuangan	0,545	0,427

Nilai *Adjusted R²* sebesar 0,427 pada model kinerja keuangan sebagai variabel dependen menunjukkan adanya pengaruh cukup kuat dari variabel perencanaan anggaran, pelaksanaan anggaran, pengendalian anggaran yang dimoderasi oleh peran SPI sebesar 42,70% sedangkan sisanya yaitu 57,30% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hasil uji pada bab sebelumnya menunjukkan bahwa perencanaan keuangan secara tidak signifikan mempengaruhi kinerja keuangan. Seharuhnya perencanaan keuangan yang efektif, mencakup penganggaran strategis, alokasi sumber daya, dan manajemen risiko, berperan

krusial dalam meningkatkan kinerja keuangan universitas. Perencanaan yang matang memastikan keberlanjutan finansial, efisiensi operasional, dan pencapaian tujuan institusi, yang pada akhirnya menunjang kelangsungan dan kualitas pendidikan.

Beberapa alasan mengenai mengapa perencanaan tidak signifikan mempengaruhi kinerja keuangan pada universitas yaitu perencanaan bersifat formalitas administratif saja. Pada banyak universitas, dokumen perencanaan seperti Renstra (Rencana Strategis) dan RKAT (Rencana Kerja dan Anggaran Tahunan) sering disusun sebagai bentuk pemenuhan regulasi, bukan sebagai alat manajemen yang benar-benar dijadikan pedoman operasional, akibatnya perencanaan tidak dijalankan secara konsisten, program yang direncanakan tidak selaras dengan realisasi anggaran, dokumen perencanaan tidak menjadi dasar pengambilan keputusan keuangan. Dalam kondisi ini, sebaik apa pun perencanaannya, dampaknya terhadap kinerja keuangan menjadi tidak signifikan.

Hasil uji pada bab sebelumnya menunjukkan bahwa pelaksanaan anggaran mempengaruhi kinerja keuangan pada Universitas Pattimura. Pelaksanaan anggaran mempengaruhi kinerja keuangan universitas karena menentukan efisiensi penggunaan dana yang memiliki makna realisasi anggaran yang tepat mencegah pemborosan dan deficit, meningkatkan akuntabilitas keuangan yang memiliki makna pelaksanaan yang sesuai prosedur meningkatkan kualitas laporan keuangan, mengurangi risiko penyimpangan yang memiliki makna implementasi yang disiplin meminimalkan penyimpangan dan temuan audit, menjaga stabilitas keuangan institusi yang memiliki makna pengeluaran yang terkontrol menjaga aktivitas tridarma dan perkantoran universitas. Dengan demikian, selaras dengan teori dan secara empiris, pelaksanaan anggaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan universitas.

Sesuai teori manajemen, fungsi pelaksanaan (actuating) merupakan tahap implementasi dari perencanaan yang telah disusun. Menurut George R. Terry, pelaksanaan adalah upaya menggerakkan seluruh sumber daya agar rencana dapat terealisasi secara efektif dan efisien. Dalam konteks keuangan sektor publik, Robert N. Anthony menjelaskan bahwa kinerja organisasi sangat dipengaruhi oleh bagaimana anggaran diimplementasikan melalui sistem pengendalian manajemen. Anggaran bukan hanya dokumen perencanaan, tetapi alat pengendalian untuk memastikan efisiensi, efektivitas, dan akuntabilitas. Pada Universitas Pattimura, pelaksanaan anggaran mencerminkan, tingkat penyerapan anggaran, ketepatan penggunaan dana sesuai program, efisiensi belanja operasional, kepatuhan terhadap regulasi

keuangan. Semakin baik pelaksanaan anggaran, semakin baik pula kinerja keuangan yang tercermin dalam efektivitas, efisiensi, dan rasio keuangan yang sehat.

Hasil penelitian terlihat bahwa pengendalian anggaran mempengaruhi kinerja keuangan Universitas Pattimura, hal ini terbukti dari fungsi kontrol anggaran yang efektif agar mencegah penyimpangan anggaran dengan maksud monitoring yang ketat mengurangi risiko defisit dan pemborosan. Kemudian meningkatkan efisiensi dan efektivitas dengan maksud analisis penyimpangan membantu manajemen mengambil tindakan korektif. Kemudian meningkatkan kualitas laporan keuangan maksudnya sistem pengendalian internal yang baik menghasilkan laporan yang handal dan memperkuat akuntabilitas institusi artinya Universitas mampu mempertanggungjawabkan penggunaan dana kepada pemerintah, yayasan, dan masyarakat. Secara teoritis dan empiris, semakin efektif pengendalian anggaran, semakin baik kinerja keuangan Universitas Pattimura. Dalam teori manajemen, fungsi pengendalian (controlling) merupakan tahap akhir dari siklus manajemen yang berfungsi memastikan bahwa pelaksanaan kegiatan berjalan sesuai dengan rencana. Menurut George R. Terry, pengendalian adalah proses menentukan standar, mengukur pelaksanaan, dan melakukan tindakan korektif apabila terjadi penyimpangan.

Pada perspektif sistem pengendalian manajemen, Robert N. Anthony menjelaskan bahwa pengendalian anggaran merupakan mekanisme utama untuk menjamin efisiensi dan efektivitas penggunaan sumber daya organisasi. Tanpa pengendalian yang memadai, anggaran yang telah direncanakan dan dilaksanakan berpotensi mengalami penyimpangan. Pada universitas Pattimura, pengendalian anggaran meliputi; monitoring realisasi anggaran, evaluasi penyimpangan (variance analysis), audit internal, kepatuhan terhadap standar akuntansi dan regulasi, semakin kuat sistem pengendalian anggaran, semakin baik kualitas kinerja keuangan yang dihasilkan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran Satuan Pengawas Internal (SPI) tidak mempengaruhi kinerja keuangan di Universitas Pattimura. SPI berfungsi sebagai bagian dari sistem pengendalian internal organisasi. Dalam kerangka pengendalian manajemen, Robert N. Anthony menyatakan bahwa pengendalian internal bertujuan memastikan aktivitas organisasi berjalan sesuai rencana dan kebijakan yang telah ditetapkan. Namun, fungsi pengawasan internal pada dasarnya lebih berorientasi pada kepatuhan (compliance), pencegahan penyimpangan, evaluasi prosedur, rekomendasi perbaikan, dan bukan secara langsung menghasilkan peningkatan kinerja keuangan.

Menurut Mardiasmo, dalam sektor publik, pengawasan internal lebih menekankan pada akuntabilitas dan transparansi dibandingkan pada pencapaian surplus atau profitabilitas.

Dengan demikian, peran SPI sering kali bersifat preventif dan administratif. Pada universitas, SPI biasanya memiliki fungsi; Audit internal, monitoring kepatuhan terhadap regulasi, pemeriksaan laporan keuangan, dan evaluasi sistem pengendalian internal, namun dalam praktiknya, SPI sering menghadapi keterbatasan seperti: kewenangan yang terbatas (hanya memberi rekomendasi), ketergantungan pada pimpinan dalam implementasi rekomendasi sumber daya manusia yang terbatas, peran yang lebih bersifat evaluatif daripada eksekutif. Karena SPI tidak terlibat langsung dalam pengambilan keputusan keuangan operasional, maka pengaruhnya terhadap kinerja keuangan bisa menjadi tidak signifikan secara statistik.

Peran SPI di Universitas Pattimura tidak mempengaruhi kinerja keuangan dapat dijelaskan melalui beberapa alasan antara lain; Peran bersifat tidak langsung dimana SPI hanya memberikan rekomendasi, sedangkan keputusan akhir tetap berada pada pimpinan universitas, kemudian fokus pada kepatuhan, bukan kinerja dimana SPI lebih menekankan pada kesesuaian prosedur dan regulasi dibandingkan efisiensi atau peningkatan pendapatan, efektivitas bergantung pada tindak lanjut karena jika rekomendasi SPI tidak diimplementasikan, maka tidak ada dampak terhadap perbaikan keuangan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran SPI tidak memoderasi perencanaan anggaran dan pelaksanaan anggaran terhadap kinerja keuangan, hasil menunjukkan peran SPI memperkuat pengendalian anggaran dan hal ini sangat relevan, dikarenakan. Secara logis pengaruh SPI terhadap kinerja keuangan kemungkinan dimediasi oleh variabel seperti komitmen manajemen, sistem pengendalian internal, dan tata kelola (good governance). Tanpa variabel perantara tersebut, pengaruh langsung SPI terhadap kinerja keuangan bisa menjadi tidak signifikan.

Apabila SPI berfungsi secara efektif melalui audit internal, monitoring realisasi anggaran, evaluasi penyimpangan, dan pemberian rekomendasi yang ditindaklanjuti maka penyimpangan anggaran dapat dideteksi lebih cepat, tindakan korektif dapat segera dilakukan, risiko pemborosan dan defisit dapat diminimalkan, dan kualitas laporan keuangan meningkat, dalam kondisi tersebut, pengendalian anggaran akan semakin berdampak positif terhadap kinerja keuangan Universitas Pattimura. Hal ini menunjukkan bahwa SPI memperkuat (memoderasi secara positif) hubungan antara pengendalian anggaran dan kinerja keuangan. Novelty dari penelitian ini yaitu; temuan Kontradiktif: Perencanaan tidak berpengaruh signifikan. Penelitian ini menemukan bahwa: perencanaan anggaran tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan, yang bertentangan dengan teori dan banyak penelitian sebelumnya. Kebaruan empiris dari penelitian ini yaitu mengungkap fenomena bahwa perencanaan di perguruan tinggi cenderung bersifat formalitas administratif, bukan sebagai alat

manajerial efektif, dan peran SPI tidak langsung tetapi signifikan sebagai moderator tertentu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa SPI tidak berpengaruh langsung terhadap kinerja keuangan. Namun memperkuat hubungan antara pengendalian anggaran dan kinerja keuangan

SIMPULAN

Dari hasil penelitian, dan dibuktikan bahwa perencanaan anggaran tidak terbukti secara langsung dan tidak signifikan mempengaruhi kinerja keuangan Universitas Pattimura. Pelaksanaan anggaran terbukti secara langsung dan signifikan mempengaruhi kinerja keuangan Universitas Pattimura. Pengendalian anggaran terbukti secara langsung dan signifikan mempengaruhi kinerja keuangan Universitas Pattimura. Peran SPI tidak terbukti secara langsung dan tidak signifikan mempengaruhi kinerja keuangan Universitas Pattimura. Peran SPI terbukti memoderasi atau memperkuat pengaruh pengendalian kinerja keuangan Universitas Pattimura.

DAFTAR RUJUKAN

- Alzeban, A., & Gwilliam, D. (2014). Factors Affecting the Internal Audit Effectiveness: A Survey of The Saudi Public Sector. *Journal of International Accounting, Auditing and Taxation*, 23(2), 74–86. <https://doi.org/10.1016/j.intaccaudtax.2014.06.001>
- Amalia Nusron, L., Wahidiyah, M., & Setyo Budiarto, D. (2018). Antecedent Factors of Financial Management Behavior: An Empirical Research Based on Education. In *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3146>
- Bhushan, P., & Medury, Y. (2013). Financial literacy and its Determinants. *International Journal of Engineering, Business and Enterprise Applications (IJEBA)*, 4(2), 155-160. <https://doi.org/10.1126/science.abh445>
- Bryson, J. M. (2018). *Strategic Planning for Public and Nonprofit Organizations*. John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781119071600>
- Cohen, S., Thiraios, D., & Kandilorou, M. (2008). Performance Parameters Interdependencies from a Balanced Scorecard Perspective. *Managerial Auditing Journal*, 23(5), 485–503. <https://doi.org/10.1108/02686900810875292>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Halim, A. (2016). *Manajemen Keuangan Sektor Publik*. Jakarta: Salemba Empat.

- Julnes, P. de L., & Holzer, M. (2001). Promoting the Utilization of Performance Measures in Public Organizations. *Public Administration Review*, 61(6), 693–708.
<https://doi.org/10.1111/0033-3352.00140>
- Kholilah, Naila Al, dan Rr. Iramani. (2013). Studi Financial Management Behavior pada Masyarakat. *Journal of Business and Banking* 3(1):69.
<https://doi.org/10.14414/jbb.v3i1.255>.
- Qamar, M. A. J., Khemta, M. A. N., & Jamil, H. (2016). How Knowledge and Financial Self-Efficacy Moderate the Relationship between Money Attitudes and Personal Financial Management Behavior. *Journal of Natural and Social Sciences*, Vol.5.
<https://doi.org/10.1108/MRR-06-2014-0143>.



Determinan Repurchase Intention Brand Wardah di TikTok: Peran Brand Love sebagai Moderasi

Novi Rahma Juwanti^{1*}, Heni Susilowati²

noviirahmajuwanti@gmail.com^{1*}, heni@stiestekom.ac.id²

^{1,2}Program Studi Manajemen

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Studi Ekonomi Modern

Received: 13 03 2026. Revised: 31 03 2026. Accepted: 19 04 2026.

Abstract : This research intends to examine the moderating role of brand love in the effects of influencer marketing and brand image on the repurchase intention for Wardah products on TikTok. A quantitative approach and causal design were adopted, with the data gathered from an online survey of 100 TikTok users who had been exposed to Wardah content. PLS-SEM was utilized to analyze and hypothesis testing. The main conclusions of this study demonstrate that influencer marketing and brand love positively and significantly affect the intention to repurchase, whereas brand image provides a negative outcome. Furthermore, brand love was found to strengthen the association amongst influencer marketing and the repurchase intention for Wardah products. However, brand love does not moderate the correlation amongst brand image and the repurchase intention. Wardah products. These results confirm that optimizing the role of influencer marketing and fostering emotional connections with customers is more critical than brand image perceptions in driving repurchase intent.

Keywords : Influencer marketing, Brand image, Brand love, Repurchase intention.

Abstrak : Penelitian ini dimaksudkan menguji peran *brand love* dalam memoderasi dampak *influencer marketing* dan citra merek terhadap keinginan untuk membeli kembali produk Wardah di *TikTok*. Pendekatan kuantitatif dan desain kausal ditetapkan pada kajian ini, dengan menghimpun data dari survei *online* terhadap 100 pengguna *TikTok* yang pernah terpapar konten Wardah. Pengolahan data dan pengujian hipotesis dengan model PLS-SEM. Penemuan utama studi ini membuktikan bahwasanya *influencer marketing* serta *brand love* berdampak positif serta signifikan terhadap keinginan untuk membeli kembali, sedangkan citra merek memiliki pengaruh yang negatif. Selain itu *brand love* terbukti mampu memperkuat hubungan antara *influencer marketing* dan keinginan untuk membeli kembali produk Wardah. Namun *brand love* tidak berperan dalam memoderasi hubungan antara *citra merek* terhadap keinginan untuk membeli kembali produk Wardah. Hasil ini menegaskan bahwa dengan mengoptimalkan peran *influencer marketing* dan membangun kedekatan emosional kepada pelanggan lebih penting daripada persepsi citra merek dalam mendorong niat pembelian ulang.

Kata Kunci : Pemasaran influencer, Citra merek, Cinta merek, Minat beli ulang.

PENDAHULUAN

Sektor industri kecantikan telah berkembang pesat dan memperlihatkan pertumbuhan signifikan dalam tahun-tahun terakhir, baik di Indonesia maupun di tingkat global. Perkembangan teknologi digital turut mengubah pola konsumsi masyarakat serta meningkatkan kesadaran terhadap pentingnya perawatan diri. Sebagai contoh, data dari Kemenko Perekonomian memperlihatkan peningkatan yang signifikan dalam industri kosmetik nasional. Ini ditunjukkan oleh nilai ekspor kosmetik, parfum, dan minyak esensial yang mencapai 770,8 juta USD pada tahun 2023. Selain itu, menurut proyeksi Statista, pendapatan industri perawatan diri dan kecantikan di Indonesia diperkirakan mencapai 9,17 miliar USD pada tahun 2024 (Statista, 2023). Dalam situasi seperti ini, perusahaan harus lebih kreatif dalam membangun strategi pemasaran yang menarik pelanggan dan mendorong mereka untuk kembali membeli barang. Pada strategi pemasaran, minat beli ulang atau *repurchase intention* digambarkan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli kembali produk yang sama setelah memperoleh pengalaman penggunaan sebelumnya (Shamim et al., 2024).

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *repurchase intention* tidak hanya dipengaruhi oleh faktor fungsional, tetapi juga oleh faktor eksternal seperti pengaruh pemasaran, *brand image*, dan *brand love* (Kemp, 2024). Kondisi ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian ulang tidak semata-mata didasarkan pada rasionalitas, tetapi juga dipengaruhi oleh aspek sosial dan emosional. Praktik pemasaran dalam industri kosmetik turut mengalami perubahan seiring dengan kemajuan teknologi digital. Media sosial kini tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi alat pemasaran yang memungkinkan interaksi antara perusahaan dan konsumen. Platform seperti *TikTok*, *Instagram*, dan *YouTube* dimanfaatkan untuk menyampaikan promosi secara lebih inovatif, interaktif, dan personal melalui konten visual yang mudah disebarluaskan serta berpotensi menjadi viral (Dwivedi, 2021). Selain itu, peningkatan penggunaan media sosial, khususnya di kalangan Gen Z dan milenial, memungkinkan *platform* seperti *TikTok* membangun hubungan emosional yang lebih kuat dengan penggunanya (Kemp, 2024).

Influencer marketing merujuk pada strategi *marketing* dengan memanfaatkan tokoh publik ataupun pembuat konten yang dapat mempengaruhi *audiens*. Ini adalah salah satu pendekatan pemasaran digital yang paling umum digunakan (Freberg et al., 2011). Strategi ini dianggap efektif karena mampu memanfaatkan kredibilitas, keahlian, dan kedekatan influencer dengan pengikutnya. Menurut (Lou & Yuan, 2019), Kualitas pesan dan kredibilitas *influencer* mempengaruhi tingkat kepercayaan pengguna terhadap konten bermerek di media sosial. Selain

itu, terbukti bahwa influencer dapat meningkatkan minat pelanggan untuk kembali membeli barang, terutama kosmetik (Halim & Tyra, 2021). Namun, temuan tersebut tidak selalu konsisten. Bertentangan dengan kajian (Naibaho, 2024) bahwa *influencer marketing* tidak signifikan memengaruhi *repurchase intention*, sehingga bukan menjadi faktor utama dalam mendorong pembelian ulang.

Citra merek (*brand image*) ialah faktor penting yang memengaruhi pembelian ulang. Produk kecantikan yang banyak digunakan pembeli mengindikasikan memiliki citra yang baik dimata konsumen. Tingkat retensi pelanggan dapat ditingkatkan melalui pembentukan *brand image* yang baik dan terus menerus di benak konsumen. Persepsi konsumen pada merek yang bersifat positif akan diingat dalam pikiran mereka sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan menumbuhkan loyalitas. Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *brand image* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap pembelian ulang konsumen (Afriyani et al., 2023). Selain faktor rasional, aspek emosional juga berperan dalam memahami perilaku konsumen, salah satunya melalui konsep *brand love*. Cinta pada merek adalah keterikatan yang solid antara pelanggan dan merek, yang berkembang melalui pengalaman yang menyenangkan serta interaksi yang berkelanjutan (Batra et al., 2012). Penelitian sebelumnya menyatakan, pelanggan yang memiliki keterikatan emosional terhadap suatu merek, memiliki keinginan untuk membeli barang lagi. Hal ini didukung oleh penelitian (Suetrong, 2023). Namun, hasil penelitian lain memperlihatkan bahwa pengaruh variabel emosional tidak selalu bersifat langsung terhadap niat pembelian kembali; dibutuhkan dukungan dari faktor kepercayaan atau variabel mediasi.

Pengalaman merek berpengaruh terhadap keinginan untuk membeli kembali, secara langsung dimediasi *brand love* dan WOM (Rachmawati & Andjarwati, 2020). Penemuan memperlihatkan sentuhan emosional tidak cukup untuk mendorong konsumen kembali membeli produk jika tidak didukung oleh pertimbangan rasional konsumen seperti harga, promosi, dan nilainya di pasar yang kompetitif. Berdasarkan penelitian sebelumnya, *influencer marketing*, *brand image* dan juga *brand love* berdampak pada *repurchase intention*, tetapi penelitian ini masih memiliki keterbatasan. Sebagian besar penelitian sebelumnya menempatkan *brand love* sebagai variabel independen maupun mediasi, namun jumlah penelitian yang mengkaji perannya sebagai variabel moderasi masih terbatas, terutama pada platform TikTok. Oleh karena itu, kelebihan penelitian ini terletak pada pengujian *brand love* sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *influencer marketing* dan *brand image* terhadap *repurchase intention* pada konteks TikTok. Meskipun demikian, ciri-ciri unik TikTok

sebagai *platform* berbasis video pendek yang interaktif dan mudah viral memengaruhi persepsi dan perilaku pengguna.

Wardah ialah salah satu brand kosmetik dalam negeri yang kuat serta mempunyai citra yang baik di Indonesia. Wardah secara aktif memanfaatkan *platform online*, terutama *TikTok*, untuk memperluas jangkauan pemasarannya dengan menggandeng *influencer* dan menampilkan berbagai konten promosi yang menarik. Meskipun promosi dianggap sangat *intens*, hal tersebut tidak selalu berkorelasi dengan minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Kondisi ini memperlihatkan bahwa terdapat perbedaan antara bagaimana pelanggan memperoleh informasi melalui media digital dan bagaimana mereka benar-benar melakukan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini mengeksplorasi peran *brand love* sebagai moderator dalam hubungan antara *influencer marketing* dan *brand image* terhadap *repurchase intention* di platform *TikTok*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan penelitian pemasaran digital, khususnya dalam memahami bagaimana keterikatan emosional konsumen dapat memperkuat efektivitas strategi pemasaran di media sosial.

METODE PENELITIAN

Dengan desain kausal, kajian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif guna meneliti pengaruh *influencer marketing* (X1) serta *brand image* (X2) terhadap niat *repurchase intention* (Y). *brand love* (M) adalah variabel moderasi. Pengguna *TikTok* yang pernah melihat konten tentang produk Wardah adalah subjek penelitian. Karena demografi responden adalah pengguna media sosial aktif, pengumpulan data dilakukan secara *online* tanpa batasan geografis. Penelitian ini menggunakan konstruk yang dibangun berdasarkan definisi operasional dari penelitian sebelumnya untuk memastikan pengukuran variabel yang jelas. *Expertise, trustworthiness, attractiveness*, dan *similarity* adalah metrik yang digunakan untuk mengukur *influencer marketing* (Lou & Yuan, 2019). Selain itu, image merek diukur melalui faktor-faktor seperti popularitas, reputasi kualitas, elegansi, dan kecanggihan (Cretu & Brodie, 2007). Variabel cinta merek juga diukur melalui pengukuran antusiasme terhadap merek, keterikatan emosional, evaluasi positif, dan emosi positif. Sebaliknya, niat untuk merekomendasikan produk, komitmen untuk pembelian ulang, pencarian informasi produk, dan prioritas penggunaan adalah semua faktor yang berkontribusi pada pengukuran niat pembelian ulang (Khalifa & Liu, 2007).

