

**Volume 8 Nomor 2
Tahun 2025**

ISSN (Online)

2599-0748

Jurnal Simki **Economic**



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



Jurnal Simki **Economic**

ISSN (Online): 2599-0748

Volume 8. Nomor 2. Halaman 335-673. Tahun 2025

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
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://jipred.org/index.php/JSE
Email	: ojs.unpkediri@gmail.com





Volume 8. Nomor 2. Halaman 335-673. Tahun 2025

Daftar Isi

Perilaku Keuangan Generasi Z Berdasarkan Literasi Keuangan, Efikasi Diri, dan Gender (Studi Kasus Mahasiswa Perguruan Tinggi di Kota Jember) Efiatul Himmah, Retno Endah Supeni, Maheni Ika Sari (Universitas Muhammadiyah Jember)	336-349
Pengaruh Aksesibilitas, Pengalaman Wisata dan Kepuasan Wisatawan terhadap Keputusan Berkunjung Kembali di Wisata Gunung Rante Banyuwangi M. Subhan Imam Maulana, Nursaidah, Yohanes Gunawan W (Universitas Muhammadiyah Jember)	350-363
Pengaruh <i>Parental Income</i>, <i>Financial Literacy</i> dan <i>Locus of Control</i> terhadap <i>Financial Behavior Management</i> Mahasiswa di Kota Jember Avinta Melinda Putri (Universitas Muhammadiyah Jember)	364-372
Pengaruh Motivasi, Kreativitas, Inovasi dan, <i>Digital Marketing</i> terhadap Keberlanjutan Usaha pada Kafe <i>Shop</i> di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember Ilham Dwi Prasetya, Akhmad Suharto, Rusdiyanto (Universitas Muhammadiyah Jember)	373-384
Peran Komunikasi Pemasaran dalam Membangun <i>Brand Image</i> guna Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di <i>Brighton Real Estate</i> Indonesia Cabang Surabaya Efrizar Sunni, Dicky Darma Putranto, Is Fadhillah (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT)	385-395
Pengaruh <i>Fintech Payment</i>, <i>Lifestyle</i>, dan Lingkungan Kampus terhadap Manajemen Keuangan Pribadi Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember Shafa Tamtowi Putri, Eko Budi Satoto, Ira Puspitadewi Samsuryaningrum (Universitas Muhammadiyah Jember)	396-405
Dampak <i>Shopee Live</i>, <i>Online Customer Review</i>, dan <i>Video Content Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Aneka Jersey Risma Nur Ariyana Putri, Budi Santoso, Achmad Hasan Hafidzi (Universitas Muhammadiyah Jember)	406-416
Analisis <i>Financial Performance</i> melalui Penilaian Efisiensi dan Stabilitas Keuangan PT. Wilmar Cahaya Indonesia pada Tahun 2019 - 2024 Ida Rif'atul Laily, Yuana Amelia, Anna Marina (Universitas Muhammadiyah Surabaya)	417-425
<i>Brand Image</i> Memediasi <i>Celebrity Endorse</i> dan <i>Sosial Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM (Pisang Goreng Ny Ani – Malang)	426-438



Jurnal Simki Economic

ISSN (Online): 2599-0748

Rina Irawati, Meirina Nursahira, Setiyawan (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Malangkececwara)	
Manajemen Komunikasi Pemasaran antara Lembaga Zakat (Amil) kepada Penerima Zakat (Mustahik) Habib Ismail, Farid Aji Prakosa, Khusnul Amalin (Universitas Muhammadiyah Klaten)	439-452
Pengaruh <i>Self Efficacy</i>, Budaya Organisasi, dan <i>Soft Skill</i> terhadap Kinerja Karyawan pada Bank BRI Kanca Bengkulu Yudisky, Idham Lakoni, Fauzan (Universitas Prof. Dr. Hazairin, SH)	453-462
Pengaruh Pertumbuhan Perusahaan dan <i>Likuiditas</i> terhadap Kebijakan <i>Dividen</i> pada Perusahaan yang Terdaftar dalam <i>Indeks High Dividend 20</i> Mutiar Dewy, Muhammad Iqbal Pribadi, Sri Wahyuni Jamal (Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur)	463-474
Analisis <i>Service Quality</i> dan Penggunaan <i>BRI Mobile</i> terhadap <i>Loyalitas Nasabah</i> di <i>BRI Kantor Cabang Blitar</i> Setyoadi Pambudi, Samlatul Izzah, Rizky Aida Fitri (Universitas Nahdlatul Ulama Blitar)	475-482
Pengaruh <i>Maskulinitas</i> terhadap Minat Beli <i>Skincare</i> di Kalangan Pria Gen Z Ryan Fazriansyah, Willy Arafah (Universitas Trisakti)	483-494
Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan, Motivasi Berwirausaha, dan Kreativitas terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember M. Alfian Muzammil, Haris Hermawan, Maheni Ika Sari (Universitas Muhammadiyah Jember)	495-506
<i>From Scroll to Purchase: Dampak Social Media Marketing, Persepsi Label Halal, dan Gaya Hidup</i> terhadap Pembelian Kosmetik Lokal di Kalangan Gen Z Surabaya Asyidatur Rosmaniar, Trihana Ratih, Hario Tamtomo (Universitas Muhammadiyah Surabaya)	507-518
Pengaruh Bantuan Sosial (BPNT, KIP, KIS) terhadap Indeks Pembangunan Manusia di Kabupaten/Kota Provinsi Papua Tahun 2018-2022 Ilvi Nur Diana, Renta Yustie (Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)	519-527
Pengaruh Kepemilikan Manajerial dan Kepemilikan Asing terhadap Kinerja Perusahaan di Sektor Perdagangan, Jasa dan Investasi Rindu Kurniawati, Rahman Anshari, Yulia Tri Kusumawati (Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur)	528-539



Jurnal Simki Economic

ISSN (Online): 2599-0748

Pengaruh Kompetensi Wirausaha, Motivasi Berwirausaha dan Dukungan Sosial Mahasiswa terhadap Minat Berwirausaha pada Mahasiswa Wirausaha Merdeka Qurotul Aini, Feti Fatimah, Yohanes Gunawan Wibowo (Universitas Muhammadiyah Jember)	540-551
Pengaruh Sistem Insentif dan Budaya Organisasi terhadap Kinerja Pegawai di SMKN 20 Samarinda Achmad Ridwani Faisal, Asmadhini Handayani Rahmah, Sri Wahyuni Jamal (Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur)	552-561
Pengaruh Gender, Self Efficacy, Financial Knowledge dan Uang Saku terhadap Pengelolaan Keuangan Pribadi pada Mahasiswa di Kabupaten Jember Iqbal Bagus Satria Insani, Eko Budi Satoto, Bayu Wijayantini (Universitas Muhammadiyah Jember)	562-570
Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan, Self Efficacy dan Dukungan Sosial terhadap Minat Berwirausaha pada Mahasiswa di Kabupaten Jember M. Mahfud Rizqy, Akhmad Suharto, Achmad Hasan Hafidzi (Universitas Muhammadiyah Jember)	571-580
Analisis Pengaruh Lingkungan Kerja Non-Fisik, Insentif, dan Pelatihan terhadap Kinerja Karyawan pada Hotel Royal Jember Apvellyo Dhyamas Adjie Pangestu, Tatit Diansari Reskiputri, Rusdiyanto (Universitas Muhammadiyah Jember)	581-592
Prediksi Financial Distress menggunakan Metode Altman Z-Score Modifikasi pada Anak Perusahaan PT XYZ yang Melakukan Impor Tahun 2020-2024 Nastiti Putri Pertiwi, Anita Handayani (Universitas Muhammadiyah Gresik)	593-604
Economic Aspects Evaluation of Agroforestry Implementation in the Framework of Sustainable Development in Indonesia Meidiana Mulya Ningsih, Maya Matofani, Irfianda Wahyu Arianto (Politeknik Akamigas Palembang)	605-617
Literasi Keuangan, Manfaat Paylater, dan Locus of Control: Studi Perilaku Penggunaan Shopee Paylater di Kota Jambi Ella Meiza Putri, Iwan Putra, Romi Kurniadi (Universitas Jambi)	618-628
Pengaruh Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada PT. PLN Indonesia Power UBP Mahakam Nanda Prastya Hariyanto, Sofia Ulfa Eka Hadiyanti, Askiah Askiah (Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur)	629-640
Management of Parking User Charges: Potential and Interaction among Actors	641-652



Jurnal Simki **Economic**

ISSN (Online): 2599-0748

Nurman Setiawan Fadjar, Risqi Noor Hidayati Putri, Eka Mei Dita Erlinia (Universitas Brawijaya)	
Evaluasi Alokasi Dana Ketahanan Pangan, Dampaknya terhadap Warga, dan Perubahan Iklim di Desa Lempangang, Kabupaten Gowa, Provinsi Sulawesi Selatan (2022–2025) Suhartono, Reski Ayu Magfira Alimuddin, Nurman (Universitas Sulawesi Barat)	653-663
Kajian Nilai Ekonomi dan Lingkungan Akibat Alih Fungsi Lahan Hutan Mangrove menjadi Kawasan Budidaya Rumput Laut Sri Arfiani Rahim Sila, Andi Ridha Yayank Wijayanti (Universitas Sulawesi Barat)	664-673



Perilaku Keuangan Generasi Z Berdasarkan Literasi Keuangan, Efikasi Diri, dan Gender (Studi Kasus Mahasiswa Perguruan Tinggi di Kota Jember)

Effiatul Himmah^{1*}, Retno Endah Supeni², Maheni Ika Sari³
efiahm36@gmail.com^{1*}, retnoendahsupeni@unmuhjember.ac.id²,
maheni@unmuhjember.ac.id³
^{1,2,3}Program Studi Manajemen
^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Jember

Received: 18 05 2025. Revised: 28 05 2025. Accepted: 06 06 2025.

Abstract : A widely discussed topic today is financial behavior, especially the tendency for someone to think short-term and make impulsive purchases. This often causes financial problems, even for someone with adequate income, due to being less responsible in managing their finances. This study was conducted to evaluate the effect of financial literacy, self-efficacy, and gender differences on individual financial behavior in the Generation Z group, especially students of Jember City Colleges. This study uses a quantitative method with data collection techniques through questionnaires. The number of samples used was 398 respondents, selected using a purposive sampling technique. To analyze the relationship between the variables in this study, a multiple linear regression technique was used. The results of the multiple linear regression analysis showed that the three variables had a positive and significant effect on financial behavior. Financial literacy has a positive effect of 1.022, self-efficacy of 0.109, gender of 0.199 with a sig value of all variables of 0.00 or <0.05. The results of the analysis show that financial literacy, self-efficacy, and gender contribute to the financial behavior of students of Colleges in Jember City.

Keywords : Financial Behavior, Self-Efficacy, Gender, Generation Z.