Untuk memperjelas pengukuran variabel, definisi operasional disajikan sebagai berikut:

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Sumber
<i>Influencer Marketing</i> (X1)	<i>Expertise, Trustworthiness, Attractiveness, Similarity</i>	Lou & Yuan (2019)
<i>Brand Image</i> (X2)	Popularitas merek, Reputasi kualitas, Elegansi, Kecanggihan	Cretu & Brodie (2007)
<i>Brand Love</i> (M)	Antusiasme terhadap merek, Keterikatan emosional, Evaluasi positif, Emosi positif	Lestiyani et al. (2024)
<i>Repurchase Intention</i> (Y)	Komitmen pembelian ulang, Pencarian informasi produk, Niat rekomendasi, Prioritas penggunaan	Kim et al. (2012); Khalifa & Liu (2007)

Mempertimbangkan bahwa jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penelitian ini mencakup semua pengguna *TikTok* yang pernah melihat konten Wardah. Teknik pengambilan sampel *purposive* digunakan, dan kriteria responden adalah semua pengguna *TikTok* yang pernah menyaksikan atau berinteraksi dengan konten Wardah. Karena itu, jumlah sampel penelitian adalah 100 responden, yang ditetapkan dengan rumus Lemeshow. Data yang dimanfaatkan meliputi data primer serta sekunder. Data primer dihimpun dengan mendistribusikan kuesioner *online* dengan skala Likert lima poin (1–5), sedangkan data sekunder dihimpun melalui berbagai sumber, termasuk referensi yang relevan, literatur, dan jurnal ilmiah. Untuk mengumpulkan data, kuesioner didistribusikan melalui *platform* media sosial secara *online*. Selanjutnya, instrumen penelitian selanjutnya diuji untuk Uji reliabilitas dan validitas dilakukan untuk memastikan bahwa masing-masing indikator memiliki kemampuan untuk mengukur variabel secara valid dan konsisten.

Data kemudian dianalisis dengan berbantuan *software* SmartPLS versi 4. PLS-SEM kemudian ditetapkan sebagai metode dalam menganalisis, atau *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Dalam 2 tahap proses analisis, evaluasi model luar dan dalam dilakukan. Pengujian luar model mencakup validitas dan reliabilitas konstruk; validitas konvergen dan diskriminan juga diuji, dan reliabilitas dinilai dengan menggunakan indikator reliabilitas gabungan dan alfa *Cronbach*. Sebaliknya, pengujian hipotesis, termasuk koefisien determinasi (R^2), ukuran efek (f^2), dan *predictive relevance* (Q^2), dimaksudkan guna mengevaluasi korelasi antar variabelnya. Evaluasi ini juga mencakup evaluasi kesesuaian model, seperti SRMR dan NMR.

HASIL DAN PEMBAHASAN

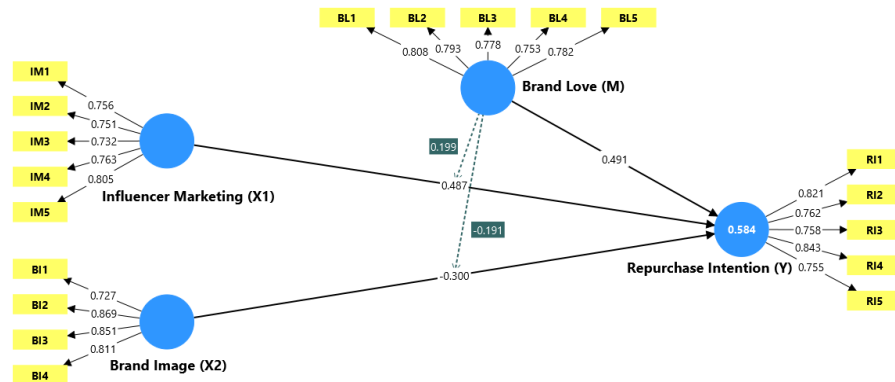
Pada bagian ini disajikan hasil penelitian yang diawali dengan karakteristik responden yang menjadi subjek dalam penelitian ini.

Tabel 2. Karakteristik Responden

No	Kategori	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	Jenis Kelamin		
	Perempuan	82	82
	Laki-laki	18	18
2.	Usia		
	17-25	76	76
	26-34	15	15
	35-43	3	3
	44-52	5	5
	> 53	1	1
3.	Pekerjaan		
	Pelajar/Mahasiswa	62	62
	Karyawan Swasta	22	22
	Wirausaha	9	9
	Ibu Rumah Tangga	4	4
	Pegawai Negeri Sipil	3	3
4.	Pengalaman Menggunakan <i>TikTok</i>		
	3-5 tahun	67	67
	<1 tahun	20	20
	>6 tahun	13	13
5.	Frekuensi Berbelanja Brand Wardah di <i>TikTok</i>		
	1 bulan sekali	37	37
	2 bulan sekali	22	22
	3 bulan sekali	16	16
	<1 bulan	15	15
	Berbelanja <i>offline</i>	10	10

Menurut hasil pengolahan data pada Tabel 1 mayoritas responden dalam penelitian ini, 82 responden perempuan (82%) dan 18 responden laki-laki (18%). Kelompok usia terbesar adalah yang berusia 17 hingga 25 tahun, dengan 76 orang (76%), diikuti oleh kelompok usia 26 hingga 34 tahun, dengan 15 orang (15%). Ini memperlihatkan bahwa generasi muda adalah subjek utama penelitian ini. menggunakan *platform TikTok*, yang relevan dengan konteks penelitian. Jika ditinjau dari sudut pandang pekerjaan, responden didominasi oleh pelajar atau mahasiswa sebanyak 62 orang (62%), dengan 22% berikutnya adalah karyawan swasta. Menurut komposisi ini, responden cenderung berasal dari kelompok yang menggunakan media digital dengan intensitas yang tinggi. Sehubungan dengan pengalaman penggunaan *TikTok*, sebagian besar responden telah menggunakannya selama 3–5 tahun, yaitu 67 orang (67%), memperlihatkan familiaritas yang cukup tinggi dengan platform tersebut. Dalam hal perilaku

pembelian, responden paling sering membeli produk Wardah melalui *platform* tersebut satu bulan sekali (37%), diikuti oleh dua bulan sekali (22%). Hasilnya memperlihatkan bahwa responden tidak hanya aktif menggunakan *TikTok*, tetapi juga lebih suka membeli sesuatu secara berkala.



Gambar 1. Hasil Model Struktural

Gambar 1 menunjukkan model struktural yang menggambarkan hubungan antar variabel dalam penelitian ini, yaitu *influencer marketing*, *brand image*, *brand love*, dan *repurchase intention*. Model ini menjadi dasar dalam pengujian hipotesis yang diajukan.

Tabel 2. Hasil Uji *Convergent Validity* dan *Construct Reliability*

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE	CR _a	CR _c	Cronbach's Alpha
Influencer Marketing	IM 1	0.756	0.580	0.825	0.874	0.819
	IM 2	0.751				
	IM 3	0.732				
	IM 4	0.763				
	IM 5	0.805				
Brand Image	BI 1	0.727	0.667	0.871	0.888	0.838
	BI 2	0.869				
	BI 3	0.851				
	BI 4	0.811				
Brand Love	BL 1	0.808	0.613	0.849	0.888	0.843
	BL 2	0.793				
	BL 3	0.778				
	BL 4	0.753				
	BL 5	0.782				
Repurchase Intention	RI 1	0.821	0.621	0.850	0.891	0.847
	RI 2	0.762				
	RI 3	0.758				
	RI 4	0.843				
	RI 5	0.755				

Pengujian validitas konvergen menekankan bahwa setiap indikator memenuhi standar yang diperlukan validitas berkorelasi dengan nilai yang mencapai faktor pengisian yang berada

di atas 0,70 maupun taraf AVE > 0,50, yang memperlihatkan bahwa alat tersebut memperlihatkan keandalan dan konsistensi yang memadai (Hair, et al 2021).

Tabel 3. Hasil Uji *Discriminant Validity*

Variabel	Indikator	X1	X2	M	Y	Ket
<i>Influencer Marketing</i> (X1)	IM1	0.756				Valid
	IM2	0.751				Valid
	IM3	0.732				Valid
	IM4	0.763				Valid
	IM5	0.805				Valid
<i>Brand Image</i> (X2)	BI1		0.727			Valid
	BI2		0.869			Valid
	BI3		0.851			Valid
	BI4		0.811			Valid
<i>Brand Love</i> (M)	BL1			0.808		Valid
	BL2			0.793		Valid
	BL3			0.778		Valid
	BL4			0.753		Valid
	BL5			0.782		Valid
<i>Repurchase Intention</i> (Y)	RI1				0.821	Valid
	RI2				0.762	Valid
	RI3				0.758	Valid
	RI4				0.843	Valid
	RI5				0.755	Valid

Pengujian validitas diskriminan memperlihatkan keandalan tiap indikator dalam mewakili strukturnya dibandingkan dengan struktur lain melalui nilai *cross loading* yang lebih tinggi daripada konstruk lain. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa setiap indikator memiliki kemampuan untuk memperlihatkan variabel secara khusus tanpa bercampur aduk dengan konstruk lain. Maka, semua variabelnya dinilai valid. Selanjutnya, analisis model struktural dijalankan guna menemukan bagaimana variabel penelitian berhubungan satu sama lain.

Tabel 4. Hasil Uji *R-Square* (R^2)

<i>Variabel Dependen</i>	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<i>Repurchase Intention</i> (Y)	0.584	0.562

Berdasarkan dengan nilai *R-Square* 0,584, variabel *repurchase intention* dapat dipengaruhi sebesar 58,4% oleh pengaruh *marketing*, gambar merek, dan *brand love*, sedangkan variabel tambahan yang belum dimasukkan dalam model yang digunakan memengaruhi sebagian besar.

Tabel 5. Hasil Uji *Path Coefficient* (*Bootstrapping Direct Effect*)

<i>Variabel</i>	<i>Original sample (O)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>	<i>Keterangan</i>

(H1) <i>Influencer Marketing -> Repurchase Intention</i>	0.487	4.376	0.000	Terbukti
(H2) <i>Brand Image -> Repurchase Intention</i>	-0.300	2.829	0.002	Tidak Terbukti
(H3) <i>Brand Love -> Repurchase Intention</i>	0.491	3.657	0.000	Terbukti
(H4) <i>Brand Love x Influencer Marketing -> Repurchase Intention</i>	0.199	1.745	0.041	Terbukti
(H5) <i>Brand Love x Brand Image -> Repurchase Intention</i>	-0.191	1.494	0.068	Tidak Terbukti

Pengujian hipotesis memperlihatkan bahwa *influencer marketing* berdampak positif serta signifikan terhadap *repurchase intention* sebesar 0,487 dan *p-value* 0,000. Ini memperlihatkan bahwa kemungkinan pelanggan akan kembali membeli produk lebih besar jika strategi *influencer marketing* digunakan dengan lebih baik. Percobaan yang dilakukan oleh (Halim & Tyra, 2021) menemukan bahwa kredibilitas *influencer* sangat penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Sebaliknya, *brand image* berdampak negatif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, dengan koefisien -0,300 dan dengan *p-value* 0,002. Hasil tidak sesuai dengan penelitian (Fauziah & Mubarak, 2019) yang mendapati bahwa itu memiliki efek yang baik. Perbedaan ini memperlihatkan bahwa pengguna di *TikTok* lebih memperhatikan pengalaman penggunaan dan keuntungan produk daripada persepsi merek. Karena itu, *brand image* berperan lebih besar pada proses pembentukan kesadaran konsumen dibandingkan dengan pilihan pembelian ulang.

Dengan koefisien 0,491 dan *p-value* adalah 0,000, *brand love* juga memperlihatkan dampak yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Ini memperlihatkan bahwa keterikatan emosional pelanggan terhadap merek sangat penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Studi (Suetrong, 2023) melihat bahwa pelanggan dengan skala keterikatan emosional yang tinggi cenderung memiliki niat pembelian ulang yang lebih besar. Dengan koefisien 0,199 dan dengan *p-value* sebesar 0,041, *brand love* juga memperlihatkan adanya pengaruh dalam konteks antara *influencer marketing* serta *repurchase intention*. Penemuan ini mengindikasikan bahwa *influencer marketing* berhasil lebih baik ketika pelanggan memiliki keterikatan emosional terhadap merek. Temuan ini selaras dengan kajian oleh (Aeni & Lestari, 2021), bahwa *brand love* dapat meningkatkan pengaruh strategi pemasaran terhadap perilaku pelanggan.

Namun, hubungan antara *brand image* dan *repurchase intention* tidak dimoderasi oleh *brand love*, dengan nilai *p-value* 0,068. Ini memperlihatkan bahwa meskipun pelanggan merasa dekat dengan merek, reputasi merek tidak selalu mempengaruhi keputusan mereka akan kembali membeli barang tersebut. Studi yang dilakukan oleh (Shen & Ahmad, 2022) mengkonfirmasi temuan dengan mengatakan bahwa *brand image* memberikan pengaruh yang lebih dominan pada persepsi konsumen tentang produk daripada perilaku pembelian ulang. Sebagai kebaruan (*novelty*), penelitian ini menunjukkan bahwa *brand love* tidak selalu berperan secara konsisten sebagai variabel moderasi dalam semua hubungan variabel pemasaran. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya menemukan peran positif *brand love*, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa *brand love* hanya mampu memperkuat pengaruh *influencer marketing* terhadap *repurchase intention*, namun tidak pada hubungan *brand image*. Temuan ini memberikan kontribusi baru dalam literatur pemasaran digital, khususnya pada konteks *TikTok*, bahwa keterikatan emosional konsumen lebih efektif dalam memperkuat strategi berbasis *influencer* dibandingkan persepsi terhadap *brand image*.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* dan *brand love* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* produk Wardah di *TikTok*, sedangkan *brand image* justru menunjukkan pengaruh negatif yang signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa keterikatan emosional konsumen terhadap merek serta efektivitas strategi pemasaran berbasis *influencer* menjadi faktor utama dalam mendorong *repurchase intention*. Selain itu, *brand love* terbukti berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara *influencer marketing* dan *repurchase intention*, namun tidak mampu memoderasi hubungan antara *brand image* dan *repurchase intention*. Dengan demikian, keputusan *repurchase intention* konsumen lebih dipengaruhi oleh aspek emosional dan pengalaman dibandingkan persepsi terhadap *brand image*.

DAFTAR RUJUKAN

- Aeni, N., & Lestari, M. T. (2021). Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 1(2), 117–126. <https://doi.org/10.47709/jebma.v1i2.996>
- Afriyani, R., Sholeh, A., & Febliansa, R. (2023). The Effect of Social Media, Brand Image and Products on Purchasing Decisions at the Mj Shop Manna Bengkulu Selatan Store.

- Jambd*, 2(2). <https://doi.org/10.37676/jambd.v2i2.4214>
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- Cretu, A. E., & Brodie, R. J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230–240. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2005.08.013>
- Dwivedi, Y. K. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Fauziah, N., & Mubarak, D. A. A. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli : Studi Pada Produk Kecantikan. *Image Jurnal Riset Manajemen*, 8(1), 37–44. <https://doi.org/10.17509/image.v8i1.22686>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. *Springer International Publishing*. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Halim, A., & Tyra, M. J. (2021). Pengaruh Online Consumer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Marketplace Shopee. *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi*, 18(1), 99. <https://doi.org/10.31315/be.v18i1.5630>
- Keller, P. K. dan K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Edition).
- Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Global overview report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
- Khalifa, M., & Liu, V. (2007). Online consumer retention. *European Journal of Information Systems*, 16(6), 780–792. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ejis.3000711>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Naibaho. (2024). Peran Influencer Marketing dan Trust terhadap Repurchase Intention Produk Skincare Bening's. *Jurnal Ekonomi Efektif*. <https://doi.org/10.32493/JEE.v6i3.42144>
- Rachmawati, S. D., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek

- Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 25. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v7i1.14849>
- Shamim, K., Azam, M., & Islam, T. (2024). How do social media influencers induce the urge to buy impulsively? Social commerce context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103621. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103621>
- Shen, Y., & Ahmad, R. (2022). The Influence of Brand Image and Favorability Toward Citizens in a Product's Country of Origin on Product Evaluation: Moderating Effects of Switching Costs. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.740269>
- Statista. (2023). *Beauty and personal care market in Indonesia*. <https://www.statista.com>
- Suetrong, P. (2023). Love is Better than Liking: Comparison of the Effects of Brand Love and Brand Likeability on Consumer Repurchase Intention. *Rajabhat Chiang Mai Research Journal*, 24(1), 21–36. <https://doi.org/10.57260/rcmrj.2023.261925>.



Pengaruh Penerapan Ekonomi Sirkular dan Inovasi Digital terhadap Efisiensi Operasional UMKM

Tiara Ananta Sinaga^{1*}, Muhammad Yafiz², Purnama Ramadani Silalahi³

tiaraananta477@gmail.com^{1*}, muhammadyafiz@uinsu.ac.id²,

purnamaramadani@uinsu.ac.id³

^{1,2,3}Program Studi Ekonomi Islam

^{1,2,3}Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan

Received: 04 04 2026. Revised: 14 04 2026. Accepted: 20 04 2026.

Abstract : Demands for efficiency and competitiveness of MSMEs are increasing in the face of a dynamic business environment, limited resources, and the acceleration of digital transformation. The circular economy and digitalization are seen as two key strategies with the potential to sustainably improve MSME operational performance. Based on these issues, this study aims to analyze the impact of the implementation of a circular economy and digitalization innovation on the operational efficiency of micro, small, and medium enterprises (MSMEs). This study uses a quantitative approach with multiple linear regression analysis. The research sample involved 100 MSMEs located in North Sumatra Province and was determined through a purposive sampling technique. Data were collected by distributing structured questionnaires to MSMEs, then analyzed using SPSS statistical software to test the partial and simultaneous effects between research variables. The findings indicate that the implementation of a circular economy has a positive and significant effect on MSME operational efficiency. In addition, digitalization innovation has also been shown to have a positive and significant impact on operational efficiency. This study confirms that the implementation of a circular economy and digitalization innovation are strategic factors in improving the operational efficiency of MSMEs in North Sumatra Province. Therefore, MSMEs and stakeholders are expected to encourage the sustainable adoption of these two strategies to improve their performance and competitiveness.

Keywords : Circular economy implementation, Digitalization innovation, Operational efficiency.

Abstrak : Tuntutan efisiensi dan daya saing UMKM meningkat dalam menghadapi dinamika lingkungan bisnis, keterbatasan sumber daya, serta percepatan transformasi digital. Ekonomi sirkular dan digitalisasi dipandang sebagai dua strategi utama yang berpotensi meningkatkan kinerja operasional UMKM secara berkelanjutan. Berangkat dari permasalahan tersebut, penelitian ini memiliki tujuan untuk melakukan analisis pengaruh penerapan ekonomi sirkular dan inovasi digitalisasi terhadap efisiensi operasional usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi linier berganda. Sampel penelitian melibatkan 100 UMKM yang berlokasi di Provinsi Sumatera Utara dan ditentukan melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner terstruktur kepada

pelaku UMKM, kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik SPSS untuk menguji pengaruh secara parsial maupun simultan antar variabel penelitian. Hasil temuan mengindikasikan bahwa implementasi ekonomi sirkular berpengaruh positif dan signifikan terhadap efisiensi operasional UMKM. Selain itu, inovasi digitalisasi juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap efisiensi operasional. Penelitian ini menegaskan bahwa penerapan ekonomi sirkular dan inovasi digitalisasi merupakan faktor strategis dalam meningkatkan efisiensi operasional UMKM di Provinsi Sumatera Utara. Oleh karena itu, pelaku UMKM dan pemangku kepentingan diharapkan dapat mendorong adopsi kedua strategi tersebut secara berkelanjutan guna meningkatkan kinerja dan daya saing UMKM.

Kata Kunci : Penerapan ekonomi sirkular, Inovasi digitalisasi, Efisiensi operasional.

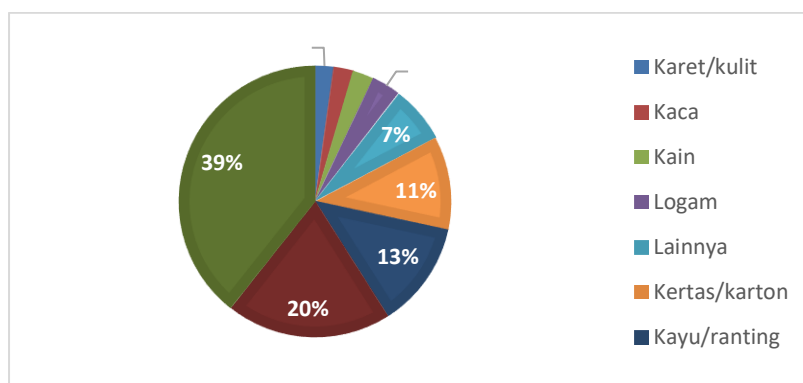
PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan unit usaha produktif yang dimiliki oleh individu maupun badan usaha dengan skala aset, omzet, serta jumlah tenaga kerja yang relatif kecil dibandingkan dengan perusahaan besar. Dalam kerangka regulasi nasional, keberadaan UMKM diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 yang mengklasifikasikan usaha mikro, kecil, dan menengah berdasarkan kriteria kekayaan bersih serta hasil penjualan tahunan. Usaha mikro, misalnya, memiliki kekayaan bersih maksimal 50 juta rupiah di luar tanah dan bangunan, serta omzet tahunan maksimal 300 juta rupiah. Sementara itu, usaha kecil dan menengah memiliki batasan yang lebih tinggi sesuai dengan kapasitas usahanya. Klasifikasi ini menunjukkan bahwa UMKM memiliki peran strategis sebagai penggerak ekonomi masyarakat yang berbasis kerakyatan. Selain itu, UMKM juga menjadi sarana pemerataan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja di berbagai daerah. Dalam konteks ini, pemahaman mengenai karakteristik dan klasifikasi UMKM menjadi penting sebagai landasan mengkaji efisiensi operasional yang menjadi fokus penelitian ini, khususnya dalam menghadapi dinamika perubahan ekonomi modern (Sivia & Soleha, 2022).