Abstrak : Topik yang banyak dibicarakan saat ini adalah perilaku keuangan, terutama kecenderungan seseorang berpikir jangka pendek dan melakukan belanja impulsif. Hal tersebut sering menyebabkan masalah keuangan, bahkan pada seseorang dengan pendapatan yang memadai, akibat kurang bertanggung jawab mengelola keuangan mereka. Studi ini dilakukan untuk mengevaluasi pengaruh literasi keuangan, efikasi diri, dan perbedaan gender terhadap perilaku keuangan individu dalam kelompok Generasi Z, khususnya mahasiswa Perguruan Tinggi Kota Jember. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Jumlah sampel yang digunakan adalah 398 responden, dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Untuk menganalisis hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian ini, digunakan teknik regresi linier berganda. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku keuangan. Literasi keuangan memiliki pengaruh positif sebesar 1,022, efikasi diri sebesar 0,109, gender sebesar 0,199 dengan nilai sig semua variabel adalah

0,00 atau $< 0,05$. Hasil analisis menunjukkan bahwa literasi keuangan, efikasi diri, dan gender memberikan kontribusi terhadap perilaku keuangan mahasiswa Perguruan Tinggi di Kota Jember.

Kata Kunci : Perilaku Keuangan, Efikasi Diri, Gender, Generasi Z.

PENDAHULUAN

Menurut Ricciard dalam (Arianti, 2020) manajemen keuangan berkaitan penting dengan perilaku keuangan. Perilaku keuangan melibatkan interaksi antara berbagai bidang ilmu dan terus berkembang secara terintegrasi, Isu terkait perilaku keuangan tengah menjadi perhatian utama dalam berbagai diskusi kontemporer dan tidak dapat dianalisis secara terpisah dari faktor-faktor yang memengaruhinya, terutama kecenderungan seseorang berpikir jangka pendek dan melakukan belanja impulsif. Hal tersebut sering kali menyebabkan masalah keuangan, bahkan pada seseorang dengan penghasilan yang memadai, akibat perilaku keuangan kurang bertanggung jawab. Menurut Sudana dalam buku (Samsurijal, 2022) manajemen keuangan merupakan salah satu bagian manajemen fungsional yang memanfaatkan prinsip-prinsip keuangan untuk mendukung pengambilan keputusan perilaku keuangan seseorang terkait investasi jangka panjang serta mengelola dana perusahaan.

Salah satu elemen kunci yang mempengaruhi perilaku keuangan Generasi Z adalah literasi keuangan. Peningkatan literasi keuangan, penguatan efikasi diri, serta pemahaman terhadap perbedaan gender dalam konteks keuangan berkontribusi secara positif terhadap peningkatan perilaku keuangan individu, khususnya dalam aspek pengelolaan, perencanaan, dan pengambilan keputusan keuangan yang lebih bijak (Sianipar et al., 2023). Perilaku keuangan seseorang akan meningkat seiring dengan pemahaman yang baik terhadap konsep dasar keuangan dapat meningkatkan literasi keuangan individu, sehingga mendorong pengambilan keputusan finansial yang lebih rasional dan tepat. termasuk mengelola pendapatan, pengeluaran, investasi, dan utang. Hal ini menunjukkan kekhawatiran terkait potensi terjadinya perilaku keuangan yang buruk, seperti hidup yang konsumtif, boros, serta ketergantungan kepada utang. Rendahnya literasi keuangan ini juga dapat menjadi penghambat bagi generasi z dalam mencapai kemandirian finansial dan merencanakan masa depan secara matang. Selain itu, kurangnya pemahaman mengenai risiko keuangan dapat menyebabkan mereka terjebak dalam keputusan-keputusan yang merugikan, seperti investasi bodong atau penggunaan kredit tanpa perhitungan yang tepat. Oleh karena itu, penting dalam upaya meningkatkan literasi keuangan melalui pendidikan formal maupun nonformal yang ditujukan

khususnya kepada generasi Z agar mereka mampu mengelola keuangan secara bijaksana di usia muda.

Efikasi diri atau keyakinan seseorang terhadap kemampuannya terkait mengelola keuangan juga menjadi faktor yang memberikan dampak terhadap perilaku keuangan. Efikasi diri mempunyai peran dalam membentuk sikap dan perilaku keuangan individu dalam mewujudkan tujuan yang sudah ditentukan, meningkatkan kinerja, membangun komitmen yang kuat, dan dapat digunakan untuk mengontrol perilaku keuangan. (Herawati et al., 2018) Efikasi diri seseorang berperan signifikan dalam memengaruhi perilaku keuangan di masa depan. Dengan demikian, peningkatan literasi keuangan, penguatan efikasi diri, serta pemahaman terhadap perbedaan gender dalam konteks keuangan berkontribusi secara positif terhadap peningkatan perilaku keuangan individu, khususnya dalam aspek pengelolaan, perencanaan, dan pengambilan keputusan keuangan yang lebih bijak. Sebaliknya, Individu yang memiliki tingkat efikasi diri rendah cenderung menghadapi keraguan dalam proses pengambilan keputusan finansial pada individu dengan tingkat efikasi diri rendah cenderung dipengaruhi oleh tekanan eksternal, yang dapat menimbulkan konsekuensi merugikan bagi kondisi keuangannya.

Gender adalah bagian faktor determinan serta turut berperan dalam membentuk pola perilaku keuangan seseorang karena perbedaan karakteristik psikologis, sosial, serta budaya - antara laki-laki dan perempuan dapat menciptakan pola pengelolaan dan pengambilan keputusan keuangan yang berbeda. Menurut (Indra, 2021) *gender* merujuk pada karakteristik anatomis dan fisiologis yang menjadi salah satu ciri membedakan antara laki-laki dengan perempuan, baik dari kondisi fisik, emosi, ataupun tindakan. Perbedaan tersebut meliputi ukuran, fungsi, serta peran yang asli bagi setiap kelompok, yang akhirnya akan berdampak pada proses pengambilan keputusan keuangan dan berdampak pada perencanaan keuangan. Menurut (Yunita, 2020) *gender* diakui sebagai salah satu elemen indikator kunci yang mempengaruhi perilaku keuangan mahasiswa. Laki-laki dan perempuan sering kali menunjukkan bahwa perbedaan mereka dalam mengelola keuangan, baik dari segi prioritas pengeluaran, investasi, menabung serta respon terhadap risiko keuangan yang lain. Masyarakat di Indonesia, *stereotip* atau penilaian *gender* masih sering mempengaruhi persepsi dan perilaku keuangan, yang akan berdampak terhadap keberhasilan pengelolaan anggaran keuangan individu.

Perilaku keuangan mencerminkan cara individu mengelola dan mengalokasikan sumber daya keuangan secara bijaksana untuk mencapai tujuan finansial. Dalam studi ini, perilaku keuangan diartikan sebagai kapasitas individu dalam mengelola sumber daya finansialnya

secara optimal dan terorganisir. Perilaku ini mencerminkan sikap yang terbentuk dari kemampuan untuk mempertimbangkan dan merencanakan cara mendapat penghasilan, menyimpan sebagian untuk tabungan, serta menghadapi risiko keuangan lainnya. Selain itu, perilaku keuangan juga melibatkan upaya menyesuaikan antara kebutuhan dengan anggaran yang sudah tersedia untuk memastikan keberlanjutan target finansial mereka (Haqiqi & Pertiwi, 2022). Perilaku keuangan berfokus terhadap cara seseorang dalam mengelola sumber daya finansial mereka, termasuk pengelolaan pendapatan, pengelolaan pengeluaran, tabungan, investasi dan utang. Gaya hidup konsumtif yang dipicu oleh dampak media sosial dan kemudahan penggunaan teknologi sering kali membentuk perilaku keuangan Generasi Z. Menurut (Humaidi et al., 2020) salah satu cara untuk menggambarkan perilaku mengelola keuangan seseorang adalah dengan memulai dari tahap perencanaan, kemudian tahap pelaksanaan yang sesuai dengan rencana tersebut, serta berusaha meningkatkan efektifitas keuangan mereka.

Tabel 1. Anket Prasurvei

Variabel	Persentase
Literasi Keuangan (X1)	77%
Efikasi Diri (X2)	91%
<i>Gender</i> (X3)	70%
Perilaku Keuangan (Y)	57%

Merujuk pada data awal hasil survei yang telah dilakukan peneliti dengan jumlah responden sebanyak 40, dapat disimpulkan bahwa salah satu determinan utama yang memengaruhi perilaku keuangan mahasiswa adalah tingkat literasi keuangan yang mereka miliki, efikasi diri, dan *gender* dengan distribusi persentase literasi keuangan menunjukkan tingkat 77%, yang mencerminkan pemahaman seseorang terhadap konsep dasar keuangan, seperti pengelolaan keuangan, dan pengambilan keputusan finansial. Tingkat literasi yang tinggi akan mendukung seseorang untuk berperilaku keuangan yang baik. Sedangkan efikasi diri mencapai tingkat 91%, yang menggambarkan keyakinan seseorang terhadap kemampuan mereka untuk mengatur dan mengelola keuangan secara efektif. Efikasi diri yang tinggi biasanya mendorong seseorang untuk memperkuat rasa percaya diri saat menghadapi berbagai bentuk tantangan finansial dan mengambil langkah yang tepat dalam mengelola keuangannya. Dan *gender* menunjukkan kontribusi sebesar 70%, yang mencerminkan pengaruh perbedaan gender terhadap perilaku keuangan. Hal ini menunjukkan adanya variasi dalam cara laki-laki dan perempuan dalam mengelola keuangan mereka, baik dari sisi pengambilan keputusan, pengelolaan risiko, maupun preferensi finansial. Sedangkan perilaku keuangan tercatat

memiliki tingkat 57%, yang menunjukkan bahwa masih ada ruang untuk peningkatan dalam perilaku keuangan yang lebih baik. Hal tersebut menunjukkan perlunya intervensi untuk mengintegrasikan pemahaman keuangan dan keyakinan diri dalam pengelolaan keuangan sehari-hari.

Manajemen keuangan (Samsurijal, 2022) adalah semua aktifitas dalam suatu organisasi yang bertujuan untuk memperoleh, mengalokasikan, dan memanfaatkan dana secara optimal dan efisien. Penelitian yang dilakukan ini mengacu kepada *Theory Planned of Behavior* (TPB), yang adalah perkembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Teori *Planned Behavior* yang pertama kali teliti oleh (Ajzen 1985) telah banyak digunakan untuk menjelaskan dan memprediksi perilaku individu secara spesifik, termasuk dalam konteks aktivitas fisik. Teori ini menyatakan bahwa perilaku tidak sepenuhnya berada dalam kendali individu, melainkan turut dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti ketersediaan sumber daya, peluang, dan keterampilan tertentu (Conner, 2020). Oleh karena itu, persepsi terhadap kontrol perilaku menjadi aspek penting yang dapat memengaruhi niat maupun tindakan seseorang. Menurut *Theory of Planned Behavior*, tindakan individu dapat dijelaskan melalui tiga faktor kunci, yaitu norma subjektif, persepsi terhadap kontrol atas perilaku, dan sikap individu pada perilaku tersebut.

Ditinjau dari hasil telaah penelitian yang sudah dilakukan menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) terkait variabel-variabel yang digunakan, dimana penelitian tersebut mempunyai hasil yang kurang konsisten terkait dengan pengaruh variabel literasi keuangan, efikasi diri, dan gender dalam menentukan perilaku keuangan mahasiswa di perguruan tinggi wilayah Kota Jember. Hasil penelitian awal menunjukkan temuan yang kurang konsisten dan cenderung bervariasi. Hal tersebut menunjukkan bahwa topik yang digunakan masih relevan untuk dianalisis lebih lanjut guna memperoleh pemahaman yang komprehensif. Terlebih mengingat pentingnya perilaku keuangan yang sehat dalam stabilitas finansial individu, terutama pada golongan generasi muda. Oleh karena itu, dengan penekanan pada mahasiswa di kota Jember, Penelitian ini dilatarbelakangi oleh ketertarikan peneliti dalam mengkaji secara sistematis pola perilaku keuangan di kalangan Generasi Z melalui ditinjau dari sudut pandang literasi keuangan, efikasi diri, serta dimensi *gender*.