UMKM bukan hanya sekadar entitas ekonomi berskala kecil, melainkan juga menjadi tulang punggung perekonomian nasional yang memiliki kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta penyerapan tenaga kerja di Indonesia. Kontribusi UMKM yang mencapai lebih dari 60% terhadap PDB serta mampu menyerap sekitar 97% tenaga kerja menunjukkan bahwa sektor ini memiliki peran vital dalam menjaga stabilitas ekonomi nasional. Namun demikian, di tengah dinamika globalisasi, disrupsi teknologi, dan tuntutan efisiensi yang semakin tinggi, UMKM masih menghadapi berbagai permasalahan struktural. Permasalahan

Tersebut meliputi tingginya biaya produksi, rendahnya produktivitas, ketergantungan pada bahan baku primer, serta keterbatasan dalam pengelolaan proses operasional. Kondisi ini menciptakan kesenjangan antara potensi besar UMKM dengan kinerja operasional yang belum optimal. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan inovatif yang mampu menjawab tantangan tersebut, salah satunya melalui penerapan ekonomi sirkular dan inovasi digital sebagai solusi peningkatan efisiensi operasional (Bate'e & Pida, 2024).

Seiring meningkatnya kesadaran terhadap isu lingkungan serta keterbatasan sumber daya alam, konsep ekonomi sirkular menjadi semakin relevan untuk diterapkan dalam aktivitas UMKM. Ekonomi sirkular menekankan pada prinsip pengurangan limbah, penggunaan kembali sumber daya, serta efisiensi dalam proses produksi. Data menunjukkan bahwa aktivitas UMKM turut berkontribusi terhadap timbulan limbah yang cukup signifikan, baik dari proses produksi maupun konsumsi. Kondisi ini diperkuat oleh data nasional yang menunjukkan dominasi sampah organik dan plastik dalam komposisi limbah di Indonesia (Lestari & Aisyah, 2023)



Gambar 1. Komposisi sampah sebagai indikator ekonomi sirkular pada UMKM.

Berdasarkan data tersebut, terlihat bahwa sisa makanan mencapai 39,36% dan sampah plastik sebesar 19,64% dari total timbulan sampah nasional. Hal ini menunjukkan bahwa praktik produksi dan konsumsi masih belum efisien dalam memanfaatkan sumber daya. Dalam konteks UMKM, kondisi ini menjadi tantangan sekaligus peluang untuk menerapkan prinsip ekonomi sirkular guna meningkatkan efisiensi operasional sekaligus mengurangi dampak lingkungan (SIPSN & Sirclo, 2025). Di sisi lain, perkembangan inovasi digital memberikan peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan efisiensi operasional melalui pemanfaatan teknologi seperti *e-commerce*, sistem pembayaran digital, serta aplikasi manajemen usaha.

Digitalisasi memungkinkan proses bisnis berjalan lebih cepat, akurat, dan terintegrasi.

Namun, permasalahan muncul ketika tingkat adopsi teknologi digital di kalangan UMKM masih belum merata, bahkan sebagian besar UMKM hanya memanfaatkan teknologi pada aspek pemasaran tanpa mengintegrasikannya dalam keseluruhan proses operasional. Hal ini menunjukkan adanya gap penelitian yang signifikan, dimana kajian sebelumnya cenderung memisahkan antara ekonomi sirkular dan inovasi digital serta belum banyak yang menguji pengaruh keduanya secara simultan terhadap efisiensi operasional UMKM. Oleh karena itu, penelitian ini menghadirkan novelty dengan mengintegrasikan kedua variabel tersebut dalam satu kerangka analisis yang komprehensif untuk memahami bagaimana sinergi antara ekonomi sirkular dan inovasi digital dapat meningkatkan efisiensi operasional UMKM secara berkelanjutan (Prasanna & Indriani, 2019).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hubungan dan pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen secara sistematis dan terukur. Secara statistik, hubungan menunjukkan adanya keterkaitan atau asosiasi antar variabel, sedangkan pengaruh menunjukkan sejauh mana variabel independen memengaruhi perubahan pada variabel dependen melalui analisis regresi. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya melihat keterkaitan, tetapi juga mengukur besaran kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah penerapan ekonomi sirkular dan inovasi digital, sedangkan variabel dependen adalah efisiensi operasional UMKM. Populasi penelitian mencakup seluruh UMKM di Provinsi Sumatera Utara sebanyak 2.566.239 unit usaha. Untuk menentukan jumlah sampel yang representatif, digunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan ϵ sebesar 10%, dengan perhitungan sebagai berikut: $n = \frac{N}{1+N(e)^2}$.

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel sebesar 99,99 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden, sehingga dianggap telah mampu mewakili populasi secara proporsional dalam penelitian ini (Nursalam, 2013). Metode penelitian ini juga menggunakan teknik pengumpulan data melalui sumber data primer berupa penyebaran kuesioner berbasis skala Likert kepada responden dengan rentang skor 1 hingga 5, serta didukung oleh data sekunder dari studi kepustakaan. Setelah data terkumpul, tahap analisis dilakukan dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: $EO = \alpha + \beta_1 PES + \beta_2 ID + \epsilon$. Dalam implementasinya, hasil

pengolahan data misalnya menghasilkan persamaan: $EO = 2,150 + 0,435PES + 0,372ID + 0,120$. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan penerapan ekonomi sirkular dan inovasi digital akan memberikan pengaruh positif terhadap efisiensi operasional UMKM. Tahapan analisis data meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas), serta pengujian hipotesis melalui uji koefisien determinasi, uji simultan, dan uji parsial untuk memastikan kekuatan dan signifikansi hubungan antar variabel yang diteliti (Sugiyono, 2012).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sajian hasil dari pengujian validitas instrumen yang telah dilaksanakan dalam penelitian ini, yang bertujuan untuk menilai tingkat ketepatan dan kelayakan setiap butir pertanyaan dalam mengukur variabel yang diteliti.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item	Rentang Koefisien Korelasi	R-tabel	Ket
Penerapan Ekonomi Sirkular (X1)	10 item	0.668 – 0.806	0.1966	Valid
Inovasi Digitalisasi (X2)	8 item	0.781 – 0.862	0.1966	Valid
Efisiensi Operasional (Y)	4 item	0.917 – 0.955	0.1966	Valid

Seluruh item pada masing-masing variabel memiliki nilai koefisien korelasi lebih besar dari r-tabel (0.1966), sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya (misalnya regresi linier berganda).

Pada bagian ini disajikan hasil dari pengujian reliabilitas yang telah dilaksanakan dalam penelitian, yang bertujuan untuk menilai tingkat konsistensi dan keandalan instrumen penelitian dalam menghasilkan data yang stabil dan dapat dipercaya.

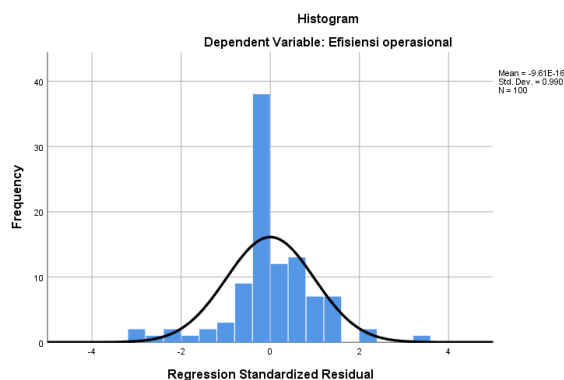
Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Penerapan Ekonomi Sirkular (X1)	0.907	10	Reliabel
Inovasi Digitalisasi (X2)	0.926	8	Reliabel
Efisiensi Operasional (Y)	0.951	4	Reliabel

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat keandalan yang baik. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh oleh setiap instrumen, yang secara keseluruhan berada di atas batas minimum 0,7, sehingga seluruh butir pertanyaan dinyatakan konsisten dan layak

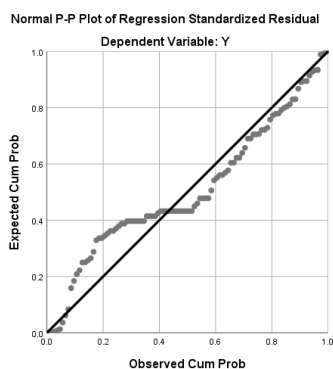
digunakan dalam pengumpulan serta analisis data penelitian.

Hasil pengujian normalitas terhadap data penelitian yang telah dikumpulkan dapat diamati melalui visualisasi yang disajikan pada gambar berikut, yang menggambarkan pola sebaran data sebagai dasar penilaian apakah data tersebut telah memenuhi asumsi distribusi normal.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2018) uji normalitas residual dapat dilihat melalui grafik histogram dan normal P-P plot, di mana data dikatakan berdistribusi normal apabila histogram membentuk pola lonceng. Pendapat serupa dikemukakan oleh Field (2013) yang menyatakan bahwa normalitas residual dapat dievaluasi melalui pendekatan visual menggunakan histogram dan Q-Q/P-P plot. Maka berdasarkan gambar yang ditampilkan tampak bahwa diagram masih mengikuti pola lonceng sehingga data terdistribusi normal. Sementara pada uji yang dilakukan dengan uji normalitas P-Plot, hasilnya diperoleh sebagai berikut.



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas

Model regresi dalam penelitian ini dapat dinyatakan memenuhi asumsi distribusi normal, karena pola sebaran data yang ditunjukkan oleh titik-titik pada grafik plot yang merepresentasikan data empiris terlihat mengikuti dan berada di sekitar garis diagonal. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa residual model regresi tersebar secara normal,

sehingga model layak digunakan untuk tahap analisis selanjutnya. Meskipun terdapat sedikit penyimpangan, hal ini dapat diterima. Hal ini mengacu pada pernyataan (Hair et al., 2019) bahwa penyimpangan dari normalitas pada variabel asli tidak terlalu ekstrem tetap dapat digunakan dalam analisis tertentu. Selain itu pada buku (N.Gujarati & C.Porter, 2013) menyatakan bahwa dalam sampel nyata, residual jarang benar-benar normal sempurna. Normalitas dianggap cukup jika tidak ada penyimpangan dan distribusi mendekati normal.

Hasil pengujian multikolinearitas yang dilakukan terhadap model regresi penelitian ini, sebagaimana ditampilkan dalam tabel yang menyajikan nilai-nilai pengujian sebagai dasar untuk menilai ada atau tidaknya hubungan yang terlalu kuat antar variabel independen.

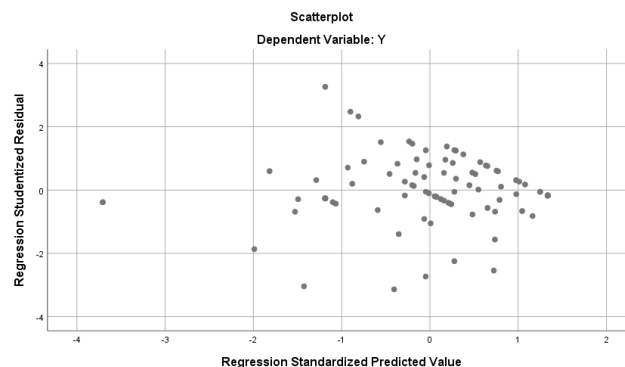
Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

<i>Coefficients^a</i>		
<i>Collinearity Statistics</i>		
<i>Model</i>	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1(Constant)		
X1	.373	2.682
X2	.373	2.682

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas yang telah dilakukan, diperoleh temuan bahwa model regresi dalam penelitian ini menunjukkan nilai *tolerance* yang berada di atas batas 0,1 serta nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang lebih kecil dari 10. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa antar variabel independen tidak memiliki hubungan yang terlalu kuat, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan terbebas dari gejala multikolinearitas dan layak untuk digunakan dalam analisis lanjutan.

Hasil pengujian heteroskedastisitas yang telah dilaksanakan dalam penelitian ini, yang bertujuan untuk menilai pola sebaran varians residual sebagai dasar dalam memastikan terpenuhinya asumsi klasik pada model regresi yang digunakan.



Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas yang telah dilakukan, dapat diamati bahwa titik-titik pada grafik *scatterplot* menyebar secara acak baik di atas maupun di bawah nilai nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu yang teratur. Pola sebaran tersebut menunjukkan bahwa *varians residual* bersifat homogen, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas dan memenuhi salah satu asumsi penting dalam analisis regresi.

Hasil dari pengujian parsial yang telah dilaksanakan dalam rangka analisis penelitian, yang bertujuan untuk menilai pengaruh masing-masing variabel independen secara terpisah terhadap variabel dependen yang diteliti.

Tabel 4. Hasil Uji Parsial

Coefficients^a			
Standardized Coefficients			
Model	Beta	t	Sig.
1 (Constant)		.777	.439
X1	.566	5.744	.000
X2	.279	2.828	.006

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji parsial pada tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen yaitu penerapan ekonomi sirkular (X1) dan inovasi digitalisasi (X2) secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap efisiensi operasional (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* masing-masing variabel yang lebih besar dari *t-tabel* serta nilai signifikansi yang berada di bawah 0,05. Dengan demikian, kedua variabel tersebut terbukti berkontribusi nyata dalam meningkatkan efisiensi operasional UMKM, sehingga hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima.

Hasil dari pengujian simultan yang telah dilaksanakan dalam penelitian, yang bertujuan untuk menilai pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen yang dianalisis.

Tabel 5. Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	945.356	2	472.678	89.488	.000 ^b
	Residual	512.354	97	5.282		
	Total	1457.710	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan hasil uji simultan yang disajikan pada Tabel di atas, diketahui bahwa

variabel penerapan ekonomi sirkular dan inovasi digitalisasi secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap tingkat efisiensi operasional. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F-hitung sebesar 89,488 yang lebih besar dibandingkan dengan nilai F-tabel sebesar 3,090, serta didukung oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah batas 0,05. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa kedua variabel independen secara simultan memiliki pengaruh yang nyata dan bermakna secara statistik terhadap efisiensi operasional, sehingga dapat disimpulkan bahwa penerapan ekonomi sirkular dan inovasi digitalisasi secara kolektif berperan penting dalam meningkatkan efisiensi operasional dalam penelitian ini.

Hasil pengujian koefisien determinasi yang telah dilaksanakan dalam penelitian ini, yang bertujuan untuk menggambarkan seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel dependen yang dianalisis.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.805 ^a	.649	.641	2.29826
a. Predictors: (Constant), X2, X1				
b. Dependent Variable: Y				

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi yang ditampilkan pada Tabel di atas, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,649. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa sebesar 64,9 persen variasi perubahan pada variabel dependen, yaitu efisiensi operasional, dapat dijelaskan oleh variabel independen yang digunakan dalam model penelitian, yakni penerapan ekonomi sirkular dan inovasi digitalisasi. Adapun sisa variasi sebesar 35,1 persen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berada di luar model penelitian dan tidak dikaji secara khusus dalam studi ini.

Hasil dari pengujian model penelitian yang telah dilaksanakan, yang bertujuan untuk mengevaluasi kesesuaian dan kekuatan model analisis dalam menjelaskan hubungan antarvariabel yang dikaji dalam penelitian ini.

Tabel 7. Hasil Uji Model

Coefficients^a		
Unstandardized Coefficients		
Model	B	Std. Error
1(Constant)	.918	1.181
X1	.264	.046
X2	.157	.056
a. Dependent Variable: Y		

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan mampu menjelaskan hubungan positif antara penerapan ekonomi sirkular (X_1) dan inovasi digitalisasi (X_2) terhadap efisiensi operasional (Y). Nilai konstanta sebesar 0,918 menunjukkan bahwa efisiensi operasional tetap memiliki nilai dasar meskipun tanpa pengaruh kedua variabel independen. Selanjutnya, koefisien regresi X_1 sebesar 0,264 dan X_2 sebesar 0,157 mengindikasikan bahwa keduanya berpengaruh positif, dimana peningkatan penerapan ekonomi sirkular dan inovasi digitalisasi akan diikuti oleh peningkatan efisiensi operasional. Dengan demikian, model penelitian ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki kontribusi nyata dalam meningkatkan efisiensi operasional UMKM.

Analisis pengaruh penerapan ekonomi sirkular terhadap efisiensi operasional UMKM. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa nilai t -statistic sebesar 5,744 lebih besar dari t -tabel 1,98472 dengan p -value $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa penerapan ekonomi sirkular berpengaruh positif dan signifikan terhadap efisiensi operasional UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa semakin optimal penerapan prinsip ekonomi sirkular seperti penghematan sumber daya, efisiensi energi, dan pengurangan limbah, maka semakin tinggi efisiensi operasional yang dihasilkan. Meskipun demikian, berdasarkan hasil lapangan, sebagian besar UMKM masih lebih fokus pada efisiensi energi dibandingkan penerapan daur ulang secara menyeluruh, terutama pada sektor makanan yang memiliki keterbatasan dalam proses reuse bahan. (Khawngern et al., 2021)

Analisis pengaruh inovasi digital terhadap efisiensi operasional UMKM. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa nilai t -statistic sebesar 2,828 lebih besar dari t -tabel 1,98472 dengan p -value $0,006 < 0,05$, sehingga inovasi digital terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap efisiensi operasional UMKM. Digitalisasi membantu mempercepat proses bisnis, meningkatkan akurasi, serta mengurangi biaya operasional melalui otomatisasi dan pengurangan kesalahan manual. Dalam praktiknya, UMKM banyak memanfaatkan digitalisasi pada aspek pemasaran melalui media sosial seperti *TikTok*, *Instagram*, dan *WhatsApp*, serta pada sistem pembayaran digital seperti QRIS dan e-wallet, yang secara langsung mendukung peningkatan efisiensi operasional. (Thathsarani & Jianguo, 2022).

Analisis pengaruh penerapan ekonomi sirkular dan inovasi digital secara simultan terhadap efisiensi operasional UMKM. Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa nilai F -hitung sebesar 89,488 lebih besar dari F -tabel 3,090 dengan p -value $0,000 < 0,05$, sehingga secara bersama-sama penerapan ekonomi sirkular dan inovasi digital berpengaruh signifikan terhadap efisiensi operasional UMKM. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,649 menunjukkan

bahwa 64,9% variasi efisiensi operasional dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model. Hal ini menegaskan bahwa kombinasi strategi efisiensi berbasis ekonomi sirkular dan pemanfaatan teknologi digital mampu menciptakan sistem operasional yang lebih efektif, adaptif, dan berkelanjutan dalam jangka panjang. (Mondal et al., 2023).

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan ekonomi sirkular dan inovasi digitalisasi memiliki peran penting dalam meningkatkan efisiensi operasional UMKM di Provinsi Sumatera Utara melalui optimalisasi sumber daya, penyederhanaan proses bisnis, serta penekanan biaya operasional. Inovasi digitalisasi membantu mempercepat proses dan meningkatkan akurasi pengelolaan serta pengambilan keputusan, sementara ekonomi sirkular mendorong efisiensi jangka panjang yang berkelanjutan. Sinergi keduanya memperkuat daya saing UMKM, meskipun penelitian ini masih terbatas pada wilayah tertentu sehingga disarankan penelitian selanjutnya memperluas cakupan dan menambahkan variabel agar hasil lebih komprehensif.

DAFTAR RUJUKAN

- Amsari, S., Harahap, I., & Nawawi, Z. M. (2024). Transformasi Paradigma Pembangunan Ekonomi: Membangun Masa Depan Berkelanjutan melalui Perspektif Ekonomi Syariah. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(1), 729. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i1.1703>
- Aziezy, E., Pahlevi, A., Ramadhan, S., & Saputra,. (2024). Revitalisasi Bisnis UMKM di Desa Waluyo Melalui Inovasi Digital. *Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi Dan Perubahan*, 4(3), 54–59. <https://doi.org/10.59818/jpm.v4i3.761>
- Barros, M. V., Salvador, R., do Prado, G. F., de Francisco, A. C., & Piekarski, C. M. (2021). Circular economy as a driver to sustainable businesses. *Cleaner Environmental Systems*, 2(December 2020), 100006. <https://doi.org/10.1016/j.cesys.2020.100006>
- Farhani, A., Fitri, A., & Sormin, R. D. (2025). Analisis Penerapan Ekonomi Sirkular dan Inovasi Hijau UMKM: Studi Kasus Kabupaten Pesawaran. *MDP Student Conference*, 4(2), 928–935. <https://doi.org/10.35957/mdp-sc.v4i2.11219>
- Fernando, Y., Tseng, M. L., Nur, G. M., Ikhsan, R. B., & Lim, M. K. (2023). Practising circular economy performance in Malaysia: managing supply chain disruption and

- technological innovation capability under industry 4.0. *International Journal of Logistics Research and Applications*, 26(12), 1704–1727. <https://doi.org/10.1080/13675567.2022.2107188>
- Firdarini, K. C., & Manendha, M. K. (2024). Pengaruh Pengetahuan Manajemen Kas dan Digitalisasi Usaha Terhadap Keberlangsungan Usaha UMKM Sektor Industri Kreatif Pasca Pandemi COVID 19. *Manajemen Dirgantara: Jurnal STTKD*, 17(1), 52. <https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v17i1.1096>
- Fitriani, B., & Mursid, M. C. (2025). Analisis Dampak Fintech terhadap Efisiensi Operasional dan Kinerja UMKM. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 2(1), 375–384. <https://doi.org/10.61722/jrme.v2i1.3280>
- Fitriani, F. S., Harahap, R. D., & Nurlaila. (2023). Perkembangan UMKM Di Indonesia: Peran Pemahaman Akuntansi, Teknologi Informasi dan Sistem Informasi Akuntansi. *Owner : Riset Dan Jurnal Akuntansi*, 7(3). <https://doi.org/10.33395/owner.v7i3.1427>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS (9th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gusmiarti, I. (2024). 27 Juta UMKM Telah Go Digital Hingga 2023 - GoodStats Data.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis Eighth Edition*. Annabel Ainscow. www.cengage.com/highered
- Handoyo, S., Suharman, H., Ghani, E. K., & Soedarsono, S. (2023). A business strategy, operational efficiency, ownership structure, and manufacturing performance: The moderating role of market uncertainty and competition intensity and its implication on open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(2), 100039. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100039>
- Harahap, L., & Dwiningsih, N. (2022). Pengenalan ekonomi sirkular (circular economy) bagi masyarakat umum. *Empowerment: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2). <https://doi.org/10.55983/empjcs.v1i2.68>
- Hutagaol, A., Damanik, D. B. N., Saragih, J. R. S., Wijaya, M. F., Sitompul, R. S. M., Sugara, W. H., & Pratama, L. S. (2024). Analisis Pengaruh Digitalisasi Terhadap Umkm Di Kota Medan. *Jurnal Ekuilnomi*, 6(3), 729–738. <https://doi.org/10.36985/kgvmq881>
- Indriani, R., Folia Simanjuntak, L., Nur, R., Sitorus, R., Hsb, D. F., Sitompul, A. N., Balqis, R., Hafidz Purba, A., & Manajemen, P. (2025). Integrasi Transformasi Digital dan Prinsip Circular Economy dalam Manajemen Operasional: Systematic Literature Review untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Ejournal.Cendekiainsight.Com*, <https://jurnal.unpkediri.ac.id/index.php/JSE/>

- 1(1), 41–57. <https://ejournal.cendekiainsight.com/index.php/PESTEL/article/view/10>
- Ismunandar, A., Afrelian, M. I., & Zulkarnain, M. F. (2023). Peran Digitalisasi Dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif Masyarakat (Studi Di Desa Sumberrejo Kecamatan Batanghari, Kabupaten Lampung Timur). *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(3), 5685–5686. <https://doi.org/10.31004/cdj.v4i3.17457>
- Kamilah, K., & Nasution, Y. S. J. (2024). The Optimization of Digitalization in Facing Global Competition: The Case of Islamic Accounting. *Qubahan Academic Journal*, 4(2), 14–22. <https://doi.org/10.48161/qaj.v4n2a232>
- Lestari, L., & Aisyah, S. (2023). Analisis Pemanfaatan Digitalisasi Umkm Muslim Di Kota Medan (Ditinjau Dari Perspektif Maqashid Syariah). *Jurnal Sains Dan ...*, 5(2), <https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/saintek/article/view/2130>
- Mondal, S., Singh, S., & Gupta, H. (2023). Green entrepreneurship and digitalization enabling the circular economy through sustainable waste management - An exploratory study of emerging economy. *Journal of Cleaner Production*, 422, 138433. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2023.138433>
- N. Gujarati, D., & C.Porter, D. (2013). Single-equation regression models. In *Introductory Econometrics: A Practical Approach*.
- Pida, Y., & Imsar, I. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan dan Inklusi Keuangan Terhadap Scale Up Bisnis UMKM Kota Medan Dalam Kerangka Maqashid Syariah. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 6(2), 104–118. <https://doi.org/10.22437/jssh.v6i2.22897>
- Rahmat, D. A., Rumanti, A. A., Pulungan, M. A., Rizaldi, A. S., & Amelia, M. (2024). Evaluating the Role of Open Innovation and Circular Economy in Enhancing Organizational Performance: Insights from Batik Small and Medium Enterprises in Banyuwangi, Indonesia. *Sustainability (Switzerland)*, 16(24). <https://doi.org/10.3390/su162411194>
- Sari, U., Rusdiantini, S., & Novianti, S. (2025). Ekonomi Sirkular dalam Industri Manufaktur: Strategi Untuk Mengurangi Limbah dan Meningkatkan Efisiensi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 13(2), 230–239. <https://doi.org/10.58406/jeb.v13i2.2119>
- Yafiz, M., Kamilah, K., & Sitorus, F. S. (2022). Analisis Determinan Perilaku Konsumtif Keluarga Muslim Kota Tanjungbalai Dengan Pendapatan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(03), 3728–3736. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6520>



Determinan Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) berdasarkan *S&P 500*, Harga Emas Dunia, dan *Fed Rate* pada Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2020 – 2024

Aditya Yoga Arisandy^{1*}, Jojok Dwiridotjahjono²

22042010126@student.upnjatim.ac.id^{1*}, dwiridotjahjono_jojok@upnjatim.ac.id²

^{1,2}Program Studi Administrasi Bisnis

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

Received: 03 03 2026. Revised: 19 04 2026. Accepted: 22 04 2026.

Abstract : The capital market plays a crucial role in a country's economy, with the Jakarta Composite Index (JCI) being the primary indicator for assessing stock market performance in Indonesia. This study aims to analyze the influence of the *S&P 500*, global gold prices, and the *Fed Rate* on the JCI for the 2020–2024 period. A quantitative associative approach was used with multiple linear regression analysis techniques on 60 monthly data sets, including the *S&P 500*, global gold prices, and the *Fed Rate* as independent variables, and the JCI as the dependent variable. The results indicate that all three variables have a significant simultaneous effect, and partially prove that the *S&P 500*, global gold prices, and the *Fed Rate* each have a significant effect on the JCI movement. These findings confirm the strong integration of the domestic capital market with global dynamics and international monetary policy.

Keywords : IHSG, *S&P 500*, Global Gold Prices, *Fed Rate*, Capital Markets.

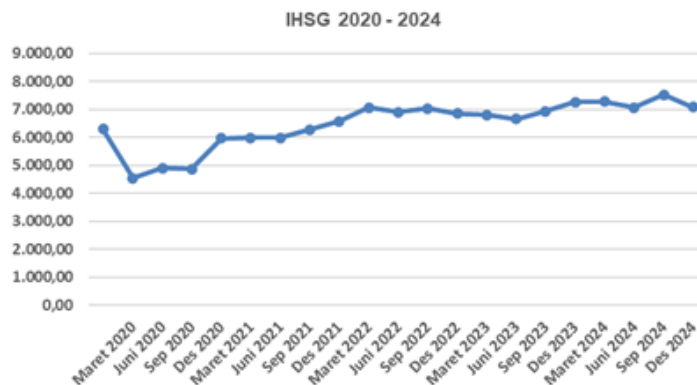
Abstrak : Pasar modal memegang peranan penting dalam perekonomian suatu negara, di mana Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) menjadi indikator utama untuk menilai kinerja pasar saham di Indonesia. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *S&P 500*, harga emas dunia, dan *Fed Rate* terhadap IHSG periode 2020–2024. Menggunakan jenis penelitian asosiatif pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda terhadap 60 data bulanan yang mencakup *S&P 500*, Harga Emas Dunia, dan *Fed Rate* sebagai variabel independen, serta IHSG sebagai variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan ketiga variabel berpengaruh signifikan secara simultan, serta secara parsial membuktikan bahwa *S&P 500*, harga emas dunia, dan *Fed Rate* masing-masing berpengaruh signifikan terhadap pergerakan IHSG. Temuan ini mengonfirmasi kuatnya integrasi pasar modal domestik dengan dinamika global dan kebijakan moneter internasional.

Kata Kunci : Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG), *S&P 500*, Harga Emas Dunia, *Fed Rate*, Pasar Modal.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi memiliki peranan besar dalam menentukan tingkat kesejahteraan suatu negara (Fathori, 2023). Investasi terbukti berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi

serta menjadi salah satu faktor kunci yang mempercepat perkembangan ekonomi di tingkat regional (Amanda & Murwiati, 2025). Hal ini dikarenakan untuk mendorong peningkatan kualitas produktivitas dan produksi suatu negara, dibutuhkan ketersediaan sumber pembiayaan yang cukup agar proses tersebut dapat berjalan dengan baik (Nugroho, 2025). Dalam kegiatan pembiayaan, pasar modal menempati posisi yang sangat krusial terhadap perekonomian suatu negara. Hal ini karena pasar modal berfungsi sebagai sarana pendanaan komersial sekaligus menjadi media bagi perusahaan untuk menghimpun dana dari masyarakat yang berinvestasi (Ovami, 2021). Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) merupakan alat ukuran penting yang digunakan Bursa Efek Indonesia untuk mencerminkan kinerja pasar modal di Indonesia pada instrumen saham dengan menggambarkan fluktuasi harga saham di Indonesia serta menjadi landasan pertimbangan bagi investor dalam menentukan pilihan investasi dengan berbekal informasi yang memadai (Safitri, 2025).



Gambar 1. Grafik *Historical Data* Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) Tahun 2020 – 2024

Pada gambar 1 memaparkan gambaran visual data *historical* pada Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) selama periode 2020 - 2024 menunjukkan adanya pelemahan pada kuartal pertama tahun 2020. Pelemahan tersebut terjadi seiring dengan kondisi perekonomian yang terdampak pandemi COVID-19. Dampak keadaan demikian juga muncul di negara lain, yang tercermin dari penurunan nilai pada indeks saham global lainnya. Salah satu Indeks saham global yang pada saat COVID-19 mengalami penurunan secara drastis adalah Indeks *S&P 500* yaitu mengalami penurunan 19,87% (www.investing.com). *S&P 500* secara luas dinilai sebagai salah satu tolok ukur terbaik untuk pasar saham Amerika Serikat, serta merepresentasikan aktivitas ekonomi Amerika Serikat (Albulescu, 2021). Indeks *S&P 500* tidak hanya mencerminkan aktivitas ekonomi Amerika Serikat tetapi juga memiliki pengaruh yang memberikan imbas luas terhadap ekonomi global. Pelemahan kedua Indeks *S&P 500* dan IHSG dinilai memiliki hubungan, karena memiliki pola yang serupa yaitu terjadi penurunan yang

cukup drastis pada kuartal pertama tahun 2020 dan secara bertahap terjadi kenaikan pada tahun selanjutnya akibat dari fenomena COVID-19.

Selain faktor indeks saham, pergerakan harga komoditas seperti emas juga dapat memberikan dampak terhadap IHSG. Hal ini dikarenakan pada saat pasar keuangan berada dalam kondisi tidak pasti, seperti selama pandemi COVID-19, emas berperan sebagai aset defensif ataupun *safe haven* yang kuat serta mampu memiliki fungsi sebagai pelindung nilai (*hedge*) (Yuliana & Robiyanto, 2021). Hal ini mengakibatkan investor lebih memilih mengalihkan dananya ke emas karena dianggap sebagai instrumen yang lebih aman, sehingga dapat memberikan dampak negatif terhadap IHSG akibat menurunnya arus modal asing ke pasar saham (Adjadad M & Ginting, 2025). Disisi lain kebijakan moneter melalui penyesuaian suku bunga acuan oleh Bank Sentral Amerika Serikat (*Fed Rate*) juga menjadi aspek fundamental yang perlu diperhatikan dalam pengambilan keputusan investasi pada masa krisis seperti COVID-19. Pasalnya Peningkatan suku bunga mendorong investor meninggalkan pasar saham dan memilih instrumen pendapatan tetap seperti obligasi, sehingga berdampak pada penurunan IHSG.

Penurunan suku bunga dapat mendorong kenaikan IHSG karena meningkatnya aktivitas investasi & konsumsi, yang pada akhirnya mendorong kenaikan harga saham serta meningkatkan keuntungan bagi pelaku usaha (Wahbi, Syahid, & Sahrudin, 2024). Secara konseptual dan teoretis, hubungan variabel independen pada penelitian ini yakni *S&P 500*, Harga Emas Dunia, dan *Fed Rate* terhadap IHSG sebagai variabel dependen ini selaras dengan Teori Pasar Efisien (*Efficient Market Hypothesis*), di mana informasi mengenai fluktuasi ketiga variabel independen tersebut direspon oleh pelaku pasar di Indonesia. Hal ini terdapat dugaan bahwasannya dalam kerangka manajemen keuangan global, pergerakan indeks saham utama AS (*S&P 500*), harga komoditas emas, dan kebijakan suku bunga AS (*Fed Rate*) merupakan parameter informasi penting yang digunakan investor dalam mengambil keputusan investasi yang rasional di pasar modal domestik (Indonesia).

METODE PENELITIAN

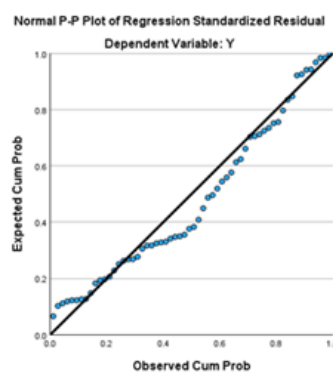
Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Variabel independen (X) meliputi indeks saham global *S&P 500*, Harga Emas Dunia sebagai komoditas global, serta salah satu kebijakan moneter Amerika Serikat yaitu *Fed Rate*. Sementara itu, variabel dependen (Y) adalah Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada periode tahun 2020–2024. Populasi penelitian mencakup data *S&P*

500, Harga Emas Dunia, *Fed Rate*, serta harga saham seluruh perusahaan yang tergabung dalam IHSG pada periode Januari 2020 hingga Desember 2024, dengan total 60 data.

Teknik pengambilan sampel menggunakan metode sampel jenuh, sehingga seluruh populasi dijadikan sampel. Dengan demikian, sampel penelitian terdiri dari data *S&P 500*, Harga Emas Dunia, *Fed Rate*, serta rata-rata harga saham perusahaan dalam IHSG selama periode tersebut, dengan jumlah sampel (n) sebanyak 60 data. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dengan sumber sekunder. Data *S&P 500*, Harga Emas Dunia, dan IHSG diperoleh secara bulanan melalui platform resmi investasi (www.investing.com), sedangkan data *Fed Rate* diambil dari situs resmi *Federal Reserve Economic Data* (<https://fred.stlouisfed.org/>). Teknik pengumpulan data menggunakan metode dokumentasi, dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda serta pengujian data dilakukan melalui uji asumsi klasik.

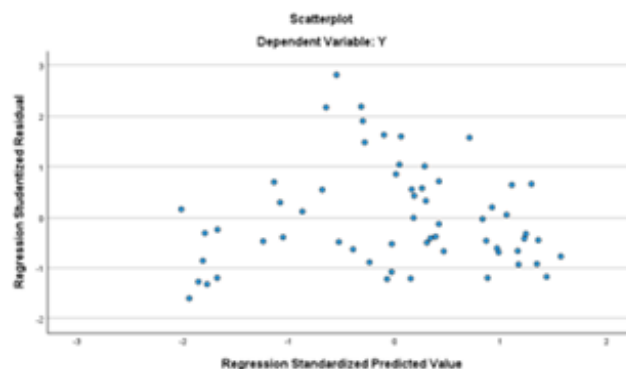
HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian asumsi klasik digunakan dalam penelitian ini, karena terpenuhinya asumsi klasik merupakan satu dari beberapa prasyarat dalam penerapan regresi linier berganda. Dalam memenuhi ketentuan asumsi klasik perlu dilakukan serangkaian pengujian guna memastikan estimator efisien sekaligus tidak bias, atau yang kerap sebut dengan istilah Best Linear Unbiased Estimator (BLUE). Untuk memastikan ketentuan tersebut terpenuhi, perlu dilakukannya tahap pengujian, diantaranya uji normalitas, heteroskedastisitas, autokorelasi, dan multikolinearitas.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Pada gambar di atas sebaran titik residual berada di sekitar garis diagonal serta cenderung bergerak mengikuti arah garis tersebut. Kondisi ini mengindikasikan bahwa residual dalam model memiliki pola distribusi yang normal, sehingga dapat dinyatakan bahwa asumsi normalitas pada model regresi telah terpenuhi.



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Selanjutnya pengujian heteroskedastisitas menggunakan *scatterplot*. Berdasarkan gambar di atas tampak bahwa titik-titik data tersebar secara acak tanpa menunjukkan pola tertentu, serta berada di sekitar garis nol pada sumbu Y, baik di atas maupun di bawahnya. Keadaan tersebut mengindikasikan bahwa varians residual bersifat relatif konstan, sehingga tidak ditemukan indikasi terjadinya heteroskedastisitas.

Tabel 1. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin- Watson
1	0.875 ^a	0.766	0.753	400.01336	0.476

a. Predictors: (Constant), S&P 500, Harga Emas Dunia, Fed Rate
b. Dependent Variable: IHSG

Selanjutnya pengujian autokorelasi menggunakan nilai *Durbin–Watson*. Berdasarkan tabel di atas *Durbin–Watson* diperoleh nilai sebesar 0,476. Nilai tersebut masih berada dalam kisaran –2 hingga 2, sehingga dapat diinterpretasikan bahwa tidak terdapat keterkaitan residual antar periode pengamatan dalam model regresi. Oleh karena itu, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan bebas dari permasalahan autokorelasi.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a		Collinearity Statistics VIF
Model		
1	(Constant)	
	S&P 500 (X1)	3.437
	Harga Emas Dunia (X2)	3.533
	Fed Rate (X3)	1.637

a. Dependent Variable: IHSG (Y)

Selanjutnya pengujian multokolinearitas menggunakan nilai VIF. Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa variabel S&P 500 memiliki nilai VIF sebesar 3,437, Harga Emas Dunia sebesar 3,533, dan Fed Rate sebesar 1,637. Seluruh nilai tersebut berada di bawah batas ambang

yang umum digunakan, yaitu 10. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak menghadapi permasalahan multikolinearitas.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance
	B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta			
1 (Constant)	5007.476	427.210		11.721	<0,001	
X1	5007.476	427.210	0.981	8.178	<0,001	0.291
X2	1.008	0.123	-0.559	-4.595	<0,001	0.283
X3	-1.636	0.356	0.441	5.328	<0,001	0.611

Dari gambar tabel 3 dapat rumuskan persamaan sebagai berikut ini:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e, \quad Y = 50007,476 + 1,008X_1 + -1,636X_2 + 151,870X_3 + e.$$

Persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut. Konstanta β_0 sebesar 50.007,476 menunjukkan bahwa apabila S&P 500, Harga Emas Dunia, dan Fed Rate bernilai konstan atau sama dengan nol, maka nilai IHSG adalah sebesar 50.007,476 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap konstan. Koefisien variabel S&P 500 (X_1) sebesar 1,008 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada S&P 500 maka IHSG akan meningkat sebesar 1,008 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap konstan. Sementara itu, koefisien variabel Harga Emas Dunia (X_2) sebesar -1,636 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada Harga Emas Dunia maka IHSG akan mengalami penurunan sebesar 1,636 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap konstan. Adapun koefisien variabel *Fed Rate* (X_3) sebesar 151,870 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada Fed Rate maka IHSG akan meningkat sebesar 151,870 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap konstan. Terakhir, variabel e diinterpretasikan sebagai standar error yang mencerminkan pengaruh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak ikut diperhitungkan dalam persamaan regresi tersebut.

Tabel 3. Hasil Uji R Square

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin- Watson
1	0.875 ^a	0.766	0.753	400.01336	0.476

a. Predictors: (Constant), S&P 500, Harga Emas Dunia, Fed Rate
b. Dependent Variable: IHSG

Berdasarkan tabel 4 diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,766. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa kemampuan variabel S&P 500, Harga Emas Dunia, dan *Fed Rate* dalam menjelaskan perubahan pada IHSG mencapai 76,6%. Sementara itu, sebesar 23,4%

variasi perubahan IHSG lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	Regression	29,259,994.311	3	9,753,331.437	60.954	<0,001 ^b
	Residual	8,960,598.507	56	160,010.688		
	Total	38,220,592.818	59			

Berdasarkan perolehan pengujian simultan (Uji F) dalam penelitian ini menunjukkan bahwasannya variabel *S&P 500*, Harga Emas Dunia, dan *Fed Rate* secara bersamaan memiliki pengaruh yang sangat kuat dan signifikan terhadap dinamika Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) di Bursa Efek Indonesia. Berdasarkan data statistik yang diolah, diperoleh nilai F-hitung sebesar 60,954, yang nilainya jauh melampaui F-tabel sebesar 2,77. Dengan demikian, penelitian mengonfirmasi bahwasannya pergerakan pasar modal domestik tidak dapat dipisahkan dari dinamika pasar modal global, harga komoditas pelindung nilai (*safe haven*), dan kebijakan moneter internasional. Hasil ini memberikan validasi bahwasannya pada periode pengamatan saat ini, variabel-variabel tersebut merupakan faktor penentu yang sangat relevan bagi arah indeks saham di Indonesia. Perolehan penelitian ini sejalan dengan hasil perolehan penelitian dari Adjadad M & Ginting (2025) bahwasannya secara simultan Indeks *S&P 500* dan harga emas dunia berpengaruh signifikan terhadap IHSG. selain itu penelitian lain yang dilakukan oleh Kurniasari, Pratiwi, & Lasianti (2023) menyatakan hal yang serupa yakni *Fed Rate* dan Harga Emas Dunia berpengaruh signifikan terhadap IHSG.

Tabel 5. Hasil Uji t

<i>Model</i>	<i>Coefficients^a</i>			<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>Collinearity Statistics Tolerance</i>
	<i>Unstandardized Coefficients B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Standardized Coefficients Beta</i>			
1 (Constant)	5007.476	427.210		11.721	<0,001	
X1	5007.476	427.210	0.981	8.178	<0,001	0.291
X2	1.008	0.123	-0.559	-4.595	<0,001	0.283
X3	-1.636	0.356	0.441	5.328	<0,001	0.611

Berdasarkan perolehan pengujian simultan (Uji t) dalam penelitian ini menunjukkan bahwasannya variabel *S&P 500* (X1) menghasilkan nilai T-hitung melampaui nilai T-tabel yaitu dengan nilai T-tabel sebesar 2,00324. Hal ini memberikan indikasi bahwasannya ditolaknya H0 dan diterimanya H1. Dengan perolehan analisis tersebut, dapat dinyatakan bahwasannya secara parsial IHSG selama periode 2020–2024 terpengaruh signifikan oleh

variabel *S&P 500*. Hal ini memberikan pengertian bahwa Indeks *S&P 500* yang merupakan representasi dari dinamika pasar keuangan di Amerika Serikat, memiliki hubungan yang kuat dengan stabilitas pasar modal Indonesia selama COVID-19. Perolehan penelitian ini diperkokoh oleh penelitian dari Mertoyudo & Br Ginting (2024), bahwasannya secara parsial IHSG terpengaruh signifikan terhadap Indeks *S&P 500*.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, perolehan nilai T-hitung variabel Harga Emas Dunia (X_2) sebesar $-4,595 < -2,00324$ ($T\text{-hitung} < -T\text{-tabel}$), maka ditolaknya H_0 dan diterimanya H_1 . Dengan perolehan analisis tersebut, dapat dinyatakan bahwasannya secara parsial IHSG selama periode 2020–2024 terpengaruh signifikan oleh Harga Emas Dunia. Hasil ini memperkuat pernyataan bahwasannya emas sering dipandang investor sebagai aset *safe haven* atau *Global Currency* yang aman, terutama di masa krisis seperti pandemi COVID-19. Keadaan ini dilatarbelakangi oleh ketidakpastian ekonomi global yang meningkat, mengakibatkan investor cenderung melakukan pelarian modal ke kualitas (*flight to quality*) dengan mengalihkan dananya dari instrumen saham ke emas untuk melindungi nilai kekayaannya (*hedge*), sehingga berkurangnya arus modal asing di pasar saham secara langsung menekan kinerja IHSG. Perolehan penelitian ini tervalidasi oleh hasil penelitian dari Aryani & Pardistya (2024) bahwasannya secara parsial IHSG terpengaruh signifikan terhadap Harga Emas Dunia.