METODE PENELITIAN

Melalui pendekatan kuantitatif sebagai dasar metodologis, penelitian ini menganalisis data primer dan sekunder dengan memanfaatkan software SPSS sebagai alat bantu analisis

statistik. Terdapat 84.688 mahasiswa di kota Jember yang menjadi populasi penelitian ini. Adapun penentuan sampel menggunakan rumus Slovin, kemudian memperoleh 398 responden. Metode *Simple Random Sampling* digunakan untuk melakukan pengambilan sampel, dan metode *Stratified Random Sampling* digunakan untuk memproporsionalkan hasilnya. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda, dengan sejumlah pengujian tambahan seperti analisis deskriptif, validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, uji t, dan koefisien determinasi (R^2), untuk mendukung kelengkapan hasil. dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Lokasi penelitian berada di wilayah Kota Jember.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Perempuan	244	61,30%
2	Laki - Laki	154	38,70%
	Total	398	100%

Jenis kelamin perempuan lebih banyak dibandingkan jenis kelamin laki-laki. Responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 244 responden dengan persentase 61,30%, jenis kelamin laki-laki sebanyak 154 responden dengan persentase 38,70%.

Tabel 3. Data Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	16 – 19 Tahun	5	1,26 %
2	20 – 23 Tahun	372	93,47 %
3	24 – 27 Tahun	20	5,03%
4	> 28 Tahun	1	0,25%
	Total	398	100%

Hal tersebut menunjukkan bahwa rata-rata usia mahasiswa berada pada usia produktif. Hasil olah data penelitian ini mengandalkan bantuan *software* IBM SPSS versi 27.0 sebagai alat bantu dalam menganalisis serta mengolah data adalah sebagai berikut.

Tabel 4. Data Hasil Uji Validitas

No	Variabel	R-Hitung	R-Tabel 5%	Kriteria
Literasi Keuangan (X1)				
1	X1.1	0,683	0,1649	Valid
2	X1.2	0,713	0,1649	Valid
3	X1.3	0,698	0,1649	Valid
4	X1.4	0,754	0,1649	Valid
5	X1.5	0,814	0,1649	Valid
Efikasi Diri (X2)				
1	X2.1	0,904	0,1649	Valid

2	X2.2	0,916	0,1649	Valid
3	X2.3	0,899	0,1649	Valid
Gender (X3)				
1	X3.1	0,841	0,1649	Valid
2	X3.2	0,868	0,1649	Valid
3	X3.3	0,849	0,1649	Valid
4	X3.4	0,749	0,1649	Valid
5	X3.5	0,785	0,1649	Valid
Perilaku Keuangan (Y)				
1	Y.1	0,654	0,1649	Valid
2	Y.2	0,813	0,1649	Valid
3	Y.3	0,765	0,1649	Valid
4	Y.4	0,747	0,1649	Valid
5	Y.5	0,721	0,1649	Valid
6	Y.6	0,633	0,1649	Valid

Berdasarkan tabel di atas, nilai *Total Correlation* dari masing-masing item menunjukkan angka yang lebih dari r_{tabel} 0,1649 dan memiliki tingkat signifikansi $< 0,05$. Hal tersebut berarti variabel literasi keuangan (X1), efikasi diri (X2), *gender* (X3) dan perilaku keuangan (Y) dikatakan valid.

Tabel 5. Data Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Standar T Alpha	Kriteria
1	Literasi Keuangan (X1)	0,784	0,6	Reliabel
2	Efikasi Diri (X2)	0,891	0,6	Reliabel
3	Gender (X3)	0,876	0,6	Reliabel
4	Perilaku Keuangan (Y)	0,804	0,6	Reliabel

Seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dipercaya atau reliabel karena tabel diatas menunjukkan *bahwa Cronbach's Alpha* untuk variabel literasi keuangan, efikasi diri, gender, dan perilaku keuangan adalah $> 0,6$.

Tabel 6. Data Hasil Uji Normalitas

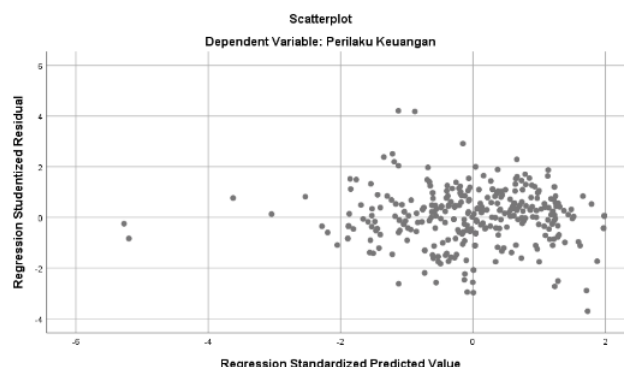
No	Variabel	T-Hitung	Asymp. Sig > 5%	Kriteria
1	Residual (X1, X2, X3, dan Y)	0,250	0,05	Normal

Menurut tabel di atas terlihat nilai sig adalah 0,250 dan terlihat $> 0,05$ ($0,250 > 0,05$). Dengan demikian, uji *Kolmogorov-Smirnov* dapat digunakan untuk menentukan bahwa data terdistribusi secara normal.

Tabel 7. Data Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Kriteria
1	Literasi Keuangan (X1)	0,532	1,878	Tidak Terjadi Multikolinearitas
2	Efikasi Diri (X2)	0,564	1,774	Tidak Terjadi Multikolinearitas
3	Gender (X3)	0,527	1,899	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Menurut tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel Literasi Keuangan (X1) memiliki nilai VIF $1,878 < 10,0$ dan nilai *tolerance* sebesar $0,532$. Variabel Efikasi Diri memiliki nilai VIF $1,774 < 10,0$ dan nilai *tolerance* sebesar $0,564 > 0,1$. Serta variabel Gender (X3) memiliki nilai VIF $1,899 < 10,0$ dan nilai *tolerance* sebesar $0,527 > 0,1$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari seluruh hasil setiap variabel dinyatakan tidak terjadi *multikolinearitas*.



Gambar 1. Scatter Plot

Titik-titik data yang tergambar dalam scatter plot menunjukkan penyebaran merata dan tidak membentuk pola gelombang, pertama-tama menyebar dan kemudian menyempit, dan distribusinya berada diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, seperti yang dapat dilihat pada gambar di atas. Hal tersebut mengindikasikan hasil analisis mengindikasikan bahwa data penelitian tidak mengalami heteroskedastisitas.

Tabel 8. Data Hasil Uji Regresi Linear Berganda

	Model	Unstandardized B	Coefficient Std Error	Standardized Coefficients Beta
1	(Constant)	0,790	0,186	
	X1	1,022	0,012	0,904
	X2	0,109	0,015	0,070
	X3	0,199	0,011	0,186

Dari nilai-nilai koefisiensi di atas, persamaaan untuk regresi linier berganda dapat dibuat sebagai berikut : $Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + e$.

$$\text{Maka : } Y = 0,790 + 1,022X_1 + 0,109X_2 + 0,199X_3 + e.$$

Dari persamaan tersebut, bisa diambil kesimpulan bahwa : 1) Persamaan tersebut dapat dijelaskan apabila konstanta variabel literasi keuangan (X1), efikasi diri (X2), gender (X3) nilainya tetap (konsta) atau tidak mengalami perubahan, maka perilaku keuangan (Y) akan berada pada tingkat dasar atau tetap stabil, yang artinya semakin baik literasi keuangan dan efikasi diri seseorang, serta gender yang tidak membatasi akses dan kesempatan pada mereka, dengan demikian, perilaku keuangan individu cenderung menjadi lebih positif dan sebaliknya. 2) Ketika literasi keuangan sebagai variabel bebas (X1) mengalami

peningkatan, sehingga perilaku keuangan yang berperan sebagai variabel terikat (Y) juga akan meningkat diasumsikan variabel bebas tidak berubah atau tetap selama analisis dilakukan. Dengan artian, perilaku keuangan seseorang akan meningkat seiring dengan tingkat literasi keuangannya dan sebaliknya. 3) Ketika variabel efikasi diri (X2) mengalami peningkatan, maka perilaku keuangan (Y) juga akan meningkat, berdasarkan asumsi variabel bebas tetap (konsta) atau tidak mengalami perubahan. Dengan artian bahwa semakin baik efikasi diri seseorang, semakin baik juga perilaku keuangan yang ditunjukkannya dan sebaliknya. 4) Ketika variabel gender (X3) mengalami peningkatan, maka perilaku keuangan (Y) juga akan meningkat, berdasarkan asumsi variabel bebas tetap (konsta) atau tidak mengalami perubahan. Dengan artian bahwa *gender* yang tidak membatasi akses dan kesempatan bisa berkontribusi kepada perilaku keuangan yang lebih baik dan sebaliknya.

Tabel 9. Data Hasil Uji t

No	Variabel	T-Hitung	Tabel 0,05	Nilai Signifikansi	Sig < 5%
1	Literasi Keuangan (X1)	88,524	0,1649	0,000	0,05
2	Efikasi Diri (X2)	7,019	0,1649	0,000	0,05
3	Gender (X3)	18,118	0,1649	0,000	0,05

Hasil perhitungan uji t memberikan bukti bahwa: 1) Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,00 berada di bawah batas 0,05, hal ini mengindikasikan bahwa variabel literasi keuangan (X1) berpengaruh signifikan terhadap perilaku keuangan (Y). Sehingga, hipotesis nol (H0) dapat ditolak dan hipotesis alternatif (H1) di terima. 2) Berdasarkan hasil uji t, nilai signifikansi untuk variabel efikasi diri (X2) terhadap perilaku keuangan (Y) adalah 0,00, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (H1) diterima, yang mengindikasikan bahwa efikasi diri memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku keuangan. 3) Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,00 untuk variabel gender (X3) terhadap perilaku keuangan (Y tidak diterima, sedangkan hipotesis alternatif (H1) diterima, menunjukkan bahwa gender memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku keuangan.