Berdasarkan hasil pengolahan data, uji t untuk variabel *Fed Rate* (X_3) menghasilkan nilai T-hitung sebesar 5,328, yang lebih besar daripada nilai T-tabel sebesar 2,00324. dari hasil tersebut maka ditolaknya H_0 dan diterimanya H_1 , Dengan perolehan analisis tersebut, dapat dinyatakan bahwasannya secara parsial IHSG selama periode 2020–2024 terpengaruh signifikan oleh *Fed Rate*. Hal ini menunjukkan adanya keterkaitan yang erat antara kebijakan moneter AS dengan kinerja pasar modal di Indonesia. Sehingga pelaku pasar menjadikan informasi suku bunga *The Fed* sebagai salah satu dasar dalam pengambilan keputusan investasi. Perolehan penelitian ini bersesuaian dengan hasil penelitian dari Larasati & Simamora (2025), bahwasannya *Fed Rate* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap IHSG.

Dari beberapa penelitian menyatakan perolehan yang sama atas pengaruh ketiga variabel independen dalam penelitian ini yakni *S&P 500*, Harga Emas Dunia, dan *Fed Rate* terhadap IHSG sebagai variabel dependen secara parsial. Namun perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah penelitian terdahulu yakni belum ada perolehan penelitian secara simultan variabel *S&P 500*, Harga Emas Dunia, dan *Fed Rate* terhadap IHSG, atau dapat dikatakan hanya pengaruh secara parsial. Sedangkan dalam penelitian ini terdapat

perolehan secara simultan variabel variabel *S&P 500*, Harga Emas Dunia, dan *Fed Rate* terhadap IHSG.

SIMPULAN

Ditinjau dari perolehan pengujian yang telah dilakukan secara simultan dan parsial, dapat diambil kesimpulan bahwa berdasarkan hasil pengujian simultan (Uji F), variabel *S&P 500* (X1), Harga Emas Dunia (X2), dan *Fed Rate* (X3) secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pergerakan Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) di Bursa Efek Indonesia pada periode tahun 2020–2024. Adapun secara parsial, hasil pengujian menunjukkan bahwa *S&P 500* (X1) berpengaruh signifikan terhadap IHSG, demikian pula Harga Emas Dunia (X2) yang juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap IHSG, serta *Fed Rate* (X3) yang turut memberikan pengaruh signifikan terhadap pergerakan IHSG pada periode yang sama, yakni tahun 2020–2024. Menyadari adanya temuan bahwa *S&P 500*, Harga Emas Dunia, dan *Fed Rate* secara simultan dan parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap IHSG, maka diharapkan hasil studi ini dapat menjadi bahan rujukan bagi investor dalam mengambil keputusan investasi guna meminimalisir risiko kerugian serta dampak fluktuasi harga yang tajam. Selain itu, bagi peneliti selanjutnya yang berkeinginan untuk menganalisis topik sejenis, disarankan untuk melakukan pengayaan studi dengan menghadirkan variasi, baik melalui perbedaan periode pengamatan maupun penambahan variabel penelitian, sehingga hasil yang diperoleh dapat memperluas pemahaman serta memperdalam pengetahuan yang berkaitan dengan pergerakan harga saham.

DAFTAR RUJUKAN

- Adjadad M, U. M., & Ginting, R. U. (2025). Pengaruh Inflasi, Kurs Rupiah, Indeks Nasdaq, Indeks S&P 500, Harga Minyak Dunia Dan Harga Emas Dunia Terhadap Indeks Harga Saham Gabungan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 246. DOI: <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/11274>
- Aryani, V. Y., & Pardistya, I. Y. (2024). Pengaruh Harga Emas dan Nilai tukar terhadap Pergerakan Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) di BEI periode 2017-2023. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 15494-15500. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i4.14989>

- Fathori. (2023). Peran Pasar Modal Dalam Pembangunan Ekonomi: Studi Kasus Tentang Kontribusi Pasar Saham Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Negara Berkembang. *Jurnal Ekonomidan Perbankan Syariah*, 233. <https://doi.org/10.32806/ccy.v2i1.240>
- IDX. (2025, Juni 25). Diambil kembali dari www.idx.co.id: <https://www.idx.co.id/id/berita/siaran-pers/2403>
- Kurniasari, C. C., Pratiwi, Y. E., & Lasianti, S. D. (2023). Pengaruh Kenaikan Suku Bunga the Fed, Harga Minyak Dunia terhadap IHSG dalam Pergerakan Pasar Modal. *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi (JENSI)*, 333-347. <https://doi.org/10.33059/jensi.v7i2.8478>
- Larasati, A., & Simamora, S. C. (2025). Dampak Fed Rate, Nilai Tukar Rupiah, Yield Sun 10 Tahun Terhadap Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) Periode Tahun 2021 – 2023. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 162. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v15i1.1401>
- Mertoyudo, J. L., & Br Ginting, R. U. (2025). Pengaruh Inflasi, Kurs Rupiah, Indeks Dow Jones, Indeks Nasdaq, Indeks S dan P500 Terhadap Indeks Harga Saham Gabungan. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 6718-6735. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i1.8651>
- Nugroho, T. B., & Dwiridotjahjono, J. (2025). Determinants of the Composite Stock Price Index (JCI) on the Indonesia Stock Exchange (IDX) Based on the Nikkei Stock Exchange 225 Index (N225), Brent Crude Oil Price, and Rupiah Exchange Rate for the Period 2020-2023. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 15419-15433. <https://doi.org/10.31538/ijse.v8i3.6547>
- Ovami, D. C. (2021). *Pasar Modal di Era Revolusi Investasi 4.0*. Medan: UMSU Press. <https://books.google.co.id/books?id=SmZaEAAAQBAJ&lpg=PA14&dq=pasar%20modal%20penggerak%20produktivitas&lr&pg=PA14#v=onepage&q&f=false>
- S&P Global. (2025, November 28). Diambil kembali dari www.spglobal.com: <https://www.spglobal.com/spdji/en/indices/equity/sp-500/#overview>
- Safitri, A. (2025). Pengaruh Perubahan Suku Bunga The Fed Terhadap Nilai Tukar Rupiah dan IHSG. *Jurnal Semesta Ilmu Manajemen dan Ekonomi (J-SIME)*, 2. <https://doi.org/10.71417/j-sime.v1i4.521>
- Safitri, I. A. (2025). Peran IHSG Sebagai Tulang Punggung Ekonomi Nasional Di Era Vuca. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Pendidikan*, 2. <https://doi.org/10.17977/um066.v5.i7.2025.4>

- Sridayani, A. I., Kumalasari, F., & Bay, A. Z. (2023). Pengaruh Pengetahuan Investasi dan Uang Saku terhadap Minat Berinvestasi pada Reksadana. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 143-151. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i1.821>
- Wahbi, A. A., Syahid, & Sahrudin. (2024). Pengaruh FED Rate, Inflasi, dan Indeks Dow Jones terhadap IHSG di Indonesia Periode 2022-2023. *Sosio e-Kons*, 127. <http://dx.doi.org/10.30998/sosioekons.v16i2.23854>
- Wiliyani, N. K., Yuniarta, G. A., & Purnamawati, I. A. (2023). Analisis Perbandingan Kinerja Cryptocurrency Bitcoin, Reksa Dana Saham, Dan Emas Sebagai Pertimbangan Pengambilan Keputusan Investasi. *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Universitas Pendidikan Ganesha*, 657. <https://doi.org/10.23887/jimat.v14i03.64224>
- Yuliana, A. F., & Robiyanto. (2021). Peran Emas Sebagai hedging Bagi Saham Pertambangan di Indonesia pada Periode Pandemi COVID-19. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 9. <https://doi.org/10.32815/jibeka.v15i1.217>



Pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Layanan dan *Brand Image* terhadap Keunggulan Bersaing pada *Showroom* Astra Daihatsu Medan Krakatau

Anggreini Laowo^{1*}, Elisabeth Nainggolan², Lisa Elianti Nasution³

anggreinilaowo2@gmail.com^{1*}, elisabeth.golan@gmail.com², lisaelianti@gmail.com³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

Received: 11 03 2026. Revised: 13 04 2026. Accepted: 24 04 2026.

Abstract : This study aims to analyze the influence of digital marketing, service quality, and brand image on competitive advantage at the Astra Daihatsu Medan Krakatau Showroom. The study employs a quantitative approach using a survey method, involving the distribution of questionnaires to showroom customers. The sampling technique utilized purposive sampling to obtain a sufficient number of respondents who met the study's criteria. The data obtained were analyzed using multiple linear regression analysis with the assistance of SPSS software. The results indicate that digital marketing and service quality have a significant impact on competitive advantage; however, they have not yet been able to provide an optimal contribution to enhancing the company's competitiveness. Meanwhile, brand image has a positive and significant influence and is the most dominant factor in shaping competitive advantage. This indicates that a strong brand image can enhance consumer trust and positive perceptions of the company. Simultaneously, digital marketing, service quality, and brand image significantly influence the competitive advantage of the showroom. Therefore, the company needs to enhance the effectiveness of its digital marketing strategies, improve service quality, and continuously strengthen its brand image to boost the company's competitiveness amid the increasingly competitive automotive industry.

Keywords : Digital Marketing, Service Quality, Brand Image, Competitive Advantage.

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital marketing*, kualitas layanan, dan *brand image* terhadap keunggulan bersaing pada *Showroom* Astra Daihatsu Medan Krakatau. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen *showroom*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* sehingga diperoleh sejumlah responden yang memenuhi kriteria penelitian. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing, namun belum mampu memberikan kontribusi yang optimal dalam meningkatkan daya saing perusahaan. Sementara itu, *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan serta menjadi faktor yang paling dominan dalam membentuk keunggulan bersaing. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang kuat mampu meningkatkan kepercayaan dan persepsi positif konsumen terhadap perusahaan. Secara

simultan, *digital marketing*, kualitas layanan, dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing *showroom*. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan efektivitas strategi *digital marketing*, memperbaiki kualitas layanan, serta memperkuat *brand image* secara berkelanjutan agar mampu meningkatkan daya saing perusahaan di tengah persaingan industri otomotif yang semakin kompetitif.

Kata Kunci : *Digital Marketing*, Kualitas Layanan, *Brand Image*, Keunggulan Bersaing.

PENDAHULUAN

Industri otomotif global dalam beberapa dekade terakhir mengalami perubahan yang sangat dinamis seiring dengan perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen. Transformasi digital, otomasi, kecerdasan buatan (*artificial intelligence*), serta konektivitas digital menjadi faktor penting dalam meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing perusahaan otomotif (Latipah et al., 2025). Selain itu, siklus hidup produk yang semakin pendek dan kompleksitas teknologi kendaraan yang terus berkembang menuntut perusahaan otomotif untuk lebih adaptif dalam melakukan inovasi dan pengembangan strategi bisnis (Llopis-Albert et al., 2021). Perusahaan yang mampu mengadopsi inovasi digital dengan cepat, seperti elektromobilitas dan sistem kendaraan cerdas, cenderung memiliki posisi persaingan yang lebih kuat di pasar (Gupchup, 2024). Dalam menghadapi persaingan tersebut, perusahaan dituntut memiliki keunggulan bersaing agar dapat bertahan dan berkembang di pasar. Menurut Porter (1985), keunggulan bersaing merupakan kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai yang lebih tinggi dibandingkan pesaing melalui strategi biaya rendah, diferensiasi, maupun fokus pasar.

Resource Based View (RBV) yang dikemukakan Barney (1991) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing dapat diperoleh melalui pemanfaatan sumber daya internal yang bernilai, langka, sulit ditiru, dan tidak mudah tergantikan (Kruesi & Bazelmans, 2023). Dengan demikian, keunggulan bersaing perusahaan tidak hanya ditentukan oleh kondisi pasar, tetapi juga oleh kemampuan internal perusahaan dalam mengelola sumber daya strategis (Distanont & Khongmalai, 2020). Salah satu strategi yang semakin banyak digunakan perusahaan untuk meningkatkan daya saing adalah penerapan *digital marketing* (Sari & Napitupulu, 2026; Yanti et al., 2026). Menurut (Liang et al., 2025), *digital marketing* merupakan strategi pemasaran berbasis teknologi digital dan internet yang memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan interaktif. Selain itu, perusahaan dituntut untuk meningkatkan kualitas layanan dan *brand image* dengan baik untuk mencapai keunggulan bersaing. Dalam perspektif RBV, kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan platform digital, data

konsumen, serta komunikasi interaktif dapat menjadi sumber daya strategis yang mendukung penciptaan keunggulan bersaing. Perusahaan yang mampu mengelola pemasaran digital secara efektif akan lebih mudah membangun hubungan dengan pelanggan serta meningkatkan nilai perusahaan di mata pasar.

Selain digital *marketing*, kualitas layanan juga menjadi faktor penting dalam menciptakan keunggulan bersaing. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) melalui model SERVQUAL menjelaskan bahwa kualitas layanan diukur melalui lima dimensi utama, yaitu *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati) (Ho et al., 2023). Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan layanan yang diberikan perusahaan untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan (Utomo et al., 2025). Dalam industri otomotif, kualitas layanan yang baik mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas, serta menjadi pembeda utama dibandingkan pesaing. Faktor lain yang berperan penting adalah *brand image*. *Brand image* adalah kesan dan kumpulan asosiasi yang melekat di benak konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dari pengalaman, interaksi, dan informasi (Lin et al., 2021). *Brand image* yang kuat akan meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat loyalitas, serta memengaruhi keputusan pembelian sehingga mendukung terciptanya keunggulan bersaing perusahaan.

Di Indonesia, industri otomotif juga mengalami persaingan yang semakin ketat seiring berkembangnya teknologi digital dan meningkatnya ekspektasi konsumen terhadap kualitas layanan serta citra merek. *Showroom* kendaraan tidak hanya dituntut menyediakan produk berkualitas, tetapi juga harus mampu mengoptimalkan strategi pemasaran digital, memberikan layanan yang unggul, serta membangun *brand image* yang kuat untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Astra Daihatsu Medan Krakatau sebagai salah satu *showroom* resmi Daihatsu di Kota Medan menghadapi tantangan tersebut, terutama karena konsumen saat ini semakin selektif dan banyak memanfaatkan informasi digital sebelum melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil survei awal yang dilakukan peneliti, ditemukan adanya ketidakseimbangan antara aktivitas *inquiry* konsumen dan realisasi transaksi penjualan kendaraan. Aktivitas *inquiry* menunjukkan peningkatan setiap tahun, namun peningkatan tersebut tidak diikuti oleh peningkatan transaksi penjualan, bahkan dalam dua tahun terakhir terjadi penurunan penjualan yang cukup signifikan. Fenomena tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara minat awal konsumen dan keputusan pembelian. Kondisi ini mengindikasikan bahwa *showroom* belum mampu mengonversi ketertarikan konsumen menjadi transaksi penjualan secara optimal.

Beberapa *showroom* pesaing di wilayah yang sama dinilai lebih mampu mengonversi minat konsumen menjadi pembelian melalui pelayanan yang lebih responsif, penyampaian informasi yang lebih jelas, serta pengalaman konsumen yang lebih baik. Salah satu faktor yang diduga memengaruhi kondisi tersebut adalah penerapan digital marketing yang belum berjalan secara optimal. Berdasarkan hasil survei awal, responden menilai bahwa media digital yang digunakan *showroom* belum mampu menyampaikan informasi produk secara menarik, jelas, dan meyakinkan. Konten promosi yang ditampilkan juga dinilai masih monoton dan kurang informatif sehingga belum mampu membangun ketertarikan maupun kepercayaan konsumen.

Selain itu, kualitas layanan yang diberikan juga dinilai belum sepenuhnya memenuhi harapan konsumen. Responden menilai bahwa kecepatan dan ketanggapan karyawan dalam melayani konsumen masih perlu ditingkatkan, begitu pula dengan kejelasan informasi produk yang diberikan. Sikap keramahan karyawan serta kenyamanan proses pelayanan juga dinilai belum optimal sehingga belum mampu menjadi faktor pembeda yang kuat dibandingkan *showroom* pesaing. Faktor lain yang turut memengaruhi daya saing *showroom* adalah *brand image*. Hasil survei menunjukkan bahwa citra *showroom* di mata konsumen belum terbentuk secara kuat. Sebagian responden masih meragukan konsistensi kualitas layanan dan produk yang ditawarkan, serta menilai bahwa citra merek belum cukup kuat untuk mendorong mereka memilih *showroom* tersebut dibandingkan pesaing.

Beberapa penelitian sebelumnya juga menunjukkan hasil yang beragam mengenai pengaruh *digital marketing*, kualitas layanan, dan *brand image* terhadap keunggulan bersaing. (Asikin et al., 2024) menemukan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing, sedangkan (Rahman et al., 2025) menyatakan bahwa *digital marketing* belum tentu meningkatkan keunggulan bersaing tanpa dukungan inovasi dan interaksi digital yang konsisten. Penelitian (Atmaja, 2024) menunjukkan bahwa kualitas layanan berperan penting dalam menciptakan keunggulan bersaing, namun (Graciafernandy et al., 2024) menemukan bahwa pada industri otomotif faktor harga dan diferensiasi produk lebih dominan memengaruhi persepsi konsumen. Sementara itu, (Sitanggang et al., 2025) menyatakan bahwa *brand image* dapat meningkatkan keunggulan bersaing, tetapi (Wong & Sijabat, 2022), menemukan bahwa citra merek yang baik belum tentu menciptakan keunggulan bersaing tanpa dukungan strategi komunikasi yang berkelanjutan. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital marketing*, kualitas layanan, dan *brand image* terhadap keunggulan bersaing pada *Showroom Astra Daihatsu Medan Krakatau*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif untuk menganalisis pengaruh *digital marketing*, kualitas layanan, dan *brand image* terhadap keunggulan bersaing pada *Showroom* Astra Daihatsu Medan Krakatau, Kota Medan. Populasi penelitian berjumlah 434 konsumen, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin sehingga diperoleh sebanyak 208 responden. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert yang mengukur variabel *digital marketing*, kualitas layanan, *brand image*, dan keunggulan bersaing. Teknik analisis data yang digunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan bantuan program SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Showroom Astra Daihatsu Medan Krakatau merupakan salah satu unit bisnis PT Astra International Tbk yang bergerak di bidang penjualan kendaraan Daihatsu serta layanan purna jual, seperti servis kendaraan, penyediaan suku cadang, serta konsultasi pembiayaan dan asuransi. *Showroom* ini juga menerapkan strategi pemasaran modern melalui *digital marketing*, seperti *website* resmi, media sosial, dan promosi *online* untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Fasilitas *showroom* yang representatif, pelayanan profesional, serta reputasi merek Daihatsu yang kuat menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan pelanggan dan mempertahankan posisi kompetitif di pasar otomotif Kota Medan. Berdasarkan hasil statistik deskriptif terhadap 208 responden, diketahui bahwa komposisi responden terdiri dari 50% laki-laki dan 50% perempuan. Mayoritas responden berusia 23–27 tahun (41,8%), memiliki pendidikan sarjana (77,9%), dan bekerja sebagai pegawai swasta (56,7%). Karakteristik ini menunjukkan bahwa responden merupakan konsumen yang relatif produktif, berpendidikan tinggi, serta memiliki literasi digital yang baik sehingga mampu menilai strategi pemasaran digital, kualitas layanan, dan citra merek secara kritis.

Adapun hasil analisis regresi dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis dan Pengujian Hipotesis

Variabel	Unstandardized Coefficients		<i>t</i>	Sig.	<i>F</i>	Sig.	<i>R</i>	<i>R Square</i>
	<i>B</i>	Std. Error						
X1 (<i>Digital Marketing</i>)	-0.205	0.050	-4.075	0.000	735.583	0.000	0.915	0.915

X2 (Kualitas Layanan)	-0.166	0.041	-4.015	0.000
X3 (<i>Brand Image</i>)	1.068	0.033	32.678	0.000

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keunggulan Bersaing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada *Showroom Astra Daihatsu Medan Krakatau*, namun arah pengaruh yang dihasilkan bersifat negatif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas *digital marketing* yang dijalankan dalam kondisi saat ini justru belum mampu meningkatkan keunggulan bersaing *showroom* secara optimal, bahkan berpotensi menurunkan persepsi daya saing perusahaan. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa aktivitas *digital marketing* yang dilakukan belum berjalan secara efektif, sehingga keberadaannya belum memberikan nilai tambah yang signifikan bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar otomotif. Koefisien negatif ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor. Pertama, penggunaan media digital kemungkinan lebih berfokus pada frekuensi promosi dibandingkan kualitas pesan yang disampaikan. Konten promosi yang monoton, kurang informatif, atau tidak sesuai kebutuhan konsumen dapat menimbulkan kejenuhan sehingga konsumen kurang tertarik untuk melakukan interaksi lebih lanjut. Kedua, strategi *digital marketing* yang tidak terintegrasi dengan pelayanan langsung di *showroom* dapat menimbulkan ketidaksesuaian antara ekspektasi konsumen di media digital dengan pengalaman nyata saat berkunjung. Ketika informasi di media digital tidak sesuai dengan kondisi aktual, maka kepercayaan konsumen dapat menurun. Ketiga, persaingan digital di industri otomotif sangat ketat sehingga aktivitas pemasaran digital yang biasa saja akan sulit menjadi pembeda dibandingkan kompetitor.