Tabel 10. Data Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	0,989	0,978	0,9778	0,44931

Berdasarkan tabel di atas menjelaskan bahwa dipengaruhi nilai koefisien R Square (R²) memiliki nilai 0,978 atau 97,8%, dari hasil tersebut bisa diambil kesimpulan bahwa pengaruh variabel literasi keuangan (X1), efikasi diri (X2), dan gender (X3) sebesar 0,978 atau 97,8%

terhadap perilaku keuangan pada mahasiswa Perguruan Tinggi di Kota Jember. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Keuangan. Variabel literasi keuangan memberikan pengaruh yang bermakna dan positif terhadap pola perilaku keuangan mahasiswa di perguruan tinggi Kota Jember, dengan nilai signifikansi $0,000 (< 0,05)$ dan koefisien regresi 1,022. Dengan kata lain, peningkatan literasi keuangan pada mahasiswa berpotensi meningkatkan kualitas perilaku mereka dalam pengelolaan keuangan. Berdasarkan hasil ini, hipotesis pertama yang menyebutkan bahwa literasi keuangan memengaruhi perilaku keuangan mahasiswa terbukti benar, sesuai dengan temuan dalam penelitian sebelumnya. (Nuraeni dan Ari et al. 2021) yang menunjukkan bahwa perilaku keuangan mahasiswa dipengaruhi oleh tingkat pemahaman mereka terhadap konsep keuangan. Kualitas pengelolaan keuangan pribadi mahasiswa membaik seiring dengan meningkatnya literasi keuangan mereka. Demikian pula, penelitian yang dilakukan oleh (Eka Puspita Sari. 2021) Studi yang dilakukan pada mahasiswa pascasarjana Program Studi Manajemen Universitas Semarang menguatkan bukti bahwa literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap perilaku keuangan.

Penelitian tersebut menyoroti peran penting dukungan institusional dalam menyediakan fasilitas edukasi yang bertujuan mengembangkan literasi keuangan dan membentuk kebiasaan pengelolaan keuangan yang baik. Serta penelitian yang dilakukan (Akbar & Armansyah, 2023) literasi keuangan, efikasi diri, dan gender berpengaruh positif terhadap perilaku keuangan generasi Z. Literasi keuangan sangat diperlukan agar dapat merencanakan keuangan seseorang dengan baik. Dan efikasi diri mempengaruhi sikap dan perilaku dalam mencapai tujuan, kinerja baik, yang bisa diterapkan dalam perilaku keuangan. Serta gender bisa mempengaruhi perilaku keuangan karena laki-laki dan perempuan mempunyai perbedaan pola pikir yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan termasuk perilaku keuangan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan literasi keuangan memiliki pengaruh positif terhadap perilaku keuangan mahasiswa layak diterima.

Pengaruh Efikasi Diri Terhadap Perilaku Keuangan. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, variabel efikasi diri menunjukkan nilai signifikansi $0,000 (< 0,05)$ dan koefisien regresi senilai 0,109. Dapat disimpulkan bahwa perilaku keuangan mahasiswa di kota Jember meningkat secara signifikan dengan adanya efikasi diri. Hal ini menyiratkan bahwa perilaku keuangan seseorang akan meningkat seiring dengan tingkat efikasi diri mereka. Efikasi diri memberikan kontribusi positif terhadap perilaku keuangan mahasiswa, karena mencerminkan tingkat kepercayaan individu terhadap kemampuannya dalam mengelola

keuangan secara efektif. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis kedua, yakni efikasi diri berperan signifikan dalam memengaruhi perilaku keuangan mahasiswa di perguruan tinggi Kota Jember, sehingga hipotesis tersebut layak diterima. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian (Wardani et al. 2022), hal ini mengindikasikan bahwa efikasi diri berperan secara signifikan dalam memengaruhi perilaku keuangan pelaku UMKM. berdasarkan nilai p 0,023 dan t -statistik 2,268. Selain itu, penelitian (Akbar dan Armansyah et al. 2023) juga menunjukkan bahwa efikasi diri dalam pengelolaan memiliki kontribusi signifikan dalam pembentukan perilaku keuangan seseorang. Responden yang percaya diri dalam mengelola keuangan lebih mudah dalam mengatur keuangannya karena memahami bahwa situasi tersebut berpotensi menghasilkan dampak positif di kemudian hari. Kesimpulannya, kedua hipotesis tentang pengaruh positif efikasi diri terhadap perilaku keuangan mahasiswa dapat diterima.

Pengaruh Gender Terhadap Perilaku Keuangan. Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel gender menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) dengan koefisien regresi sebesar 0,199 hal ini menunjukkan bahwa gender berperan secara positif dan signifikan dalam membentuk perilaku keuangan mahasiswa di perguruan tinggi terutama di wilayah Kota Jember. Adanya perbedaan perilaku keuangan antara mahasiswa laki-laki dan perempuan di mana mahasiswa perempuan cenderung menunjukkan perilaku keuangan yang lebih baik, seperti disiplin dalam penyusunan anggaran dan kecenderungan menabung yang lebih dominan dibandingkan mahasiswa laki-laki. Hasil ini mendukung hipotesis ketiga bahwa gender berperan signifikan dalam memengaruhi perilaku keuangan mahasiswa, sehingga hipotesis tersebut dapat diterima. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Yunita et al. (2020) yang menunjukkan adanya pengaruh positif gender pada perilaku keuangan, serta penelitian (Suzanna et al. 2022) yang mengungkapkan perbedaan tujuan pengelolaan keuangan antara laki-laki dan perempuan, yang berdampak pada perbedaan tingkat literasi keuangan serta cara pengelolaan keuangan pribadi.

SIMPULAN

Penelitian ini mengkaji hubungan antara literasi keuangan, efikasi diri, serta gender dengan perilaku keuangan individu mahasiswa di Perguruan Tinggi Kota Jember. Setelah melewati proses pengumpulan, pengolahan, dan analisis data, hasil penelitian dapat dirangkum dalam beberapa poin utama. Kesimpulannya adalah literasi keuangan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku keuangan. Dengan meningkatnya literasi keuangan serta perilaku keuangan pada mahasiswa perguruan tinggi di Kota Jember juga cenderung

membaik. Efikasi diri memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku keuangan. Peningkatan efikasi diri akan berdampak pada perbaikan perilaku pengelolaan keuangan mahasiswa perguruan tinggi di Kota Jember. Gender memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku keuangan. Perbedaan gender berkontribusi pada peningkatan perilaku Pengelolaan keuangan mahasiswa perguruan tinggi di Kota Jember. Hipotesis ini diterima dan didukung oleh hasil statistik.

DAFTAR RUJUKAN

- Akbar, R. P., & Armansyah, R. F. (2023). Perilaku Keuangan Generasi Z Berdasarkan Literasi, efikasi diri, dan gender. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 107–124. <https://doi.org/10.24034/jimbis.v2i2.5836>
- Arianti, B. F. (2020). Pengaruh Pendapatan Dan Perilaku Keuangan Terhadap Literasi Keuangan Melalui Keputusan Berinvestasi Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi*, 10(1), 13–36. <https://doi.org/10.33369/j.akuntansi.10.1.13-36>
- Conner, M. (2020). Theory of Planned Behavior. *Handbook of Sport Psychology*, 1–18. <https://doi.org/10.1002/9781119568124.ch1>
- Eka Puspita Sari, A. S. (2021). The Role of Financial Literacy as One of the Influences of Financial Behavior. *Jurnal Manajemen*, 25(3), 415. <https://doi.org/10.24912/jm.v25i3.758>
- Haqiqi, A. F. Z., & Pertiwi, T. K. (2022). Pengaruh Financial Technology, Literasi Keuangan dan Sikap Keuangan terhadap Perilaku Keuangan Generasi Z di Era Pandemi Covid-19 pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(2), 355–367. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2301>
- Herawati, N. T., Candiasa, I. M., Yadnyana, I. K., & Suharsono, N. (2018). Factors That Influence Financial Behavior Among Accounting Students in Bali. *International Journal of Business Administration*, 9(3), 30. <https://doi.org/10.5430/ijba.v9n3p30>
- Humaidi, A., Khoirudin, M., Adinda, A. R., & Kautsar, A. (2020). The Effect of Financial Technology, Demography, and Financial Literacy on Financial Management Behavior of Productive Age in Surabaya, Indonesia. *International Journal of Advances in Scientific Research and Engineering*, 06(01), 77–81. <https://doi.org/10.31695/ijasre.2020.33604>
- Lestari, A. E., Indriani, E., & Kartikasari, N. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Return, Persepsi Risiko, Gender Dan Kemajuan Teknologi Terhadap Minat Investasi

- Mahasiswa. *Jurnal Riset Mahasiswa Akuntansi*, 2(4), 726–738.
<https://doi.org/10.29303/risma.v2i4.238>
- Mawaddah, H. (2021). Analisis Efikasi Diri pada Mahasiswa Psikologi Unimal. *Jurnal Psikologi Terapan (JPT)*, 2(2), 19. <https://doi.org/10.29103/jpt.v2i2.3633>
- Nababan, D., & Sadalia, I. (2014). Analisis Personal Financial Literacy dan Financial Behavior Mahasiswa Strata I Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara. *Jurnal Ekonomi Media Informasi Manajemen*, 1(1), 1–16.
<https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/71553>
- Nurul, A. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup Pada Perilaku Keuangan Pada Generasi Milenial. *Competition for California Water: Alternative Resolutions*, 01, 113–135. <https://doi.org/10.1558/ecotheology.v9i1.124>
- Pradita, R. I. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan, Kepribadian Dan Perbedaangender Terhadap Perencanaan Keuangan Keluarga Di Politeknik Pelayaran Surabaya. *BAJ (Behavioral Accounting Journal)*, 4(2), 372–388. <https://doi.org/10.33005/baj.v4i2.155>
- Ritakumalasari, N., & Susanti, A. (2021). Literasi Keuangan, Gaya Hidup, Locus of Control, dan Parental Income terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(4), 1440–1450. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n4.p1440-1450>
- Rohmanto Fajar, S. A. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan, Lifestyle Hedonis, dan Sikap Keuangan Pribadi Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa. *ECOBISMA (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 9(1), 40–48.
<https://doi.org/10.37858/publisitas.v9i1.156>
- Safryani, U., Aziz, A., & Triwahyuningtyas, N. (2020). Analisis Literasi Keuangan, Perilaku Keuangan, Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Investasi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 8(3), 319–332. <https://doi.org/10.37641/jiakes.v8i3.384>
- Salsabila, N. P., Basalamah, M. R., & Rahmawati. (2023). Pengaruh Financial Technology, Literasi Keuangan Dan Gender Terhadap Perilaku Keuangan Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang. *E – Jurnal Riset Manajemen*, Vol. 12 No(02), 1025–1033. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/20072>
- Samsurijal, H. (2022). *Manajemen Keuangan* (Fachrurazi (ed.)).
- Sari, N. (2021). Pengaruh Financial Literacy, Locus of Control, Life Style, dan Gender terhadap Financial Management Behavior Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 670. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n2.p670-680>
- Septriani, Y., Suzanna, L. ., & Mustika, R. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Gender Dan

- Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan Mahasiswa. *Accounting Information System, Taxes and Auditing Journal (AISTA Journal)*, 1(2), 173–183. <https://doi.org/10.30630/aista.v1i2.24>
- Sianipar, B. A., Purnamasari, E. D., & Ulum, M. B. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan dan Lifestyle Hedon Terhadap Perilaku Keuangan Gen-Z pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Indo Global Mandiri Palembang. *Ekono Insentif*, 17(2), 84–95. <https://doi.org/10.36787/jei.v17i2.1167>
- Sugiyono, D. (2016). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In *Penerbit Alfabeta* (Issue January).
- Teguh Pambudi, Y., Widorotama, A., Syakur Fahri, A., & Miftakhul Farkhan, M. (2022). Korelasi Efikasi Diri dan Motivasi Belajar dengan Hasil Belajar Mahasiswa Pendidikan Jasmani. *Jurnal Porkes*, 5(1), 158–167. <https://doi.org/10.29408/porkes.v5i1.5350>
- Wanda Ayu Rasari, & Endang Wulandari. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Investasi Mahasiswa. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 3, 594–601. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol3.2024.277>
- Wardani, N. P. I. S., Suryani, E., & Nugraha, I. N. (2022). Financial Literacy , Self Efficacy , dan Self Esteem Terhadap Perilaku Manajemen Keuangan Pada Pelaku UMKM Dengan Gender Sebagai Variabel Moderasi. *JPin: Jurnal Pendidik Indonesia*, 5(2), 129–146. <https://doi.org/10.47165/jpin.v5i2.343>
- Yap, R. J. C., Komalasari, F., & Hadiansah, I. (2018). The Effect of Financial Literacy and Attitude on Financial Management Behavior and Satisfaction. *Bisnis & Birokrasi Journal*, 23(3), 3–5. <https://doi.org/10.20476/jbb.v23i3.9175>
- Yunita, N. (2020). Pengaruh Gender Dan Kemampuan Akademis Terhadap Literasi Keuangan Dalam Perilaku Pengelolaan Keuangan Pada Mahasiswa Jurusan Akuntansi. *Program Studi Akutansi*, 01(02), 1–12. <https://ojs.stiesa.ac.id/index.php/prisma/article/view/414>



Pengaruh Aksesibilitas, Pengalaman Wisata dan Kepuasan Wisatawan terhadap Keputusan Berkunjung Kembali di Wisata Gunung Rante Banyuwangi

M. Subhan Imam Maulana^{1*}, Nursaidah², Yohanes Gunawan W³
mohammad.maulana12@gmail.com^{1*}, nursaidah@unmuhjember.ac.id²,
gunawanwibowo@unmuhjember.ac.id³
^{1,2,3}Program Studi Manajemen
^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Jember

Received: 14 05 2025. Revised: 27 05 2025. Accepted: 06 06 2025.

Abstract : This study aims to examine how accessibility, tourism experience, and tourist satisfaction influence the decision to revisit Gunung Rante Tourism, Banyuwangi. The increasing number of tourists visiting this destination shows the need to understand the factors that play a role in building visitor loyalty. This study uses a quantitative approach with a survey method on tourists who have visited Gunung Rante. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression to determine the effect of independent variables on the decision to revisit. The sampling technique used was purposive sampling. Based on the Lemeshow formula, the minimum number of samples needed in this study was 96 respondents. The results showed that accessibility plays a significant role in tourists' decisions to return. Adequate infrastructure, such as good roads, easy transportation, and clear signs, contribute to travel comfort. Based on the test, accessibility (X_1) has a significant effect. Tourism experience (X_2) also has a significant effect. Tourist satisfaction (X_3) shows a positive impact. Thus, the better the accessibility, tourism experience, and satisfaction obtained, the higher the likelihood of tourists to revisit Gunung Rante.

Keywords : Accessibility, Tourism Experience, Tourist Satisfaction, Visiting Decision.

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana aksesibilitas, pengalaman wisata, dan kepuasan wisatawan mempengaruhi keputusan untuk kembali berkunjung ke Wisata Gunung Rante, Banyuwangi. Meningkatnya jumlah wisatawan yang datang ke destinasi ini menunjukkan perlunya memahami faktor-faktor yang berperan dalam membangun loyalitas pengunjung. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap wisatawan yang telah mengunjungi Gunung Rante. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap keputusan berkunjung kembali. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Berdasarkan rumus Lemeshow, jumlah minimal sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aksesibilitas berperan signifikan dalam keputusan wisatawan untuk kembali. Infrastruktur yang

memadai, seperti jalan yang baik, transportasi yang mudah, serta rambu-rambu yang jelas, berkontribusi terhadap kenyamanan perjalanan. Berdasarkan uji, aksesibilitas (X_1) memiliki pengaruh signifikan. Pengalaman wisata (X_2) juga berpengaruh signifikan. Kepuasan wisatawan (X_3) menunjukkan dampak positif. Dengan demikian, semakin baik aksesibilitas, pengalaman wisata, dan kepuasan yang diperoleh, semakin tinggi kemungkinan wisatawan untuk kembali mengunjungi Gunung Rante.

Kata Kunci : Aksesibilitas, Pengalaman Wisata, Kepuasan Wisatawan, Keputusan Berkunjung.

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata adalah salah satu pendorong utama pertumbuhan ekonomi yang memengaruhi kemajuan ekonomi masyarakat di tingkat lokal dan internasional. Sektor pariwisata memiliki kemampuan untuk meningkatkan ekonomi melalui penciptaan lapangan pekerjaan, peningkatan pendapatan, dan peningkatan taraf hidup (Pendit & Nyoman, 1999). Karena pertumbuhan ekonomi global yang cepat khususnya dibidang pariwisata, sektor pariwisata menjadi salah satu sumber devisa utama sebuah negara. Kekuatan dan dampak pariwisata dapat membantu pertumbuhan ekonomi sebuah wilayah menjadi lebih baik. Menurut *World Travel and Tourism Council (WTTC)*, kontribusi pariwisata terhadap perekonomian global mencapai \$ 9,5 triliun pada tahun 2023. Perkembangan industri pariwisata di Indonesia terus mengalami peningkatan yang berkelanjutan secara signifikan dalam kurun waktu ke depan dan sudah menjadi sektor industri penting yang memberi dampak baik bagi perekonomian nasional Indonesia yang dapat ditunjukkan dari pendapatan devisa Indonesia yang kian mengalami peningkatan tiap tahunnya (Susanty, I. I. 2024).

Perkembangan industri pariwisata di Indonesia terus mengalami peningkatan yang berkelanjutan secara signifikan dalam kurun waktu ke depan dan sudah menjadi sektor industri penting yang memberi dampak baik bagi perekonomian nasional Indonesia yang dapat ditunjukkan dari pendapatan devisa Indonesia yang kian mengalami peningkatan tiap tahunnya. Wisatawan tentunya menjadi fokus utama pada pengembangan industri pariwisata. Sektor pariwisata harus berusaha untuk menjaga dan mempertahankan kepercayaan wisatawan agar perusahaan dapat memasarkan barang dan jasa baru yang mereka miliki. Keputusan untuk berkunjung kembali adalah tindakan yang ditunjukkan oleh reaksi objek terhadap suatu lokasi yang menunjukkan niat dan keinginan pengunjung untuk berkunjung lagi (Sulistyanda et al., 2022). Salah satu faktor yang dapat untuk membantu menarik wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi wisata adalah aksesibilitas.

Menurut (Rokhayah & Andriana, 2021) aksesibilitas ialah sarana yang dapat membantu untuk memudahkan pengunjung wisata untuk berkunjung ke suatu objek wisata baik itu dari segi kemudahan akses transportasi, informasi, atau akses jalan menuju objek wisata. Aksesibilitas adalah suatu ukuran kenyamanan atau kemudahan tentang cara lokasi atau tata kelola lahan saling berinteraksi satu sama lain dan mudah atau sulitnya Lokasi wisata tersebut dicapai melalui sistem jaringan transportasi yang ada. Salah satu faktor yang berpengaruh untuk menarik perhatian wisatawan dan membuat mereka kembali mengunjungi destinasi wisata yaitu kemudahan akses. Dalam pendapat (Rokhayah & Andriana, 2021), aksesibilitas adalah prasarana yang membantu menghubungkan yang berwisata dengan objek wisata yang diinginkan dalam hal transportasi, informasi, atau jalan menuju objek wisata. Aksesibilitas adalah suatu ukuran kenyamanan atau kemudahan tentang cara lokasi atau tata kelola lahan saling berinteraksi satu sama lain dan seberapa mudah lokasi wisata tersebut dapat dicapai melalui jaringan transportasi yang ada (Aryanatha, H. 2022).

Pengembangan sektor pariwisata tidak akan terjadi tanpa dukungan akses yang baik dan atraksi yang menarik. Faktor transportasi, serta faktor waktu dan jarak, sangat memengaruhi keinginan pengunjung untuk melakukan perjalanan pariwisata, dan keduanya merupakan faktor penting dalam industri pariwisata. Sementara menurut (Priyambodo, 2011) menyebutkan, “aksesibilitas adalah sebuah konsep yang menggabungkan sistem pengaturan tata kelola lahan secara geografis dengan menggunakan sistem jaringan transportasi yang dapat menghubungkannya.” Aksesibilitas adalah suatu ukuran seberapa tinggi atau rendah timbal balik interaksi antara lokasi suatu lahan dan lokasi wisata yang dicapai melalui sistem jaringan transportasi yang ada.

Kepuasan yang dirasakan dan didapatkan oleh wisatawan atas akses menuju tempat wisata yang dituju, tentu akan membuat pengunjung membandingkan akses yang telah didapatkan. Jika wisatawan telah sungguh-sungguh merasa puas atas akses yang telah diberikan, mereka tentunya akan berkunjung kembali dan merekomendasikan objek wisata tersebut ke banyak orang agar mengunjungi lokasi wisata tersebut (Maisaroh, 2023). Dengan adanya aksesibilitas yang baik dalam pengembangan suatu objek pariwisata yang dilakukan oleh perusahaan tentu akan menciptakan rasa puas bagi wisatawan. Melalui rekomendasi atau saran dari wisatawan, perusahaan sudah melakukan pemasaran secara tidak langsung kepada calon pengunjung mereka tanpa harus memasarkan secara langsung. Keberadaan pengunjung yang memiliki loyalitas pastinya menjadi suatu aset yang berharga dan berpotensi memberikan keuntungan dalam kurun waktu yang panjang bagi perusahaan yang terjun pada

sektor pariwisata. Maka dari itu, perusahaan harus mulai membangun dan menciptakan aksesibilitas yang baik dan memadai untuk mempertahankan bisnis dan memenangkan persaingan (Widjianto, 2019).

Menurut (Walter & Edvardsson, 2010), pengalaman wisata adalah pengalaman yang dimiliki wisatawan terkait dengan layanan baik dengan cara langsung atau secara tidak langsung, fasilitas, kegiatan, hingga bagaimana cara pengunjung berinteraksi baik dengan perusahaan atau dengan pengunjung lain. Pengalaman ialah suatu perasaan atau emosi yang dapat dirasakan wisatawan setelah melakukan berkunjung dan menikmati destinasi wisata. Kebahagiaan pengunjung sangat penting untuk pengalaman wisata. Secara umum, pengelola objek wisata akan berusaha untuk membuat pengunjung memiliki pengalaman yang menyenangkan. Ini dapat dicapai melalui kebersihan lokasi, kemudahan akses, fasilitas yang lengkap, dan jaminan keselamatan. Pengalaman yang dialami seseorang saat mengunjungi suatu objek wisata juga dapat digunakan oleh pengunjung sebagai dasar untuk menentukan tujuan wisata mereka. Ada lima cara untuk mendapatkan pengalaman yakni *sense (sensory)*, *act (action)*, *think (cognitive)*, *relate (relationship)*, dan *feel (emosional)*. Menurut Titz (Prakoso, 2020), konsep pengalaman sangat penting bagi wisatawan dalam hal pariwisata. Oleh karena itu, pengelola objek wisata harus berusaha untuk membuat pengunjung memiliki pengalaman yang menyenangkan sehingga mereka ingin datang kembali. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Putri, 2023), yang menemukan bahwa pengalaman memengaruhi minat wisatawan untuk mengunjungi Ranu Klakah lagi.