Koefisien negatif juga menunjukkan bahwa *digital marketing* belum dimanfaatkan sebagai sumber daya strategis sebagaimana dijelaskan dalam teori *Resource Based View* (RBV). Dalam perspektif RBV, pemasaran digital seharusnya menjadi keunggulan internal perusahaan melalui pemanfaatan teknologi, data pelanggan, kreativitas konten, dan kemampuan membangun hubungan pelanggan (Hagen et al., 2022; Lubis et al., 2026). Namun apabila perusahaan hanya menggunakan media digital sebagai sarana promosi biasa tanpa inovasi dan pengelolaan yang baik, maka *digital marketing* tidak akan menghasilkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rahman et al., 2025) yang menyatakan bahwa *digital marketing* tidak selalu mampu meningkatkan keunggulan bersaing apabila tidak didukung oleh inovasi konten, interaksi digital yang intensif, serta strategi komunikasi pemasaran yang konsisten. Dengan demikian,

hasil negatif dalam penelitian ini bukan berarti digital marketing merugikan perusahaan secara langsung, tetapi menunjukkan bahwa implementasi digital marketing yang kurang tepat justru belum mampu menciptakan nilai kompetitif bagi *showroom*.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keunggulan Bersaing. Kualitas layanan juga terbukti memiliki pengaruh terhadap keunggulan bersaing *Showroom* Astra Daihatsu Medan Krakatau, namun arah pengaruh yang dihasilkan bersifat negatif. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang selama ini diberikan belum mampu meningkatkan keunggulan bersaing secara optimal, bahkan dalam kondisi tertentu dapat menurunkan persepsi konsumen terhadap daya saing *showroom*. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelayanan yang diberikan masih belum sesuai dengan harapan konsumen, baik dari segi kecepatan pelayanan, ketanggapan karyawan, kejelasan informasi, maupun kenyamanan selama proses transaksi. Koefisien negatif pada variabel kualitas layanan dapat disebabkan oleh beberapa hal. Pertama, terdapat kemungkinan kesenjangan antara harapan konsumen dengan pelayanan yang diterima. Dalam model SERVQUAL yang dikemukakan Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, kualitas layanan diukur melalui dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* (Ong et al., 2023; Sharma et al., 2024).

Apabila *showroom* belum mampu memenuhi dimensi tersebut secara konsisten, maka konsumen akan menilai kualitas layanan rendah sehingga berdampak pada menurunnya daya saing perusahaan. Misalnya, fasilitas fisik yang kurang nyaman, keterlambatan pelayanan, atau karyawan yang kurang responsif dapat menimbulkan pengalaman negatif bagi pelanggan. Kedua, peningkatan layanan yang dilakukan mungkin belum menyentuh aspek yang benar-benar dianggap penting oleh konsumen otomotif. Dalam industri kendaraan, konsumen tidak hanya menilai keramahan pelayanan, tetapi juga mempertimbangkan kecepatan proses administrasi, kepastian stok kendaraan, kemudahan pembiayaan, layanan purna jual, serta kemampuan staf menjelaskan spesifikasi produk secara akurat. Jika perusahaan lebih fokus pada aspek layanan umum tetapi mengabaikan kebutuhan utama konsumen, maka kualitas layanan tidak akan menjadi sumber keunggulan bersaing. Ketiga, koefisien negatif dapat menunjukkan bahwa pesaing mampu memberikan standar pelayanan yang lebih baik, sehingga meskipun *showroom* telah melakukan pelayanan tertentu, konsumen tetap membandingkannya dengan kompetitor. Akibatnya, pelayanan dianggap biasa oleh konsumen tidak cukup menjadi pembeda di tengah persaingan pasar otomotif yang ketat. Dalam kondisi seperti ini, kualitas layanan yang stagnan justru membuat posisi *showroom* tampak lebih lemah dibanding pesaing.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan (Graciafernandy et al., 2024), yang menyatakan bahwa kualitas layanan tidak selalu secara langsung meningkatkan keunggulan bersaing dalam industri otomotif, karena konsumen juga mempertimbangkan faktor lain seperti harga, fitur produk, dan diferensiasi layanan yang ditawarkan perusahaan. Dengan demikian, hasil negatif dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang belum sesuai ekspektasi konsumen belum mampu menciptakan nilai tambah kompetitif bagi *showroom*. Oleh karena itu, *Showroom Astra Daihatsu Medan Krakatau* perlu melakukan perbaikan kualitas layanan secara menyeluruh melalui peningkatan kompetensi karyawan, pelatihan pelayanan prima, percepatan respon terhadap konsumen, penyediaan informasi produk yang jelas dan akurat, serta peningkatan kenyamanan fasilitas *showroom*. Jika kualitas layanan dikelola secara konsisten dan sesuai kebutuhan pelanggan, maka variabel ini berpotensi menjadi faktor penting dalam memperkuat keunggulan bersaing perusahaan.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keunggulan Bersaing. *Brand image* terbukti memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk keunggulan bersaing *showroom Astra Daihatsu Medan Krakatau*. Citra merek yang positif mampu menciptakan persepsi yang baik di benak konsumen, meningkatkan kepercayaan terhadap produk dan layanan yang ditawarkan, serta mendorong konsumen untuk memilih *showroom* tersebut dibandingkan dengan pesaing. Ketika konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap suatu merek, mereka cenderung merasa lebih yakin terhadap kualitas produk dan layanan yang ditawarkan, sehingga hal ini dapat memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan pasar.

Pada perspektif teori keunggulan bersaing Porter (1985), *brand image* merupakan salah satu bentuk strategi diferensiasi yang dapat digunakan perusahaan untuk membedakan dirinya dari pesaing (Kharub & Sharma, 2017; Rua & Santos, 2022). Perusahaan yang memiliki citra merek kuat akan lebih mudah dikenali, dipercaya, dan dipilih konsumen dibandingkan kompetitor yang memiliki citra merek lebih lemah. Diferensiasi melalui citra merek ini menjadi penting karena persaingan di industri otomotif tidak hanya bergantung pada harga dan kualitas produk, tetapi juga pada persepsi konsumen terhadap reputasi perusahaan. Dengan demikian, *brand image* menjadi aset strategis yang mampu memperkuat posisi perusahaan di pasar. Selain itu, dalam perspektif *Resource Based View* (RBV) yang dikemukakan Barney (1991), *brand image* termasuk sumber daya tidak berwujud (*intangible asset*) yang bernilai, langka, sulit ditiru, dan tidak tergantikan oleh pesaing (Farmanesh et al., 2025; Quaye & Mensah, 2019).

Citra merek yang dibangun melalui pengalaman pelanggan, kualitas layanan, komunikasi pemasaran, dan reputasi perusahaan membutuhkan waktu panjang untuk terbentuk,

sehingga pesaing tidak dapat menirunya secara instan. Oleh karena itu, *brand image* yang kuat dapat menjadi sumber keunggulan bersaing berkelanjutan bagi *showroom*. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Sitanggang et al., 2025), yang menyatakan bahwa brand image yang kuat mampu meningkatkan keunggulan bersaing melalui pembentukan persepsi positif dan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Citra merek yang baik juga dapat menjadi faktor pembeda yang sulit ditiru oleh pesaing, sehingga memberikan nilai tambah bagi perusahaan dalam mempertahankan posisinya di pasar. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus memperkuat brand image melalui strategi komunikasi pemasaran yang konsisten, peningkatan kualitas layanan, serta pengalaman pelanggan yang positif agar mampu menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa digital *marketing*, kualitas layanan, dan *brand image* berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada *Showroom Astra Daihatsu Medan Krakatau*, baik secara parsial maupun simultan. Namun, digital marketing dan kualitas layanan menunjukkan arah pengaruh negatif sehingga belum mampu meningkatkan keunggulan bersaing secara optimal. Hal ini menandakan perlunya evaluasi strategi pemasaran digital dan peningkatan kualitas pelayanan agar lebih efektif dalam menarik minat konsumen, meningkatkan kepuasan, serta menciptakan nilai tambah dibandingkan pesaing. Sementara itu, brand image menjadi faktor paling dominan karena citra merek yang positif mampu meningkatkan kepercayaan dan persepsi baik konsumen, sehingga memperkuat posisi showroom dalam persaingan. Secara praktis, perusahaan disarankan meningkatkan digital marketing melalui konten kreatif dan interaktif, mempercepat respon layanan, meningkatkan profesionalisme karyawan, serta menjaga konsistensi komunikasi merek dan pengalaman pelanggan. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan pada satu lokasi, menggunakan metode kuantitatif berbasis kuesioner, dan variabel yang diteliti masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan memperluas objek penelitian, menambah variabel lain seperti harga, kualitas produk, dan loyalitas pelanggan, serta menggunakan pendekatan *mixed methods* agar hasil lebih komprehensif.

DAFTAR RUJUKAN

Asikin, M. Z., Fadilah, M. O., Saputro, W. E., Aditia, O., Ridzki, M. M., Siber, P., Internasional, C., Java, W., Wit, S., Java, W., Mitra, U. C., & Region, S. (2024). The Influence Of

- Digital Marketing On Competitive Advantage And Performance of Micro, Small And Medium. *International Journal of Social Service and Research*, 04(03), 963–970. <https://doi.org/10.46799/ijssr.v4i03.749>
- Atmaja, D. R. (2024). *Pengaruh Orientasi Pelanggan, Kepuasan Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. 13(September), 1607–1626. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i3.1208>
- Distanont, A., & Khongmalai, O. (2020). The role of innovation in creating a competitive advantage. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 41(1). <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2018.07.009>
- Farmanesh, P., Solati Dehkordi, N., Vehbi, A., & Chavali, K. (2025). Artificial Intelligence and Green Innovation in Small and Medium-Sized Enterprises and Competitive-Advantage Drive Toward Achieving Sustainable Development Goals. *Sustainability (Switzerland)*, 17(5). <https://doi.org/10.3390/su17052162>
- Graciafernandy, M. A., Usriyono, E., & Istiyawari, L. (2024). Enhancing Marketing Performance of SMEs through Competitive Advantage. *Proceeding International Conference on Religion, Science and Education*, 587–596. <https://sunankalijaga.org/prosiding/index.php/icrse/article/view/1061>
- Gupchup, Dr. S. (2024). Digital Transformation In Industry. *Journal of Advanced Zoology*, 132–138. <https://doi.org/10.53555/jaz.v45iS4.4171>
- Hagen, D., Risselada, A., Spierings, B., Weltevreden, J. W. J., & Atzema, O. (2022). Digital marketing activities by Dutch place management partnerships: A resource-based view. *Cities*, 123. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2021.103548>
- Ho, C.-C., Lai, Y.-H., & Chen, M.-S. (2023). Service Quality Methods and Practices to Improve Library Administration: A Pilot Study. *Standards*, 3(2). <https://doi.org/10.3390/standards3020015>
- Kharub, M., & Sharma, R. (2017). Comparative analyses of competitive advantage using Porter diamond model (the case of MSMEs in Himachal Pradesh). *Competitiveness Review*, 27(2). <https://doi.org/10.1108/CR-02-2016-0007>
- Kruesi, M. A., & Bazelmans, L. (2023). Resources, capabilities and competencies: a review of empirical hospitality and tourism research founded on the resource-based view of the firm. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(2). <https://doi.org/10.1108/JHTI-10-2021-0270>

- Latipah, D., Subhiyanto, S., Adityarini, E., & Mardiansah, M. A. (2025). Integrasi Kecerdasan Buatan Dalam Industri Otomotif: Strategi, Tantangan dan Arah Transformasi Digital. *Go Infotech: Jurnal Ilmiah STMIK AUB*, 31(1), 197–204. <https://doi.org/10.36309/goi.v31i1.373>
- Liang, X., Hussain, W. M. H. W., & Kadir, R. A. (2025). Digital Marketing and Competitive Advantage in Malaysian Education Agencies: Unveiling the Mediating Effects of Generation Z Interaction and Business Resilience. *Asian Journal of University Education*, 21(3). <https://doi.org/10.24191/ajue.v21i3.70>
- Lin, Y. H., Lin, F. J., & Wang, K. H. (2021). The effect of social mission on service quality and brand image. *Journal of Business Research*, 132. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.054>
- Llopis-Albert, C., Rubio, F., & Valero, F. (2021). Impact of digital transformation on the automotive industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 162. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120343>
- Lubis, N. W., Rini, E. S., Lumbanraja, P., & Sembiring, B. K. F. (2026). Resources Based View (RBV) for Marketing Capabilities: Literature Review: Implications for SMEs. In *Studies in Systems, Decision and Control* (Vol. 238). https://doi.org/10.1007/978-3-031-85398-2_36
- Ong, A. K. S., Prasetyo, Y. T., Lagura, F. C., Ramos, R. N., Sigua, K. M., Villas, J. A., Nadlifatin, R., Young, M. N., & Diaz, J. F. T. (2023). Determining tricycle service quality and satisfaction in the Philippine urban areas: A SERVQUAL approach. *Cities*, 137. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2023.104339>
- Quaye, D., & Mensah, I. (2019). Marketing innovation and sustainable competitive advantage of manufacturing SMEs in Ghana. *Management Decision*, 57(7). <https://doi.org/10.1108/MD-08-2017-0784>
- Rahman, A., Kusumadewi, R. A., & Nurzaman, F. (2025). Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan di Era Transformasi Teknologi. *Idarah: Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 8–20. <https://doi.org/10.70283/idarrah.v2i1.64>
- Rua, O. L., & Santos, C. (2022). Linking brand and competitive advantage: The mediating effect of positioning and market orientation. *European Research on Management and Business Economics*, 28(2). <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100194>
- Sari, E. N., & Napitupulu, J. G. P. (2026). Digital Transformation as a Strategy to Achieve Competitive Advantage: A Literature Review from a Strategic Management

- Perspective. *Synergy: Journal of Business, Finance and Management*, 2(1), 10–19.
<https://sinergijournal.id/index.php/sjbfm/article/view/137>
- Sharma, V., Jangir, K., Gupta, M., & Rupeika-Apoga, R. (2024). Does service quality matter in FinTech payment services? An integrated SERVQUAL and TAM approach. *International Journal of Information Management Data Insights*, 4(2).
<https://doi.org/10.1016/j.jjime.2024.100252>
- Sitanggang, R. M., Lubis, A., & Sitanggang, K. G. (2025). Pengaruh Citra Merek dan Ulasan Pelanggan terhadap Kepercayaan Konsumen Shopee di Medan Johor. *MOTIVASI*, 10(1), 1–12. <https://doi.org/10.32502/motivasi.v10i1.579>
- Utomo, S. B., Setiadi, B., Astuti, E. D., Wahyuningratna, R. N., Hendra, & Nusyirwan. (2025). The Role of E-Service Quality and Brand Image on Purchase Intention of Smartphone Products. *International Journal of Engineering, Science and Information Technology*, 5(1). <https://doi.org/10.52088/ijesty.v5i1.714>
- Wong, T. V., & Sijabat, R. (2022). Pengaruh Brand Image, Customer Engagement, dan Brand Reputation terhadap Kinerja UMKM Dimediasi Keunggulan Bersaing. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 6(1).
<https://doi.org/10.31294/widyacipta.v6i1.12094>
- Yanti, M. A., Sah, I. N., Afiah, J., Ramadhana, M. Y., & Violita, C. E. (2026). The Impact of Chatbot Features in E-Commerce on User Experience: A Case Study of Shopee Users. *Synergy: Journal of Business, Finance and Management*, 2(1), 1–9.
<https://sinergijournal.id/index.php/sjbfm/article/view/134>.



Analisis Keputusan Pembelian Berdasarkan *Word of Mouth*, Kualitas Informasi *Google Maps*, dan Citra Klinik pada Pengguna Layanan Laboratorium Sejahtera Pasuruan

Carrisa Putri Oktavia^{1*}, Jojok Dwiridotjahjono²

22042010003@student.upnjatim.ac.id^{1*}, dwiridotjahjono_jojok@upnjatim.ac.id²

^{1,2}Program Studi Administrasi Bisnis

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

Received: 10 03 2026. Revised: 28 03 2026. Accepted: 26 04 2026.

Abstract : This study aims to analyze the simultaneous and partial effects of word of mouth, Google Maps information quality, and clinic image on purchasing decisions at Sejahtera Pasuruan Laboratory. The research uses an associative quantitative approach. The population consists of 187 service users, with a sample of 103 respondents selected through purposive sampling. Data were analyzed using Multiple Linear Regression via SPSS 25. The results show that simultaneously, word of mouth, Google Maps information quality, and clinic image significantly influence purchasing decisions (F-test sig 0.000). Partially, word of mouth and clinic image have a significant positive effect, while Google Maps information quality does not significantly influence purchasing decisions. This lack of significance is attributed to the respondent demographic, which is dominated by users over 55 years old (63%).

Keywords : Word of Mouth, Google Maps Information Quality, Purchasing Decision.

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh simultan dan parsial dari *word of mouth*, kualitas informasi *Google Maps*, dan citra klinik terhadap keputusan pembelian pada Laboratorium Sejahtera Pasuruan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif. Populasi penelitian ini adalah 187 pengguna layanan, dengan sampel sebanyak 103 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan Regresi Linear Berganda melalui perangkat lunak SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, *word of mouth*, kualitas informasi *Google Maps*, dan citra klinik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (sig 0,000). Secara parsial, *word of mouth* dan citra klinik berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan kualitas informasi *Google Maps* tidak berpengaruh signifikan. Hal ini disebabkan oleh karakteristik responden yang didominasi oleh kelompok usia di atas 55 tahun (63%).

Kata Kunci : *Word of Mouth*, Kualitas Informasi *Google Maps*, Citra Klinik, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Dunia kesehatan saat ini tengah mengalami transformasi paradigma di mana kesehatan tidak lagi sekadar absennya penyakit, melainkan kapasitas individu dalam beradaptasi serta mengelola diri secara optimal terhadap tantangan fisik, mental, dan sosial. Kesadaran akan kesehatan positif mendorong masyarakat, terutama kelompok dewasa dan lanjut usia, untuk melakukan upaya pencegahan melalui pemeriksaan rutin di laboratorium klinik sebagai saran deteksi dini (Van Druten dkk., 2022). Fenomena ini memaksa institusi kesehatan beroperasi dalam pasar yang dinamis dan kompetitif, menuntut pengelolaan profesional dan strategi pemasaran jasa yang mampu menciptakan nilai unggul bagi pelanggan. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen cenderung mengintegrasikan berbagai informasi kognitif dari stimulus eksternal. *Word of mouth*, merupakan sumber informasi dengan kredibilitas tinggi karena berasal dari pengalaman nyata keluarga atau teman. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa semakin kuat *word of mouth*, semakin besar peluang pasien memutuskan menggunakan layanan kesehatan (Indriani dkk., 2023; Prasetya dkk., 2025).

Selain itu kualitas informasi *Google Maps* juga berperan penting dalam memberikan informasi yang dibutuhkan dan dapat dijangkau secara *online*. Dalam penelitian oleh (Mahqfiroh & Yuliaty, 2024), menyebutkan bahwa informasi digital dalam *Google Maps* memberikan peran yang penting seiring pergeseran masyarakat ke *platform* digital untuk mengevaluasi lokasi, *rating*, dan ulasan. Ulasan digital ini memberikan transparansi informasi secara *real-time* yang memengaruhi cara pandang calon pasien. Pada kebutuhan masyarakat saat ini dalam mengambil keputusan sebelum memilih layanan kesehatan, mereka juga mempertimbangkan citra klinik. Citra klinik dapat mencerminkan reputasi dan profesionalisme yang membangun keyakinan masyarakat terhadap mutu pelayanan. Citra yang positif terbukti memperkuat keinginan pasien untuk memilih serta merekomendasikan layanan tersebut pada pihak lain (Agnes, 2022; Maramis dkk., 2022).

Laboratorium Sejahtera Pasuruan menjadi objek penelitian yang relevan karena terletak di wilayah transisi antara perkotaan dan non-perkotaan (peri-urban), di mana pola pencarian informasi konsumennya unik mulai memanfaatkan *platform* digital seperti *Google Maps* namun belum didukung pemasaran media sosial yang aktif oleh pihak manajemen. Kesenjangan antara penggunaan informasi organik digital dengan keterbatasan promosi formal inilah yang perlu dikaji pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *word of mouth*, kualitas informasi *Google Maps*, dan citra

klirik terhadap keputusan pembelian pengguna layanan Laboratorium Sejahtera Pasuruan, baik secara simultan maupun parsial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan antar variabel, sedangkan penelitian eksplanatori bertujuan menjelaskan pengaruh *word of mouth*, kualitas informasi *Google Maps*, dan citra klinik terhadap keputusan pembelian pengguna layanan Laboratorium Sejahtera Pasuruan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna layanan Laboratorium Sejahtera Pasuruan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu responden yang pernah menggunakan layanan Laboratorium Sejahtera Pasuruan dan memenuhi kriteria penelitian. Berdasarkan perhitungan sampel, jumlah minimal responden yang dibutuhkan sebanyak 86 responden. Namun, dalam pelaksanaannya kuesioner yang kembali dan dapat diolah sebanyak 103 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Instrumen penelitian menggunakan skala *likert* 4 poin, yang terdiri atas sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, dan sangat setuju.

Variabel *word of mouth* diukur melalui indikator rekomendasi, pengalaman positif, dan kepercayaan informasi. Variabel kualitas informasi *Google Maps* diukur melalui keakuratan informasi, ulasan dan rating, dan kemudahan akses informasi. Variabel citra klinik diukur melalui reputasi klinik, profesionalitas, dan kenyamanan pelanggan. Sementara variabel keputusan pembelian diukur melalui ketertarikan, keyakinan, dan kesediaan rekomendasi. Sebelum dilakukan analisis, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan data layak digunakan. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan *software* SPSS 25. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji *f* untuk mengetahui pengaruh simultan, uji *t* untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum melakukan analisis data lebih lanjut, dilakukan pengujian terhadap instrumen penelitian untuk memastikan keakuratan dan konsistensi data yang diperoleh dari kuesioner.

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Analisis korelasi *Pearson Product Moment* pada tingkat signifikansi 5%.