Menurut (Kotler, P., & Keller, 2014), kepuasan adalah rasa puas atau tidak puas yang muncul setelah membandingkan kualitas produk atau jasa dengan harapan atau keinginan seseorang. Wisatawan akan merasa puas ketika kualitas produk atau jasa yang mereka dapatkan sesuai dengan harapan mereka, atau bahkan melebihi harapan mereka. Jika kualitas produk atau jasa yang mereka beli kurang dari harapan mereka, maka pengunjung akan merasa tidak puas. Pengelola objek wisata akan menilai apakah wisatawan puas atau tidak akan produk atau jasa yang telah mereka berikan. Kepuasan pelanggan akan mendorong pengunjung untuk setia pada lokasi wisata, sehingga mereka akan berkunjung kembali dan bersedia memberikan rekomendasi kepada banyak orang. Bidang pariwisata di kabupaten ini termasuk masih baru dan dibuktikan dari penelitian yang dilakukan oleh (Putra, Sudiarta, & Manada, 2016) yang mencatat tingkat kepuasan wisatawan disertai dengan dampak yang sangat signifikan dan positif terhadap minat berkunjung ulang atau berkunjung kembali ke Alas Pala Sangeh.

Banyuwangi memiliki banyak sektor pariwisata yang terbilang kaya diantaranya: Gunung Ijen, Pulau Merah, Teluk Hijau, Alas Purwo, Gunung Raung, dan Gunung Rante. Salah satu permata baru di Teluk Ijen yang terkenal, obyek wisata alam di sekitar Banyuwangi adalah Gunung Rante, dibawah naungan Perum Perhutani Kesatuan Pemangkuan Hutan (KPH) Banyuwangi Barat. Objek wisata Gunung Rante merupakan salah satu primadona khususnya dikalangan pendaki. Gunung yang memiliki ketinggian 2601 MDPL (Meter Di atas Permukaan Laut) ini memiliki panorama alam yang sangat indah, terutama saat berada di puncaknya pengunjung dapat melihat keseluruhan Kota Banyuwangi yang berlatar belakang pulau Bali. Menjadi salah satu tempat terbaik untuk menikmati matahari terbit di ujung Pulau Jawa dan tak jarang menyuguhkan hamparan lautan awan bagi para pengunjungnya, hal ini yang menjadi salah satu daya tarik utama bagi wisatawan lokal maupun internasional.

Pemandangan yang masih alami dapat dinikmati oleh para wisatawan yang berkunjung ke Gunung Rante. Wisata pendakian ini tergolong masih baru namun dengan seiring dikembangkannya fasilitas wisata serta promosi melalui media sosial, saat ini Gunung Rante menjadi salah satu wisata andalan Kabupaten Banyuwangi yang dapat dikunjungi oleh semua kalangan. Perubahan citra Gunung Rante dari destinasi yang sebelumnya dianggap ekstrim menjadi tempat yang ramah bagi keluarga dan pendaki pemula adalah hasil dari strategi promosi yang tepat. Meskipun jumlah kunjungan terus meningkat, belum banyak penelitian yang mengungkap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan wisatawan untuk kembali berkunjung. Pemahaman mendalam tentang aksesibilitas, pengalaman wisata, dan kepuasan pengunjung dapat memberikan panduan penting bagi pengelola untuk mempertahankan dan meningkatkan minat wisatawan. Dengan demikian penelitian ini berfokus pada faktor-faktor tersebut untuk mengeksplorasi hubungan antara pengalaman wisata yang berkualitas dan keberlanjutan kunjungan wisatawan di Gunung Rante

METODE PENELITIAN

Penelitian dalam studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode penelitian eksplanatori (Amirullah, 2013). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup data primer dan sekunder. Populasi dalam penelitian ini mencakup semua pengunjung pariwisata Gunung Rante. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti karena kunjungan wisatawan berfluktuasi setiap bulan. Sekelompok responden yang dipilih untuk studi tertentu disebut sebagai sampel (Sugiyono, 2014), sampel dalam penelitian ini, menggunakan teknik

purposive sampling. Menurut (Riduwan & Akdon, 2010) Rumus Lemeshow digunakan untuk menentukan jumlah sampel, Sehingga dari hasil rumus Lemeshow, sampel minimal untuk penelitian ini adalah berjumlah 96 responden. Peneliti menggunakan metode analisis statistik dengan bantuan perangkat lunak SPSS 25, yang meliputi Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, dan Analisis Regresi Linear Berganda sebagai uji statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gunung Ranti menjadi salah satu destinasi favorit bagi wisatawan yang ingin menikmati suasana pegunungan, berkemah, atau mendaki. *Campground* di kaki Gunung Ranti menarik minat wisatawan karena menyajikan panorama alam yang asri, udara sejuk, serta pemandangan spektakuler seperti Gunung Raung dan perbukitan sekitar. Lokasi ini dilengkapi fasilitas yang mendukung aktivitas wisata, seperti area perkemahan dan pos pemeriksaan tiket yang juga berfungsi sebagai pos penjagaan. Selain itu, jalur pendakian Gunung Ranti yang dimulai dari pos pemeriksaan tiket menjadi daya tarik tersendiri bagi para pendaki, terutama sebagai jalur alternatif selain Gunung Ijen. Pendakian ini menawarkan pengalaman yang berbeda dengan tantangan medan yang lebih terjal namun tetap aman berkat perawatan jalur yang dilakukan oleh Perhutani. Perhutani, khususnya KPH Banyuwangi Barat, memainkan peran penting dalam menjaga kelestarian kawasan Gunung Ranti. Mereka bertanggung jawab atas pemeliharaan jalur pendakian dan penyediaan sarana-prasarana dasar di kawasan wisata. Perhutani juga mengedepankan strategi diversifikasi usaha melalui pemanfaatan jasa lingkungan wisata alam.

Jalur pendakian Gunung Ranti terletak di sebelah Paltuding Campground, yang juga menjadi titik awal pendakian ke Gunung Ijen. Jalur ini dikenal cukup menantang karena medannya yang berpasir dan curam, namun menawarkan panorama alam yang memukau sepanjang perjalanan. Pendakian dimulai dari pos registrasi menuju Pos Pertama di ketinggian 1.850 MDPL, dilanjutkan ke Pos Kedua di sekitar 2.000 MDPL, kemudian ke Pos Ketiga di 2.300 MDPL, hingga akhirnya mencapai Puncak Gunung Ranti yang berada di ketinggian 2.601 MDPL. Jalur ini populer di kalangan pendaki yang menyukai tantangan. Berikut hasil penelitian dari kuesioner yang sudah disebar:

Tabel 1. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.684	1.520		3.739	.000

Aksesibilitas	0.100	0.127	0.425	3,784 .000
Pengalaman Wisata	0.099	0.199	0.356	2,532 .003
Kepuasan Wisatawan	0.168	0.189	0.247	3.402 .001

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung Kembali

Berdasarkan tabel 1 di atas nilai konstanta (α) adalah 5.684, yang menunjukkan nilai awal variabel dependen ketika semua variabel independen bernilai nol. Sementara itu, koefisien Aksesibilitas (β) adalah 0,100, Pengalaman Wisata (β) sebesar 0,099 dan Kepuasan Wisatawan (β) sebesar 0,168. Koefisien-koefisien ini memiliki pengaruh pada variabel independen terhadap variabel dependen, dengan nilai β yang lebih besar mengindikasikan pengaruh yang lebih kuat.

Tabel 2 Uji hipotesis (t)

No	Variabel	Ketentuan	Nilai Signifikansi	Sig < 5%
		<i>T Tabel</i> <i>T hitung (0,025:92)</i>		
1	Aksesibilitas	3,784	1.98609	.000
2	Pengalaman Wisata	2,532	1.98609	.003
3	Kepuasan Wisatawan	3.402	1.98609	.001

Berdasarkan Tabel 2, hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu Aksesibilitas (X_1), Pengalaman Wisata (X_2), dan Kepuasan Wisatawan (X_3), berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Berkunjung Kembali (Y). Uji t menunjukkan bahwa Aksesibilitas secara signifikan memengaruhi keputusan berkunjung kembali, di mana semakin mudah akses menuju destinasi, semakin tinggi kemungkinan wisatawan untuk kembali. Pengalaman wisata yang positif juga berkontribusi signifikan, begitu pula dengan tingkat kepuasan wisatawan yang semakin tinggi, yang meningkatkan kecenderungan untuk melakukan kunjungan ulang.

Tabel 3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.475 ^a	.226	.200	1.013

a. Predictors: (Constant), Aksesibilitas, Pengalaman Wisata, Kepuasan Wisatawan

b. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung Kembali

Berdasarkan tabel 3 di atas hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R Square (R^2) sebesar 0,226, yang berarti bahwa 22,6% variabilitas dalam Keputusan Berkunjung Kembali (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Aksesibilitas (X_1), Pengalaman Wisata (X_2), dan Kepuasan Wisatawan (X_3). Sementara itu, 77,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Pengaruh Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali. Berdasarkan hasil uji t, variabel Aksesibilitas (X_1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Kembali (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik aksesibilitas suatu destinasi wisata, semakin besar kemungkinan wisatawan untuk kembali berkunjung. Dalam industri pariwisata, aksesibilitas menjadi faktor utama yang menentukan pengalaman wisatawan. Destinasi dengan akses transportasi yang lancar, kondisi jalan yang baik, serta informasi yang mudah ditemukan semakin menarik bagi wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang. Sebaliknya, destinasi yang sulit dijangkau akibat jalan rusak, minimnya transportasi, atau kurangnya petunjuk arah dapat mengurangi minat wisatawan untuk kembali. Menurut Soekadijo (2003), aksesibilitas merupakan salah satu syarat utama dalam pengembangan destinasi wisata, yang mencakup kemudahan pencapaian dan ketersediaan sistem transportasi yang mendukung. Priyambodo (2015) juga menegaskan bahwa kenyamanan akses berperan besar dalam membangun pengalaman positif wisatawan, sehingga dapat meningkatkan peluang kunjungan ulang. Hal ini diperkuat oleh Tantriana & Widiartanto (2019) yang menjelaskan bahwa aksesibilitas yang baik, seperti jaringan transportasi yang lancar, infrastruktur berkualitas, dan petunjuk arah yang jelas, akan meningkatkan kenyamanan wisatawan. Dengan perjalanan yang mudah dan minim hambatan, wisatawan akan lebih puas dan cenderung mempertimbangkan untuk kembali ke destinasi tersebut di masa mendatang.

Pada penelitian terdahulu oleh (Lestari, 2022) ditunjukkan bahwa aksesibilitas memberikan dampak signifikan terhadap minat wisata budaya candi Taman Tujuh untuk berkunjung kembali di mana akses yang baik meningkatkan kepuasan dan loyalitas wisatawan.. (Tarigan et al, 2023) juga menyatakan bahwa aksesibilitas memiliki pengaruh positif terhadap keputusan kunjungan ulang di Bawomataluo. (Begawati, 2020) memverifikasi pengaruh aksesibilitas terhadap keputusan wisatawan di Pantai Gandoriah. Dari hasil pengujian dan dukungan teori serta penelitian sebelumnya, disimpulkan bahwa terdapat korelasi antara aksesibilitas dan keputusan wisatawan untuk mengunjungi kembali lokasi tersebut. Oleh karena itu, pengelola destinasi wisata memerlukan infrastruktur, transportasi, dan informasi yang tersedia dapat mendukung kenyamanan wisatawan agar daya tarik destinasi wisata tetap tinggi serta meningkatkan kepuasan wisatawan terhadap tempat wisata tersebut.

Pengaruh Pengalaman Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali. Berdasarkan hasil uji t, variabel Pengalaman Wisata (X_2) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan

Berkunjung Kembali (Y). Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman wisata yang positif dapat meningkatkan kemungkinan wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi yang sama. Dalam industri pariwisata, pengalaman wisata menjadi faktor penting yang menentukan loyalitas pengunjung. Wisatawan yang memiliki pengalaman menyenangkan, seperti mendapatkan pelayanan yang baik, menikmati keunikan tempat wisata, serta merasakan kenyamanan selama perjalanan, cenderung memiliki keinginan lebih besar untuk kembali berkunjung. Sebaliknya, pengalaman yang kurang menyenangkan, seperti fasilitas yang tidak memadai, layanan yang buruk, atau lingkungan yang tidak nyaman, dapat mengurangi niat wisatawan untuk kembali ke destinasi tersebut.

Menurut Kim & Brown (2012) , pengalaman wisata merupakan kombinasi dari interaksi emosional, kognitif, dan sosial yang dialami wisatawan selama berkunjung. Pengalaman ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk suasana destinasi, kualitas layanan, daya tarik wisata, serta keterlibatan wisatawan dalam berbagai aktivitas di lokasi. Wibowo, Sazali, & Rivai (2016) juga menjelaskan bahwa niat untuk berkunjung kembali sangat dipengaruhi oleh pengalaman wisatawan dalam kunjungan sebelumnya. Jika wisatawan merasa puas dengan layanan, fasilitas, serta keseluruhan pengalaman di suatu objek wisata, mereka cenderung untuk kembali ke destinasi yang sama. Faktor-faktor seperti izin staf, aksesibilitas, serta kenyamanan lingkungan juga turut membentuk persepsi wisatawan terhadap destinasi tersebut.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Annisa, 2023) menunjukkan bahwa pengalaman wisatawan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat mengunjungi kembali objek Ekowisata Alam. (Prakoso, at, al. 2020) juga menunjukkan bahwa pengalaman, kepuasan, dan kepercayaan wisatawan memengaruhi niat berkunjung kembali di Wisata Alam Posong Temanggung. Namun, (Nakmudin, 2021) menemukan bahwa pengalaman tidak berpengaruh pada minat kembali di Pulepayung. Studi ini menegaskan bahwa pengalaman yang menyenangkan akan meningkatkan kepuasan wisatawan, yang pada akhirnya mendorong keputusan mereka untuk kembali mengunjungi destinasi yang sama di masa mendatang. Oleh karena itu, pengelola destinasi wisata perlu memperhatikan kualitas layanan, fasilitas, serta daya tarik wisata untuk menjamin pengalaman yang baik bagi wisatawan. Dengan menciptakan pengalaman yang berkesan dan memuaskan, wisatawan akan lebih cenderung merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain serta berkunjung kembali di kemudian hari.

Pengaruh Kepuasan Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali. Berdasarkan hasil uji t, variabel Kepuasan Wisatawan (X_3) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Kembali (Y). Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan yang merasa puas dengan pengalaman mereka lebih cenderung untuk kembali mengunjungi destinasi yang sama. Dalam industri pariwisata, kepuasan wisatawan menjadi faktor utama yang menentukan loyalitas pelanggan. Wisatawan yang puas dengan fasilitas, layanan, serta daya tarik destinasi akan memiliki keterikatan emosional dengan tempat wisata tersebut, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk berkunjung kembali. Sebaliknya, wisatawan yang merasa kecewa karena fasilitas yang tidak memadai, layanan yang buruk, atau lingkungan yang tidak nyaman cenderung enggan kembali ke tujuan yang sama. Selain itu, wisatawan yang puas tidak hanya akan kembali, tetapi juga merekomendasikan tujuan tersebut kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial, meningkatkan popularitasnya sebagai tujuan wisata dan meningkatkan nilai pariwisatanya secara keseluruhan.

Menurut Kotler (2014), kepuasan pelanggan muncul dari perbandingan antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Jika kinerja suatu produk atau layanan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, maka kepuasan akan tercapai. Dalam konteks pariwisata, kepuasan wisatawan dapat diperoleh melalui pelayanan yang ramah, fasilitas yang nyaman, aksesibilitas yang baik, serta daya tarik yang unik. Umar (2003) mencatat bahwa pilihan untuk mengunjungi kembali suatu lokasi adalah hasil dari reaksi positif seorang wisatawan dan dengan demikian merupakan efek dari tingkat kepuasan yang dicapai dengan destinasi tersebut. Dicatat bahwa pengalaman yang memuaskan mendorong kunjungan kembali, referensi, dan meningkatkan loyalitas terhadap destinasi, sehingga meningkatkan daya tariknya sebagai lokasi wisata.

Penelitian terdahulu oleh (Fitriya, 2023) menyatakan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan dari kepuasan wisatawan terkait keputusan mengunjungi tempat wisata di kabupaten Kerinci. (Lestari, 2022) mencatat bahwa tingkat kepuasan wisatawan berdampak signifikan terhadap niat untuk mengunjungi kembali situs wisata budaya, khususnya Taman Tujuh di Desa Hiang Sakti. Selain itu, (Liantifa, 2023) mengonfirmasi bahwa kepuasan wisatawan memengaruhi keputusan berkunjung kembali di Bukit Khayangan, Kota Sungai Penuh. Studi ini menegaskan bahwa faktor seperti kebersihan, kenyamanan, keramahan staf, serta keunikan destinasi memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi wisatawan. Dengan tingkat kepuasan yang tinggi, wisatawan tidak hanya memiliki keinginan untuk kembali, tetapi juga turut berkontribusi dalam meningkatkan citra

positif destinasi wisata. Bahwa kepuasan wisatawan berperan penting dalam keputusan untuk berkunjung kembali, pengelola destinasi wisata perlu terus meningkatkan kualitas layanan, fasilitas, serta daya tarik wisata agar dapat memberikan pengalaman yang lebih baik dan melebihi harapan wisatawan. Dengan menciptakan kepuasan yang tinggi, wisatawan akan lebih loyal terhadap destinasi dan turut membantu dalam mempromosikan tempat wisata tersebut kepada calon pengunjung lainnya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Aksesibilitas, Pengalaman Wisata, dan Kepuasan Wisatawan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Kembali. Aksesibilitas terbukti memengaruhi keputusan wisatawan untuk kembali, di mana semakin baik infrastruktur jalan, kemudahan transportasi, dan petunjuk arah, semakin besar kemungkinan kunjungan ulang. Pengalaman wisata yang positif, seperti pelayanan ramah, fasilitas memadai, dan daya tarik destinasi yang unik, menciptakan kesan mendalam, sedangkan pengalaman negatif dapat menurunkan minat berkunjung kembali. Sementara itu, tingkat kepuasan yang tinggi tidak hanya mendorong kunjungan ulang, tetapi juga meningkatkan kemungkinan destinasi tersebut direkomendasikan kepada orang lain.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdullah, R., Teniwut, R. K., & Susanty, I. I. (2024). Pengaruh Atraksi, Fasilitas, Dan Aksesibilitas, Terhadap Minat Berkunjung Kembali Generasi Z Pantai Di Ngurbloat Maluku Tenggara. *Sadar Wisata: Jurnal Pariwisata*, 1-12. <https://doi.org/10.32528/sw.v7i1.1026>
- Amirullah. (2013). *Metodologi Penelitian Manajemen*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Annisa, I. T. (2023). Pengaruh Citra Destinasi dan Pengalaman Wisatawan Untuk Mengunjungi Kembali Ekowisata Alam. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 363-372. <https://doi.org/10.32534/jv.v18i2.3961>
- Aryanatha, H. (2022). Pengaruh Customer Experience dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Tamu Berkunjung Kembali ke Woobar W Bali-Seminyak. *Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis*, 1707-1718. <https://doi.org/10.22334/paris.v1i7.115>
- Fitriya, S. (2023). Analisis Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Objek Wisata Kabupaten Kerinci. *Business, Economic, and Entrepreneurship*, 184-195. <https://doi.org/10.46229/b.e.e..v5i2.722>

- Kim, A. K., & Brown, G. (2012). Understanding the Relationship between Perceived Travel Experiences, Overall Satisfaction, and Destination Loyalty. *Anatolian International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 328-347. <http://dx.doi.org/10.1080/13032917.2012.696272>
- Kotler, & Keller. (2014). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*. Jakarta: Erlangga.
- Lestari, A. A. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Study Kasus Pada Objek Wisata Busaya Taman Tujuh Desa Hiang Sakti). *Jurnal Administrasi Kantor*, 153-166. <https://doi.org/10.51211/jak.v10i2.2063>
- Maisaroh, S. (2023). Pengaruh daya Tarik wisata dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali dengan kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening (Studi kasus pengunjung wisata kuliner cemoro kandang). *Skripsi*. <https://eprints.iain-surakarta.ac.id/6622/>
- Pendit, & Nyoman, S. (1999). *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: Pradya Paramita.
- Prakoso, D. B., Pujiastuti, E. E., & Sadeli. (2020). Pengaruh Pengalaman Wisatawan Terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Serta Niat Berkunjung Kembali (Studi Pada Wisatawan di Wisata Alam Posong Temanggung). *Dialektika*, 185-201. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v5i2.465>
- Priyambodo, P. (2011). Optimalisasi Tingkat Pelayanan Jalan Lintas Porong. *Cakrawala: Jurnal Litbang Kebijakan*, 6(1), 1–15. <https://doi.org/10.32781/cakrawala.v6i1.140>
- Putra, I. G., Sudiarta, I. N., & Manada, I. G. (2016). Pengaruh Kualitas Pengalaman dan Kepuasan Terhadap Niat Berkunjung Kembali Wisatawan Mancanegara Ke Daya Tarik Wisata Alas Pala Sangeh. *Jurnal IPTA ISSN*, 2338, 8633. <http://dx.doi.org/10.24843/IPTA.2016.v04.i02.p01>
- Putri, S. K. (2023). Pengaruh Pengalaman dan Kepercayaan Pengunjung Terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Objek Wisata Ranu Klakah Kabupaten Lumajang Tahun 2021. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 67-72. <https://doi.org/10.19184/jpe.v17i1.31664>
- Riduwan, & Akdon. (2010). *Rumus dan Data dalam Analisis Data Statistika*. Bandung: Alfabeta.