Tabel 1. Uji Validitas

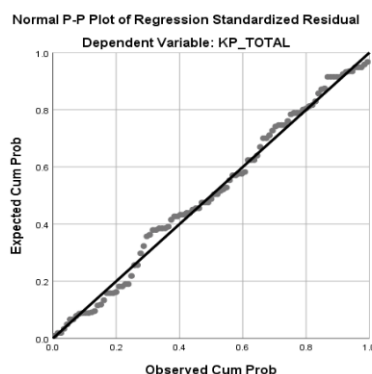
Variabel	Item Pertanyaan	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
Word of Mouth (X1)	X1.1	0,843	0,192	Valid
	X1.2	0,817	0,192	Valid
	X1.3	0,821	0,192	Valid
	X1.4	0,820	0,192	Valid
	X1.5	0,809	0,192	Valid
	X1.6	0,806	0,192	Valid
Kualitas Informasi Google Maps (X2)	X2.1	0,828	0,192	Valid
	X2.2	0,811	0,192	Valid
	X2.3	0,811	0,192	Valid
	X2.4	0,816	0,192	Valid
	X2.5	0,840	0,192	Valid
	X2.6	0,804	0,192	Valid
Citra Klinik (X3)	X3.1	0,862	0,192	Valid
	X3.2	0,851	0,192	Valid
	X3.3	0,886	0,192	Valid
	X3.4	0,866	0,192	Valid
	X3.5	0,887	0,192	Valid
	X3.6	0,852	0,192	Valid
Keputusan Pembelian (Y1)	Y1.1	0,816	0,192	Valid
	Y1.2	0,836	0,192	Valid
	Y1.3	0,818	0,192	Valid
	Y1.4	0,885	0,192	Valid
	Y1.5	0,843	0,192	Valid
	Y1.6	0,842	0,192	Valid

Merujuk pada hasil analisis sebagaimana tertera pada Tabel 1 Uji Validitas seluruh item pernyataan pada variabel *Word of Mouth* (X1), Kualitas Informasi *Google Maps* (X2), Citra Klinik (X3) dan Keputusan Pembelian (Y1) menunjukkan nilai koefisien korelasi (*r* hitung) lebih besar dibandingkan nilai *r* tabel sebesar 0,192. Nilai *r* hitung pada variabel *Word of Mouth* berkisar antara 0,806 sampai 0,843, variabel Kualitas Informasi Google Maps berkisar antara 0,804 sampai 0,840, variabel Citra Klinik berkisar antara 0,851 sampai 0,887, serta variabel Keputusan Pembelian berkisar antara 0,816 sampai 0,885. Dengan demikian, seluruh indikator pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid karena telah memenuhi kriteria pengujian validitas, sehingga layak digunakan sebagai instrumen dan dapat dilanjutkan pada tahap analisis selanjutnya.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Reliabilitas Coefficient	Cronbach's Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
Word of Mouth (X1)	6 Item Pertanyaan	0,984	0,6	Reliabel
Kualitas Informasi Google Maps (X2)	6 Item Pertanyaan	0,984	0,6	Reliabel
Citra Klinik (X3)	6 Item Pertanyaan	0,984	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y1)	6 Item Pertanyaan	0,984	0,6	Reliabel

Selanjutnya uji reliabilitas untuk melihat konsistensi instrumen penelitian ini. Merujuk pada hasil analisis reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan nilai standar minimal 0,60. Hasil menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai alpha yang sama sebesar 0,984, sehingga dinyatakan sangat reliabel.



Gambar 1. Grafik *Normal P-Plot*

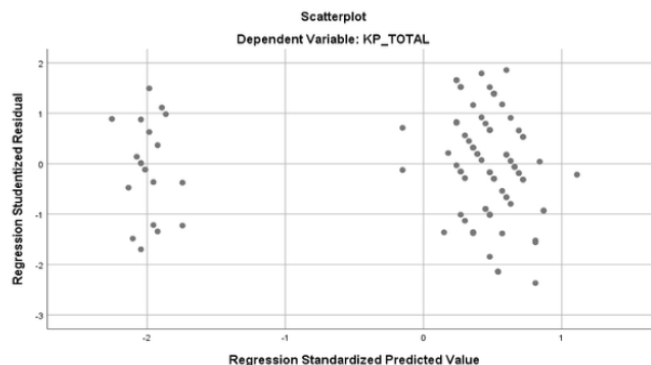
Uji asumsi klasik dilakukan dengan uji normalitas yang berdasarkan grafik *Normal P-Plot*, terlihat titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa residual dalam model regresi terdistribusi secara normal.

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

No	Variabel Bebas	Collinearity Statistics		
		Tolerance	VIF	Keterangan
1	Word of Mouth (X1)	0.120	8.309	Non Multikolinierity
2	Kualitas Informasi Google Maps (X2)	0.120	8.332	Non Multikolinierity
3	Citra Klinik	0.125	7.968	Non Multikolinierity

Merujuk pada hasil analisis uji multikolinearitas pada Tabel 3, variabel *Word of Mouth* (X1), *Kualitas Informasi Google Maps* (X2), dan *Citra Klinik* (X3) masing-masing menunjukkan nilai *Tolerance* sebesar 0,120; 0,120; dan 0,125, yang seluruhnya berada di atas batas minimum 0,1. Sementara itu, nilai *VIF* yang diperoleh sebesar 8,309; 8,332; dan 7,968 masih berada di bawah ambang batas 10. Kondisi ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat gejala

multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi yang digunakan, sehingga model dinyatakan layak untuk analisis lebih lanjut.



Gambar 2. Grafik *Scatterplot*

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menganalisis hasil grafik *scatterplot*, antara *Regression Studentized Residual* dan *Regression Standardized Predicted Value*, terlihat bahwa sebaran titik-titik data tersebar secara acak di atas dan di bawah garis nol tanpa membentuk pola tertentu, seperti pola bergelombang, mengerucut, maupun melebar. Distribusi yang tidak berpola ini menunjukkan bahwa varians residual cenderung konstan pada setiap nilai prediksi.

Tabel 4. Uji Autokorelasi

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate	Durbin-Watson
1	.971 ^a	.944	.942	1.20118	2.020

Selanjutnya dilakukan uji autokorelasi, pada Tabel 4. Nilai statistik *Durbin-Watson* (d) tercatat sebesar 2,020. Mengacu pada tabel *Durbin-Watson* dengan k sejumlah 3, $n - dua$ sebesar 2,2285. Nilai *Durbin-Watson* terletak pada interval $dU < d < 4 - dua$ ($1,7392 < 2,020 < 2,2285$). Maka dengan itu, model regresi yang diterapkan dapat dinyatakan bebas dari indikasi autokorelasi.

Tabel 5. Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized B	Sig.	Keterangan
1	(Constant)	-.175	.720	
	Word of Mouth	.583	.000	Signifikan
	Kualitas Informasi Google Maps	.000	.999	Tidak Signifikan
	Citra Klinik	.435	.000	Signifikan
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Merujuk pada hasil analisis dalam Tabel 5, analisis regresi linier berganda membentuk persamaan sebagai berikut: $Y = -0,175 + 0,583 X_1 + 0,000 X_2 + 0,435 X_3 + e$. Berikut interpretasi dari persamaan model regresi linier berganda yang terbentuk: 1) Nilai konstanta (α

= -0,175) mengindikasikan bahwa apabila seluruh variabel independen berada pada kondisi nol atau diasumsikan tidak memberikan pengaruh ($X = 0$), maka nilai Keputusan Pembelian (Y) berada pada angka -0,175. 2) Variabel *Word of Mouth* (X_1) memiliki koefisien regresi positif sebesar $\beta_1 = 0,583$ yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada *Word of Mouth* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,583, dengan asumsi variabel lain dalam kondisi konstan. Variabel ini juga bersifat signifikan ($\text{Sig. } 0,000 < 0,05$). 3) Variabel Kualitas Informasi *Google Maps* (X_2) memiliki koefisien regresi sebesar $\beta_2 = 0,000$. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan pada variabel ini tidak memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, variabel ini tidak signifikan ($\text{Sig. } 0,999 > 0,05$). 4) Variabel Citra Klinik (X_3) memiliki koefisien regresi positif sebesar $\beta_2 = 0,435$. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada Citra Klinik akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,435, dengan asumsi variabel lain tetap. Variabel ini juga signifikan ($\text{Sig. } 0,000 < 0,50$).

Tabel 6. Uji F

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2389.760	3	796.587	552.095	.000
	Residual	142.841	99	1.443		
	Total	2532.602	102			
a. <i>Dependent Variable</i> : Keputusan Pembelian						
b. <i>Predictors</i> : (Constant), Citra Klinik (X3), Kualitas Informasi Google Maps (X2), Word of Mouth (X1)						

Merujuk pada hasil analisis uji F pada tabel ANOVA, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sementara nilai *Fhitung* (552,095) jauh melebihi *Ftabel* ($\pm 2,70$), serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. *Output* analisis ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel *Word of Mouth* (X_1), Kualitas Informasi *Google Maps* (X_2), dan Citra Klinik (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti ketiga variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi dalam Keputusan Pembelian.

Kesesuaian hasil penelitian ini terlihat pada studi (Syabana & Prastiwi, 2025) yang menyatakan bahwa kualitas layanan, citra perusahaan, dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, temuan (Pertiwi & Dwiridotjahjono, 2025) juga menunjukkan bahwa e-WOM dan citra merek secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian. Secara keseluruhan, ketiga variabel tersebut memberikan kontribusi yang signifikan, sehingga pengelolaan komunikasi konsumen,

penyediaan informasi digital, serta pembangunan citra yang positif perlu dilakukan secara terintegrasi guna meningkatkan keputusan pembelian.

Tabel 7. Uji t

Model	Unstandardized B	Sig.	Keterangan
1 (Constant)	-.175	.720	
Word of Mouth	.583	.000	Signifikan
Kualitas Informasi <i>Google Maps</i>	.000	.999	Tidak Signifikan
Citra Klinik	.435	.000	Signifikan
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Merujuk pada hasil analisis uji t pada Tabel 7, variabel *Word of Mouth* mengindikasikan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien *unstandardized B* sebesar 0,583 mengarah pada hubungan positif, yang berarti semakin *word of mouth* yang diterima konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan dalam mengambil keputusan memilih layanan. Temuan ini menunjukkan bahwa informasi berbasis pengalaman nyata dari orang terdekat memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi dan efektif dalam mengurangi ketidakpastian konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Indriani dkk., 2023) serta (Febiana dkk., 2024) yang menegaskan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan dalam mendorong keputusan pembelian maupun minat kunjungan pasien.

Selanjutnya, variabel Kualitas Informasi *Google Maps* mengindikasikan nilai signifikansi sebesar $0,999 > 0,05$, sehingga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien *unstandardized B* sebesar 0,000 juga memperlihatkan bahwa variabel ini tidak memberikan kontribusi terhadap perubahan keputusan konsumen. Hasil ini mengindikasikan bahwa informasi yang tersedia pada *Google Maps* belum menjadi faktor utama dalam menentukan pilihan layanan pada responden penelitian. Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian (Mahqfiroh & Yuliaty, 2024) yang menyatakan adanya pengaruh signifikan. Perbedaan ini dapat dijelaskan oleh karakteristik responden yang didominasi usia di atas 55 tahun, di mana kelompok ini cenderung menjadikan *Google Maps* hanya sebagai alat bantu lokasi, bukan sebagai sumber utama dalam pengambilan keputusan.

Sementara itu, variabel Citra Klinik mengindikasikan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. nilai koefisien *unstandardized B* sebesar 0,435 menunjukkan arah pengaruh yang positif, sehingga semakin baik citra klinik yang terbentuk, maka semakin besar kemungkinan konsumen memilih layanan tersebut. Hal ini menegaskan bahwa reputasi, kualitas pelayanan, serta fasilitas yang dimiliki

klinik menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan. Temuan ini konsisten dengan penelitian (Indriani dkk., 2023) serta (Pertiwi & Dwiridotjahjono, 2025) yang menyatakan bahwa citra merek atau reputasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan dalam memilih layanan kesehatan.

Tabel 8 Koefisien Determinasi

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate	Durbin-Watson
1	.971a	.944	.942	1.20118	2.020

Merujuk pada hasil analisis Tabel 8 Koefisien Determinasi, nilai *R Square* (R^2) tercatat sebesar 0,944. Presentase tersebut menunjukkan bahwa 94,4% variasi pada variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel *Word of Mouth*, Kualitas Informasi *Google Maps*, dan Citra Klinik. Sementara itu, sebesar 5,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti dalam studi ini. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,942 mengindikasikan bahwa model yang digunakan memiliki tingkat ketepatan yang sangat tinggi dalam menjelaskan hubungan antar variabel, serta tetap stabil meskipun telah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dalam penelitian. Selain itu, nilai *R* sebesar 0,971 menunjukkan bahwa hubungan antara seluruh variabel independen dengan variabel dependen berada di dalam kategori yang sangat kuat.

Kontribusi utama dari studi ini terletak pada pengungkapan dinamika perilaku konsumen jasa kesehatan di wilayah peri-urban (wilayah transisi) yang menghadapi keterbatasan strategi pemasaran digital aktif dari pihak penyedia layanan. Berbeda dengan mayoritas penelitian terdahulu yang cenderung menonjolkan efektivitas teknologi informasi digital secara umum, hasil studi ini justru menunjukkan sebuah anomali, di mana kualitas informasi *Google Maps* tidak memberikan pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pengguna layanan.

Temuan ini memberikan perspektif teoretis baru bahwa efektivitas sumber informasi digital sangat bergantung pada karakteristik demografis pengguna layanan. Dalam konteks Laboratorium Sejahtera Pasuruan, dominasi responden kelompok usia di atas 55 tahun yang mencapai 63% menciptakan kondisi di mana informasi digital hanya berfungsi sebagai data pelengkap lokasi semata. Sebaliknya, kepercayaan utama masyarakat di wilayah ini tetap bersandar pada saluran komunikasi tradisional *word of mouth* serta reputasi fisik (citra klinik). Hal tersebut mempertegas adanya celah empiris bahwa faktor digital tidak selalu menjadi pemicu utama tindakan pembelian, terutama pada segmen usia lanjut di wilayah transisi

sehingga diperlukan pengembangan strategi pemasaran jasa kesehatan yang lebih spesifik dan tersegmentasi.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa secara simultan, variabel *word of mouth*, kualitas informasi *Google Maps*, dan citra klinik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Laboratorium Sejahtera Pasuruan. Secara parsial, *word of mouth* dan citra klinik terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan, di mana pengalaman nyata dari orang terdekat dan reputasi profesional klinik menjadi faktor utama pembentuk kepercayaan konsumen. Namun, kualitas informasi *Google Maps* tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang disebabkan oleh karakteristik responden yang didominasi kelompok usia di atas 55 tahun (63%) yang lebih mengandalkan rekomendasi langsung daripada sumber digital. Dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 94,4% laboratorium disarankan untuk memprioritaskan strategi penguatan pengalaman pasien dan menjaga citra positif secara konsisten, sementara optimalisasi data *Google Maps* tetap dilakukan sebagai pendukung informasi yang andal.

DAFTAR RUJUKAN

- Agnes, E. (2022). Hubungan Kualitas Layanan dan Citra Rumah Sakit terhadap Kesiediaan Rekomendasi pada Pelanggan Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Swasta di Jakarta. *Jurnal Medika Hutama*.
<https://jurnalmedikahutama.com/index.php/JMH/article/view/448>
- Febiana, C., Putri Wijayanti, A., Winarti, W., & Hanafi, M. (2024). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial dan Word of Mouth Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(2), 329–338.
<https://doi.org/10.32670/coopetition.v15i2.4404>
- Indriani, D., Akbar, M., & Arianto, A. (2023). Pengaruh Word of Mouth dan Brand Image terhadap Keputusan Memilih Layanan Rumah Sakit Pendidikan Universitas Hasanuddin. *Wardah: Jurnal Dakwah dan Kemasyarakatan*, 24(2), 75–91.
<https://doi.org/10.19109/wardah.v24i2.21184>
- Mahqfiroh, J., & Yuliaty, F. (2024). Analisis Kepuasan Masyarakat terhadap Pelayanan Rumah Sakit Umum Daerah R.A. Basoeni, Kabupaten Mojokerto Berdasarkan Ulasan di

- Google Maps Review. *JMIAK: Jurnal Manajemen Informasi dan Administrasi Kesehatan*. <https://doi.org/10.32585/jmiak.v7i2.5805>
- Maramis, I. S. M., Mananeke, L., & Loindong, S. S. R. (2022). The Influence Analysis of Brand Image, Service Quality on Purchase Decision Mediated by Customer Trust Mercke'L Pharmacy. *Jurnal EMBA*. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.37531>
- Pertiwi, N. P., & Dwiridotjahjono, J. (2025). Analysis of Purchasing Decisions Based on Beauty Influencer Tasya Farasya, Electronic Word of Mouth (E-WOM), and Brand Image on Consumers of Skintific 5x Ceramide Barrier Moisturizer Gel Skincare Product In Surabaya. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(3). <https://doi.org/10.31538/ijse.v8i3.7008>
- Prasetia, A. B., Sumijatun, S., & Rumengan, G. (2025). Pengaruh Stigma Rumah Sakit Dan Mutu Pelayanan Terhadap Keputusan Pasien Rawat Inap Dengan Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening Di Rsud Solok Selatan. *Jurnal Manajemen dan Administrasi Rumah Sakit Indonesia (MARSİ)*, 9(4), 736–754. <https://doi.org/10.52643/marsi.v9i4.7098>
- Syabana, M. D. A. F., & Prastiwi, E. H. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, dan Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Klinik Mata Tritya Surabaya. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen (JIEM)*, 3(8). <https://doi.org/10.61722/jiem.v3i8.6256>
- Van Druten, V. P., Bartels, E. A., Van De Mheen, D., De Vries, E., Kerckhoffs, A. P. M., & Nahar-van Venrooij, L. M. W. (2022). Concepts of Health In Different Contexts: A Scoping Review. *BMC Health Services Research*, 22(1), 389. <https://doi.org/10.1186/s12913-022-07702-2>



Pengaruh *Social Media Marketing*, *e-WOM*, dan *Customer Experience* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Print on Your Drink* pada *Chatime* Royal Plaza Surabaya

Fitri Ayu Faddilla^{1*}, Acep Samsudin²

faddillafitri@gmail.com^{1*}, acep.samsudin.adbis@upnjatim.ac.id²

^{1,2}Program Studi Administrasi Bisnis

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

Received: 31 03 2026. Revised: 27 04 2026. Accepted: 05 05 2026.

Abstract: This study aims to determine and analyze the influence of social media marketing, electronic word of mouth (e-WOM), and customer experience on purchasing decisions for Print on Your Drink products at Chatime Royal Plaza Surabaya. This study uses a quantitative associative approach. Sampling was conducted using a non-probability sampling method through purposive sampling, with a sample size of 100 respondents, consisting of Surabaya residents aged 13-34 years, active social media users, and having made at least one purchase of Chatime Print on Your Drink products at Royal Plaza Surabaya. From data obtained through questionnaires, and analyzed using SPSS software, the following results were obtained: (1) social media marketing, e-WOM, and customer experience simultaneously have a significant positive influence on purchasing decisions. (2) Partially, social media marketing has a significant positive influence on purchasing decisions. (3) e-WOM has a significant positive influence on purchasing decisions. (4) customer experience has a significant positive influence on purchasing decisions. This research can provide benefits in developing effective marketing strategies through the use of social media marketing, e-WOM, and customer experience to improve purchasing decisions.

Keywords : Social media marketing, e-WOM, Customer experience, Purchasing decisions, Chatime.

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media marketing*, *elektronik word of mouth (E-WOM)*, dan *customer experience* terhadap keputusan pembelian produk *Print on Your Drink* pada *Chatime* Royal Plaza Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif asosiatif. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode *non probability sampling* melalui *purposive sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden, yang terdiri dari penduduk kota Surabaya berusia 13 – 34 tahun, aktif menggunakan media sosial, dan pernah melakukan pembelian minimal satu kali pada produk *Chatime Print on Your Drink* di Royal Plaza Surabaya. Dari data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner, dan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS, didapatkan hasil penelitian yaitu: (1) secara simultan *social media marketing*, *e-WOM* dan *customer experience* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Secara parsial, *Social media marketing*

berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) *e-WOM* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) *customer experience* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dapat memberikan manfaat dalam pengembangan strategi pemasaran efektif melalui pemanfaatan *social media marketing*, *e-WOM*, dan *customer experience* dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Kata kunci : *Social media marketing*, *e-WOM*, *Customer experience*, Keputusan pembelian, *Chatime*.

PENDAHULUAN

Di tengah pesatnya perkembangan teknologi kini, warga dunia telah memiliki ketergantungan kepada aplikasi media sosial. Data yang diperoleh dari (Datareportal, 2025) yang diperinci oleh tim Kepios pada awal Oktober 2025, terdapat 5,66 miliar pengguna media sosial diseluruh dunia. Sedangkan Indonesia menduduki peringkat ke-4 dunia untuk pengguna media sosial terbanyak di dunia dengan jumlah 203.35 juta pada tahun 2025. Fakta tersebut membuktikan bahwa penduduk Indonesia telah bergantung pada media sosial. Fitur media sosial dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan produk barang ataupun jasa yang dimiliki dengan mengikuti tren. Selain tren pada media sosial, dunia minuman modern sempat digemparkan oleh munculnya minuman *bubble tea* atau yang bisa disebut teh boba. Sebagai hasil dari kesuksesan pasar boba di Indonesia, negara ini kini dikenal sebagai pasar boba terbesar di dunia. Pada tahun 2021, Asia Tenggara mencatatkan laba senilai 1,6 miliar dolar AS, atau sekitar 23,7 triliun rupiah (Angelia, 2022).

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai mekanisme pemecahan masalah yang mencakup serangkaian tahapan, mulai dari identifikasi kebutuhan, pencarian opsi, penetapan pilihan, hingga penilaian setelah transaksi (Kosasih) dalam (Wiranata, et al., 2020). Dalam proses keputusan pembelian ini, calon konsumen mempertimbangkan beberapa hal sebelum melakukan pembelian, seperti harga, kualitas, tempat, pelayanan, ketersediaan barang, ataupun promo. Selain sebagai sumber informasi bagi konsumen, *Chatime* memanfaatkan media sosial *Instagram* dan *TikTok* sebagai *platform* dalam memasarkan produk mereka. Konten ini berupa *video* animasi ataupun parodi, dengan editing, skenario, serta perpaduan warna yang marik, sehingga berhasil ditonton oleh puluhan ribu orang disetiap *video* mereka. Dari banyaknya konten yang disebar *Chatime*, konsumen dapat berbagi informasi ataupun pendapat mengenai produk, merek, dan layanan kepada calon konsumen lainnya untuk mendorong mereka untuk membeli ataupun tidak membeli produk, merek, ataupun layanan tersebut, yang dapat disebut dengan *Electronic Word of Mouth (eWOM)* (Prayoga, et al., 2022).

Tertariknya calon konsumen untuk membeli produk *Chatime Print on Your Drink* melalui *review* konsumen yang telah disebarakan melalui media sosial, calon konsumen dapat merasakan *experience*/pengalaman unik selama pembelian produk *Chatime Print on Your Drink*. Persepsi pelanggan terhadap keseluruhan interaksi mereka dengan suatu bisnis, mulai dari pra-pembelian hingga pasca-pembelian, membentuk apa yang dikenal sebagai *customer experience* (Tunjungsari, et al., 2025). *Chatime* merupakan merek yang termasuk dalam industri F&B (*Food and Beverage*), yaitu badan usaha yang berfokus pada industri pengolahan makanan dan minuman (Fitriana, et al., 2021). *Chatime*, merupakan merek minuman boba yang berasal dari Taiwan, dan berhasil masuk ke pasar Indonesia mulai tahun 2011, dibawah naungan Grup Kawan Lama Sejahtera (Wulansari, et al., 2024), yang telah memiliki jaringan lebih dari 420 outlet yang tersebar di atas 60 kota di Indonesia, termasuk di Royal Plaza Surabaya (KawanLamaGroup, 2022). Keberhasilan *Chatime* di pasar Indonesia, telah dibuktikan dengan menjadi merek *bubble tea* yang paling digemari penduduk Indonesia di tahun 2022, dengan mengalahkan pelopor minuman boba lainnya (Angelia, 2022).

Chatime telah meliris inovasi baru mereka yaitu *Print on Your Drink*. Yang mana, pada menu ini konsumen dapat mencetak gambar sesuai keinginan di atas minuman. Meskipun menu *Print on Your Drink* merupakan inovasi baru dan telah diketahui oleh sebagian besar masyarakat, strategi *social media marketing* yang dilakukan oleh *Chatime* belum mencakup seluruh segmen masyarakat. Akibatnya, banyak kalangan belum mengetahui keberadaan menu terbaru tersebut. Selain itu, *review* konsumen di media sosial yang termasuk dalam *electronic word of mouth (eWOM)*, juga sangat terbatas. Dapat diketahui, bahwa *review* yang telah dilakukan konsumen bukan hanya mencakup hal positif, namun juga negatif. Disamping itu, pengalaman konsumen (*customer experience*) saat melakukan pembelian produk *Print on Your Drink* masih belum sepenuhnya memuaskan. Seperti waktu tunggu antrian, dan hasil cetak gambar yang kurang jelas. Mengenai permasalahan tersebut, dapat dilihat data penjualan produk *Chatime Print on Your Drink* di Royal Plaza Surabaya yaitu:

Tabel 1. Penjualan Produk *Chatime "Print on Your Drink"* Royal Plaza Surabaya

No	Bulan	Jumlah Penjualan	Target Penjualan	Presentase
1	Juni	250	300	18%
2	Juli	400	300	25%
3	Agustus	320	300	15%
4	September	460	300	25%
5	Oktober	175	300	5%
6	November	243	300	34%

Dari data di atas, dapat diketahui bahwa penjualan produk *Chatime Print on Your Drink* di Royal Plaza Surabaya kurang stabil, yang mengalami kenaikan dan penurunan penjualan. Hal ini dapat disebabkan oleh *social media marketing* yang dilakukan *Chatime* belum maksimal, sehingga masyarakat belum sepenuhnya tahu akan produk tersebut. *Review* negatif yang tersebar di media sosial menjadikan calon konsumen mempertimbangkan keputusannya dalam pembelian. Selain itu, keterbatasan mesin cetak yang hanya terdapat di beberapa gerai, menjadikan konsumen harus mencari gerai yang menyediakan mesin cetak tersebut. Dengan minimnya gerai yang mempunyai mesin cetak, konsumen diharuskan mengantri dengan waktu yang tidak dapat ditentukan untuk mendapatkan menu terbaru tersebut. Hal ini dapat mempengaruhi *customer experience* dalam pembelian produk *Chatime Print on Your Drink*.

Mengenai permasalahan tersebut, terdapat penelitian yang membahas mengenai *social media marketing*, *electronic word of mouth (e-WOM)*, dan *customer experience* terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian yang ada masih belum secara spesifik membahas ketiga variabel tersebut secara simultan. Selain itu, penelitian untuk objek *Chatime* Royal Plaza Surabaya masih sangat terbatas, sehingga masih belum menjawab permasalahan yang ada. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media marketing*, *elektronik word of mouth (E-WOM)*, dan *customer experience* terhadap keputusan pembelian produk *Print On Your Drink* pada *Chatime* Royal Plaza Surabaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan fokus pada analisis asosiatif, dengan memengadopsi teknik sampling *non-probabilitas* dengan jenis *purposive sampling*. Populasi pada penelitian ini difokuskan pada konsumen produk *Chatime "Print on Your Drink"* Royal Plaza Surabaya, dengan target responden berusia 15 s.d 34 tahun dan berdomisili di Kota Surabaya, dengan jumlah populasi sebesar 926.111 jiwa (BPSKotaSurabaya, 2024). Mengacu pada uji Slovin dengan *margin of error* sebesar 10%, telah didapatkan hasil sebesar 100 sampel. Penarikan sampel dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara online dengan menggunakan skala likert 5 tingkat. Pernyataan dalam penyebaran kuesioner ini didasarkan pada indikator setiap variabel independen dan dependen, yaitu: variabel *social media marketing* dengan indikator konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi. Chris Heuer dalam (Selvia, et al., 2022). Variabel *e-WOM* dengan indikator intensitas, pendapat positif, pendapat negatif, dan konten (Sinaga, et al., 2020).

Variabel *customer experience* dengan indikator penca indra, perasaan, cara berpikir, pertalian, dan tindakan. Pebrila & Samsudin dalam (Janah, et al., 2023). Sedangkan indikator variabel keputusan pembelian mencakup pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Sitompul dalam (Atmaja, et al., 2024). Untuk memastikan kuesioner penelitian valid, terdapat kriteria responden yaitu: penduduk kota Surabaya barusia 15 s.d 34 tahun, yang telah membeli minimal 1 kali produk *Print on Your Drink* pada *Chatime* Royal Plaza Surabaya, serta aktif menggunakan media sosial. Hasil data tersebut akan di uji dan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, uji analisis regresi linier berganda, uji f, uji t, dan uji koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari data yang telah dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, didapatkan hasil dari pengujian dan analisis data menggunakan SPSS yaitu:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Independen dan Variabel Dependen

Variabel		r-hitung	r-tabel	Keterangan
Social Media Marketing (X1)	X1.1	0,468	0,196	Valid
	X1.2	0,488	0,196	Valid
	X1.3	0,529	0,196	Valid
	X1.4	0,444	0,196	Valid
	X1.5	0,618	0,196	Valid
	X1.6	0,520	0,196	Valid
	X1.7	0,476	0,196	Valid
	X1.8	0,494	0,196	Valid
	X1.9	0,509	0,196	Valid
	X1.10	0,307	0,196	Valid
	X1.11	0,585	0,196	Valid
	X1.12	0,548	0,196	Valid
e-WOM (X2)	X2.1	0,538	0,196	Valid
	X2.2	0,518	0,196	Valid
	X2.3	0,442	0,196	Valid
	X2.4	0,465	0,196	Valid
	X2.5	0,215	0,196	Valid
	X2.6	0,485	0,196	Valid
	X2.7	0,604	0,196	Valid
	X2.8	0,696	0,196	Valid
	X2.9	0,635	0,196	Valid
	X2.10	0,403	0,196	Valid
	X2.11	0,392	0,196	Valid
	X2.12	0,490	0,196	Valid
Customer Experience (X3)	X3.1	0,471	0,196	Valid
	X3.2	0,584	0,196	Valid

Keputusan Pembelian (Y)	X3.3	0,433	0,196	Valid
	X3.4	0,364	0,196	Valid
	X3.5	0,402	0,196	Valid
	X3.6	0,472	0,196	Valid
	X3.7	0,340	0,196	Valid
	X3.8	0,490	0,196	Valid
	X3.9	0,330	0,196	Valid
	X3.10	0,513	0,196	Valid
	X3.11	0,440	0,196	Valid
	X3.12	0,357	0,196	Valid
	X3.13	0,570	0,196	Valid
	X3.14	0,550	0,196	Valid
	Y.1	0,420	0,196	Valid
	Y.2	0,421	0,196	Valid
	Y.3	0,501	0,196	Valid
	Y.4	0,331	0,196	Valid
	Y.5	0,395	0,196	Valid
	Y.6	0,418	0,196	Valid
	Y.7	0,467	0,196	Valid
	Y.8	0,294	0,196	Valid
	Y.9	0,514	0,196	Valid
	Y.10	0,568	0,196	Valid
	Y.11	0,566	0,196	Valid

Pada tabel di atas, dapat dilihat dari nilai signifikansi 0,05 dengan derajat bebas (n-2); $100 - 2 = 98$, sehingga dapat diketahui bahwa r-tabel sebesar 0,196. Pada uji validitas tersebut, dapat disimpulkan bahwa indikator dari *Social Media Marketing* (X1), *e-WOM* (X2), *Customer Experience* (X3), dan Keputusan Pembelian (Y), dinyatakan valid yang dibuktikan dengan r-hitung > r-tabel.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	A. Cronbach	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	0,60	0,728	Reliabel
<i>e-WOM</i> (X2)	0,60	0,728	Reliabel
<i>Customer Experience</i> (X3)	0,60	0,699	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,60	0,607	Reliabel

Dari data di atas, diketahui poin *Cronbach's Alpha* (a) pada semua variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,60 (> 0,60). Oleh karena itu, terdapat kesimpulan bahwa seluruh komponen variabel yaitu *Social Media Marketing* (X1), *e-WOM* (X2), *Customer Experience* (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan reliabel.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	
	<i>Unstandardized Residual</i>
N	100

Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	2.10262481
Most Extreme Differences	Absolute	0.085
	Positive	0.085
	Negative	-0.067
Test Statistic		0.085
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		0.075
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	0.076
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		0.069
		Upper Bound
		0.082

Melalui pengamatan terhadap tabel uji normlitas di atas, didapatkan hasil nilai signifikansi yaitu 0,075. Apabila disandingka dengan nilai *probability* yaitu 0,05, hasil signifikansi lebih besar dari nilai *probability* ($0,075 > 0,05$). Maka, dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian ini memiliki distribusi data normal.

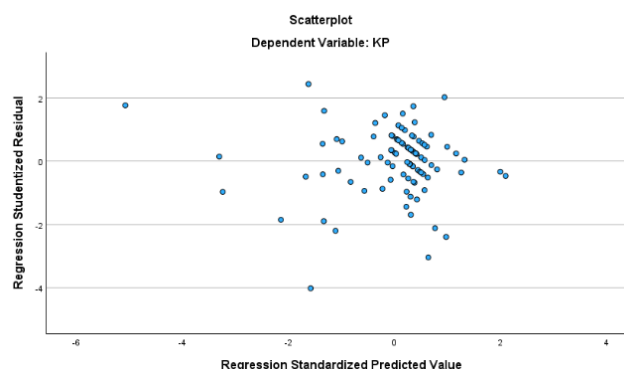
Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1 Social Media Marketing		.412	2.426
e-WOM		.599	1.670
Customer Experience		.549	1.821

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Melalui pengamatan terhadap tabel uji multikolinearitas diatas, diketahui nilai *tolerance* pada masing – masing variabel $>0,100$ dan nilai VIP pada masing – masing variabel $< 10,00$. Sehingga, dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen pada penelitian ini.

Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Menurut grafik uji heterokedastisitas di atas, menghasilkan penyebaran titik – titik meluas dengan tidak beraturan, dan tidak menciptakan suatu bentuk. Sehingga, berdasarkan

grafik *scatterplot* di atas, didapatkan kesimpulan bahwasanya model regresi bebas dari pelanggaran heteroskedastisitas.

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	.792 ^a	.627	.615	2.08426	2.019	

a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing, e-WOM, Customer Experience
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Melalui pengamatan terhadap tabel tersebut, diketahui nilai $n = 100$, $DW = 2.019$, $dL = 1.6131$, $dU = 1.7364$, dan nilai $4-dU = 2.2636$. Jika di diterapkan dalam kriteria pengujian yaitu $dU < DW < 4-dU = 1.7364 < 2.019 < 2.2636$. Maka, didapatkan kesimpulan tidak terjadi autokorelasi pada penelitian ini.

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

<i>Model</i>		<i>Coefficients^a</i>		<i>t</i>	<i>Sig.</i>	
		<i>Unstandardized</i>				<i>Standardized</i>
		<i>Coefficients</i>				
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	5.134	3.470		1.480	.142
	<i>Social Media Marketing</i>	.184	.081	.221	2.276	.025
	<i>e-WOM</i>	.186	.059	.256	3.174	.002
	<i>Customer Experience</i>	.386	.072	.452	5.368	<.001
a. <i>Dependent Variable: Keputusan Pembelian</i>						

Melalui pengamatan terhadap tabel tersebut, telah mendapatkan nilai koefisien pada masing - masing variabel. Berikut merupakan persamaan regresi linier berganda yang didapat yaitu: $Y = 5,134 + 0,184 X_1 + 0,186 X_2 + 0,386 X_3 + e$. Dari persamaan tersebut terdapat interpretasi yaitu: (1) Nilai a sebesar 5,134 yang merupakan konstanta, dapat diartikan jika variabel independen yaitu *Social Media Marketing*, *e-WOM*, dan *Customer Experience* bernilai 0 (konstan), maka variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian bernilai 5,134. (2) Berdasarkan hasil estimasi, koefisien regresi untuk *Social Media Marketing* (X_1) tercatat positif sebesar 0,184. Angka ini mengindikasikan adanya hubungan positif antara *Social Media Marketing* dan keputusan pembelian. Artinya, jika *Social Media Marketing* meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,184, dengan kondisi variabel lain dianggap tetap. (3) Koefisien regresi *e-WOM* (X_2) menunjukkan nilai positif sebesar 0,186. Temuan ini menegaskan bahwa *e-WOM* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, kenaikan satu satuan pada *e-WOM* akan mendorong keputusan pembelian sebesar 0,186, selama variabel independen lainnya konstan. (4) Hasil perhitungan menunjukkan

bahwa *customer experience* (X3) memiliki koefisien positif sebesar 0,386. Hal ini mengartikan bahwa *customer experience* memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian. Setiap kenaikan satu satuan pada *customer experience* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,386, dengan mengasumsikan variabel lain tetap.

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA						
	<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	Regression	700.963	3	233.654	53.786	<.001b
	Residual	417.037	96	4.344		
	Total	1118.000	99			
a. Dependent Variable: Keputusan <u>Pembelian</u>						
b. Predictors: (Constant), Social Media Marketing, e-WOM, Customer Experience						

Dari tabel uji F tersebut, diketahui nilai F_{hitung} sebesar 53,786 dan nilai F_{tabel} sebesar 2,70. Jika diterapkan dalam penetapan uji F, maka $53,786 > 2,70$. Yang berarti, F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} . Sedangkan nilai signifikan sebesar $<0,001$, sehingga nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($<0,001 < 0,05$). Sehingga didapatkan kesimpulan bahwa variabel *Social Media Marketing*, *e-WOM*, dan *Customer Experience* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini konsisten dengan riset yang dilakukan oleh Lailia Afifah, dkk (2024), yang menunjukkan bahwa *social media marketing*, dan *e-WOM* berpengaruh secara bersama – sama (simultan) terhadap keputusan pembelian.

Tabel 9. Hasil Uji t

Coefficients					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5.134	3.470		.142
	<i>Social Media Marketing</i>	.184	.081	.221	.025
	<i>e-WOM</i>	.186	.059	.256	.002
	<i>Customer Experience</i>	.386	.072	.452	<.001
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Dari hasil uji t tersebut, diketahui nilai dari tiap – tiap t_{hitung} dan nilai signifikansi dari variabel independen. Perumusan untuk mencari t_{tabel} yaitu: $Df = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$, sehingga dapat diperoleh nilai dari t_{tabel} yaitu 1,985. Diketahui, variabel *Social Media Marketing* (X1) memiliki nilai t_{hitung} 2,276 dan nilai signifikan sebesar 0,025. Hal tersebut diartikan bahwa nilai t_{hitung} $2,276 > t_{tabel}$ 1,985, dan nilai signifikan $0,025 \leq 0,05$. Sehingga, didapatkan kesimpulan bahwa variabel *Social Media Marketing* (X1) memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal ini membuktikan bahwa upaya *social*

media marketing yang diterapkan *Chatime* berhasil menarik perhatian calon konsumen. Dengan menghadirkan konten yang kreatif dan informatif, mampu meningkatkan ketertarikan calon konsumen, yang dibuktikan dengan tingginya jumlah penayangan di setiap videonya. Hasil kajian ini konsisten dengan riset yang dilaksanakan Mutiara, dkk (2024), yang menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Pada variabel *e-WOM* (X2) memiliki nilai t_{hitung} 3,174 dan nilai signifikan 0,002. Yang dapat diartikan bahwa nilai t_{hitung} 3,174 > t_{tabel} 1,985 dan nilai signifikan $0,002 \leq 0,05$. Sehingga, didapatkan kesimpulan bahwa variabel *e-WOM* (X2) memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Temuan ini mengindikasikan bahwasanya ulasan atau pengalaman konsumen yang telah sebarakan melalui media sosial, berdampak pada keputusan pembelian. Hasil kajian ini konsisten dengan riset yang dilaksanakan oleh Zahirotul Hamidah, dkk (2024), yang menyampaikan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan variabel *Customer Experience* (X3) memiliki nilai t_{hitung} 5,368 dan nilai signifikan sebesar >0,001. Hal tersebut diartikan bahwa nilai t_{hitung} 5,368 > t_{tabel} 1,985 dan nilai signifikan >0,001 $\leq 0,05$. Sehingga, didapatkan kesimpulan bahwa variabel *Customer Experience* (X3) memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal ini membuktikan keberhasilan inovasi *Chatime*, dengan melibatkan konsumen dalam pembuatan minuman mereka. Dimana, konsumen dapat mencetak gambar yang mereka sukai di atas minuman yang mereka pilih. Pengalaman unik ini, menjadi *experience* baru sebagai seorang *customer*. Hasil penelitian ini, konsisten dengan riset yang dilaksanakan oleh Rokima, dkk (2023), yang menyatakan variabel *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.792 ^a	.627	.615	2.084
<i>a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing, e-WOM, Customer Experience</i>				

Berdasar tabel tersebut, terdapat nilai *R square* sebesar 0,627 sehingga didapatkan kesimpulan bahwasanya pengaruh variabel independen (*social media marketing*, *e-WOM*, dan *customer experience*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 62,7%.

SIMPULAN

Social Media Marketing (X1), *e-WOM* (X2), dan *Customer Experience* (X3) secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Print on Your Drink* pada *Chatime* Royal Plaza Surabaya. Hal ini membuktikan bahwa konten pemasaran, ulasan yang disebarakan melalui media sosial, dan pengalaman unik dapat mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif melalui *social media marketing*, *e-WOM*, dan *customer experience* untuk meningkatkan keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya disarankan memperluas variabel dan metode penelitian. Bagi *Chatime* Royal Plaza Surabaya, penting untuk meningkatkan kualitas konten media sosial, menjaga kualitas produk dan pelayanan, serta menciptakan pengalaman pelanggan yang baik. Sementara itu, bagi pelaku usaha F&B, hasil penelitian ini dapat dijadikan pedoman dalam merancang strategi pemasaran, menjaga kualitas, dan meningkatkan pengalaman pelanggan guna mendorong keputusan pembelian.

DAFTAR RUJUKAN

- Angelia, D. (2022). *Indonesia Negara Paling Doyan Boba di Asia Tenggara 2022*. Diambil kembali dari GoodsStats: <https://goodstats.id/article/indonesia-negara-paling-doyan-boba-di-asia-tenggara-2022-bw796>
- Angelia, D. (2022). *Mengenai 7 Minuman Boba Favorit Masyarakat Indonesia 2022*. Diambil kembali dari GoodStats: <https://goodstats.id/article/mengenai-7-minuman-boba-favorit-masyarakat-indonesia-2022-kTc6E>
- Atmaja, S., Perwithasari, R., Hadi, H. S., & Rosidawaty. (2024). Pengaruh Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Gelato (Studi Kasus Pelanggan Ilvero). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 13(2) <http://dx.doi.org/10.31000/jmb.v13i2.12253.g5590>
- BPS Kota Surabaya. (2024). *Statistik Daerah Kota Surabaya 2024*. Diambil kembali dari Badan Pusat Statistik Kota Surabaya: <https://surabayakota.bps.go.id/id/publication/2025/08/22/b1949885c07f51b08577ba15/statistik-daerah-kota-surabaya-2025.html>
- Datareportal. (2025). *Global Social Media Statistics*. Diambil kembali dari Datareportal: <https://datareportal.com/social-media-users>

- Fitriana, A. I., Febrianto, H. G., & Diana, M. (2021). Analisis Likuiditas dan Solvabilitas Terhadap Efisiensi Kinerja Keuangan pada Perusahaan Food and Beverage di BEI. Prosiding Simposium Nasional Multidisiplin (SinaMu). <https://doi.org/10.31000/sinamu.v3i0.6002>
- Janah, M., Haryanti, I., & Ernawati, S. (2023). Pengaruh *Customer Experience* Dan Kepuasan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Di *Foodbox* Kota Bima. *Journal of Management and Social Sciences*. 2(3). <https://doi.org/10.55606/jimas.v2i3.496>
- Kawan Lama Group. (2022). *Chatime*. Diambil kembali dari Kawan Lama Group: <https://www.kawanlamagroup.com/brand/chatime>
- Prayoga, Y., & Pohan, M. Y. (2022). Electronic Word of Mouth (eWOM): Menguji Pengaruh Pengalaman Positif, Persepsi kualitas dan Kepercayaan. Studi Kasus: Restoran di Labuhanbatu. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*. 7(1). <http://dx.doi.org/10.33087/jmas.v7i1.393>
- Selvia, D., & Deliana, Y. (2022). Pengaruh Social Media Marketing melalui Instagram terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik di Warung 1000 Kebun Bandung. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*. <http://dx.doi.org/10.25157/ma.v8i2.8044>
- 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. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.329>
- Tunjungsari, H. K., Nuryakin, R. A., & Ilham, R. (2025). *Customer Experience 5.0 : Meningkatkan Loyalitas di Era Digital*. Penerbit Takaza Innovatix Labs.
- Wiranata, I. A., Agung, A. P., & Prayoga, I. S. (2020). Pengaruh *Digital Marketing, Quality Product dan Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Roti di *Holland Bakery* Batubulan. *EMAS*, 2(3). <https://doi.org/10.30388/emas.v2i3.1827>
- Wulansari, A. M., Agung, M., & Roni, M. (2024). Analisis Social Media Marketing, Integrated Marketing Communication (IMC), dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Chatime di Kota Bandar Lampung). *Jurnal Pemasaran Bisnis*. Vol 6, No. 4 . <https://journalversa.com/s/index.php/jpb/article/view/4067>