- Rokhayah, E. G., & Andriana, A. N. (2021). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, dan Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Pantai Istana Amal Kabupaten Penajam Paser Utara. *Jurnal Kajian Dan Terapan Pariwisata*. <http://dx.doi.org/10.53356/diparojs.v2i1.43>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Administrasi, Cetakan Ke 22*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyanda, B., Sulistiyowati, L. N., & Fauzi, R. U. A. (2022). Pengaruh Pengalaman Pengunjung Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Pada Wisatawan Telaga Sarangan. *Seminar Inovasi Majemen Bisnis Dan Akuntansi* 4, 4(9), 1–12. <https://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/view/3245/0>
- Umar, H. (2003). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Walter, & Edvardsson, B. (2010). *Drivers of customers service experience: a study in the restaurant industry*. *Managing Service Quality* Vol. 20 No. 3. <http://dx.doi.org/10.1108/09604521011041961>
- Wibowo, S. F., Sazali, A., & Rivai, A. K. (2016). The Influence of Destination Image and Tourist Satisfaction Toward Revisit Intention of Setu Babakan Betawi Culture Village. *Jurnal Riset Manajemen Sains*. <https://doi.org/10.21009/JRMSI.007.1.08>
- Widjianto, T. (2019). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Citra Wisata, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Di Objek Wisata Ketep Pass. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.



Pengaruh *Parental Income*, *Financial Literacy* dan *Locus of Control* terhadap *Financial Behavior Management* Mahasiswa di Kota Jember

Avinta Melinda Putri

avintamelinda12@gmail.com

Program Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Jember

Received: 20 05 2025. Revised: 30 05 2025. Accepted: 06 06 2025.

Abstract : Maintaining wise financial patterns among excessive spending habits can support financial health. Financial health is very important so that basic needs can be met properly through proper budget management. Understanding financial management is considered very important lately for individuals in managing income, monitoring expenses, investing, and planning finances for the future so that it affects their financial and social well-being. This study aims to gain an understanding of the influence of parental income, financial literacy, and locus of control on the management of financial behavior of students in Jember City. Data testing uses multiple linear regression. The sample taken consists of 180 students in Jember City. The sample was taken using probability sampling through the stratified random sampling method. The results of the study found that parental income, financial literacy, and locus of control positively and significantly affect financial management behavior, both individually and together.

Keywords : Parental Income, Financial Literacy, Locus of Control, Financial Behavior Management.

Abstrak : Memelihara pola-pola keuangan yang bijak di antara kebiasaan berbelanja yang berlebihan dapat mendukung kesehatan keuangan. Kesehatan finansial sangat penting agar kebutuhan dasar dapat dipenuhi dengan baik melalui pengelolaan anggaran yang tepat. Pemahaman mengenai manajemen keuangan dianggap sangat penting akhir-akhir ini bagi individu dalam mengatur pendapatan, mengawasi pengeluaran, berinvestasi, serta merencanakan keuangan untuk masa depan sehingga berpengaruh pada kesejahteraan finansial dan sosial mereka. Studi ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman tentang pengaruh pendapatan orang tua, literasi keuangan, dan *locus of control* terhadap pengelolaan perilaku keuangan mahasiswa di Kota Jember. Pengujian data menggunakan regresi linear ganda. Sampel yang diambil terdiri dari 180 mahasiswa yang berada di Kota Jember. Sampel diambil dengan menggunakan *probability sampling* melalui metode *stratified random sampling*. Ditemukan hasil penelitian bahwa pendapatan orang tua, literasi keuangan, dan *locus of control* mempengaruhi perilaku pengelolaan keuangan secara positif dan signifikan, baik secara individual maupun bersama-sama.

Kata Kunci : *Parental Income*, *Financial Literacy*, *Locus of Control*, *Financial Behavior Management*.

PENDAHULUAN

Manajemen keuangan adalah suatu kajian mengenai lembaga keuangan, konsep-konsep keuangan, dan metode pengambilan keputusan yang berkaitan dengan keuangan yang diterapkan dalam manajemen bisnis (Brigham & Houston, 2018). Dalam hal lain manajemen keuangan juga mengatur pengelolaan keuangan pribadi maupun rumah tangga. Manajemen keuangan pribadi adalah keterampilan dan pengetahuan dalam mengelola keuangan individu serta keluarga (Rosa & Listiadi, 2020). Mempertahankan pola pengeluaran yang bijak di tengah kebiasaan belanja yang berlebihan dapat mendukung kesehatan keuangan seseorang. Namun, masih terdapat banyak orang yang mengalami tantangan dalam mengatur keuangan mereka. Perilaku yang baik dalam pengelolaan keuangan dapat memperbaiki kualitas hidup, mendukung pencapaian tujuan jangka panjang, serta mengurangi ketergantungan pada utang. Oleh karena itu, perilaku manajemen keuangan yang efisien sangat diperlukan, khususnya dalam menghadapi tantangan ekonomi yang semakin rumit, seperti inflasi, ketidakpastian pasar, dan kenaikan biaya hidup. Perilaku manajemen keuangan didefinisikan sebagai kemampuan seseorang dalam mengelola aspek keuangan, yang mencakup perencanaan, penganggaran, pengendalian, pengelolaan, dan penyimpanan, serta pengolahan dana untuk kebutuhan sehari-hari (Nobriyani & Haryono, 2019).

Faktor utama yang membuat perilaku manajemen keuangan lebih proposional ialah pendapatan orang tua, karena jumlah uang yang diperoleh dan dikelola memiliki pengaruh besar pada cara pengelolaan keuangan. Ketika dana yang dikelola mencukupi, alokasi anggaran untuk berbagai kebutuhan akan tersedia dengan baik, mulai dari kebutuhan dan keinginan konsumsi, dana darurat, hingga investasi jangka panjang. Pengelolaan keuangan anak ditentukan oleh seberapa banyak uang yang diberikan kepada anak oleh orang tua, kemudian diatur oleh anak untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Jumlah uang yang diterima akan sangat mempengaruhi cara pengelolaan keuangan anak. Pendapatan merupakan total penghasilan yang diperoleh oleh individu berdasarkan hasil kerja mereka dalam suatu periode tertentu, baik itu secara harian, mingguan, bulanan, maupun tahunan (Sukirno, 2016).

Faktor utama lainnya yang membuat perilaku manajemen keuangan lebih proposional ialah literasi keuangan, karena pengetahuan tentang keuangan dari dasar hingga mendalam adalah landasan bagi individu untuk mengatur keuangan dengan proposional. Setiap keputusan dan tindakan keuangan harus didasarkan pada prinsip yang kuat agar semua langkah yang diambil dapat dianggap benar dan rasional, sejalan dengan studi-studi literasi keuangan yang tersedia. Literasi finansial didefinisikan sebagai pemahaman, kemampuan, dan keyakinan yang

mempengaruhi sikap serta tindakan dalam meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan (Soetiono & Setiawan, 2018).

Faktor terakhir yang mempengaruhi pengelolaan perilaku keuangan dengan lebih baik adalah *locus of control*, karena penguasaan dalam mengelola keuangan sangatlah krusial. Seringkali, banyak masalah dalam pengelolaan keuangan disebabkan oleh kurangnya pengendalian diri terhadap keinginan untuk berbelanja yang begitu besar. Locus of control memberikan arahan untuk mengatur keinginan yang kuat dalam berbelanja agar pengelolaan keuangan dapat berlangsung sesuai dengan tujuan keuangan pribadi. *Locus of control* adalah suatu penjelasan tentang keyakinan individu mengenai sumber yang mempengaruhi perilakunya (Ghufron & Suminta, 2016). Perilaku manajemen keuangan sangatlah krusial untuk menjaga kestabilan dalam penggunaan uang, sehingga dapat terhindar dari masalah keuangan yang signifikan. Pemahaman dan keterampilan ini sangat penting dimiliki oleh semua orang, terutama oleh mahasiswa yang sedang menjalani proses belajar dan mulai berusaha hidup secara mandiri, termasuk dalam hal pengelolaan keuangan mereka. Mahasiswa ini telah menyebar ke berbagai daerah yang umumnya memiliki perguruan tinggi, termasuk di Kota Jember. Oleh karena itu, peneliti melakukan penyebaran survei awal untuk mengenali fenomena serta sekaligus memperkuat fenomena yang diteliti.

Tabel 1. Anket Penelitian Awal Mengenai *Financial Behavior Management*

No	Pernyataan	Jawaban Responden				
		Tidak Pernah	Sangat Jarang	Kadang-kadang	Sering	Selalu
1.	Saya menyusun anggaran untuk pengeluaran dan belanja.	16%	46,7%	24,8%	8,9%	0%
2.	Saya mencatat semua pengeluaran dan pembelanjaan.	22,7%	44,9%	8,9%	18,2%	5,3%
3.	Saya menyediakan anggaran untuk biaya yang tidak terduga.	34,7%	35,1%	8%	11,6%	10,7%
4.	Saya secara rutin menyimpan dana dan melakukan investasi.	19,6%	44,9%	13,3%	16,9%	5,3%
5.	Saya menyadari pentingnya membandingkan harga yang optimal sebelum melakukan pembelian	12,4%	18,2%	17,8%	29,8%	21,8%

Pada tabel 1 responden pra survei berjumlah 225 responden dengan persebarannya meliputi Universitas Muhammadiyah Jember 25 responden, Universitas Jember 25 responden, Politeknik Negeri Jember 25 responden, Universitas PGRI Argopuro Jember 25 responden, Institut Teknologi dan Sains Mandala 25 responden, UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember 25

responden, Universitas dr. Soebandi 25 responden, Universitas Islam Jember 25 responden dan Universitas Mochammad Sroedji 25 responden. Informasi yang ada menunjukkan perilaku manajemen keuangan cenderung tidak proposioanl dan menggambarkan lemahnya pengelolaan keuangan yang selama ini dilakukan oleh mahasiswa. Dilihat dari fenomena yang telah dijelaskan dan beberapa masalah yang ada serta *research gap* yang terjadi, cukup melandasi penelitian yang akan dilakukan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, sementara alat analisis yang dipakai adalah *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Populasi yang dianalisis adalah mahasiswa di Kota Jember, dengan total sebanyak 101.678 mahasiswa. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan mengalikan 18 indikator dengan 10, sehingga diperoleh total 180 mahasiswa. Metode sampling yang dipakai adalah teknik probalabilitas dengan pengambilan acak terstratifikasi dan data diuji menggunakan regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Mahasiswa di Kota Jember diketahui ada beberapa yang masih belum mengetahui secara detail tentang bagaimana mengelola keuangan pribadi, sebagian besar dari mereka melakukan aktivitas keuangan seperti kebiasaan sehari-hari, ada yang dengan perencanaan dan ada yang tanpa perencanaan yang matang. Maka dari itu, ketergantungan beberapa faktor seperti pendapatan orang tua yang cukup, literasi keuangan yang memadai dan kemampuan untuk mengendalikan diri dalam aktivitas keuangan juga turut mempengaruhi cara, pola dan gaya perilaku manajemen keuangan mahasiswa di Kota Jember.

Tabel 2. Data Pengujian Regresi Linier Berganda

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	5,011	1,620		3,094	0,002
	Pendapatan Orang Tua	0,254	0,061	0,287	4,144	0,000
	Literasi Keuangan	0,179	0,068	0,183	2,649	0,009
	<i>Locus of Control</i>	0,140	0,050	0,191	2,775	0,006

Meninjau tabel 2, menginformasikan nilai konstanta (nilai α) adalah 5,011, sedangkan pendapatan orang tua (nilai β) adalah 0,254, literasi keuangan (nilai β) adalah 0,179, dan *locus of control* (nilai β) adalah 0,140 sehingga persamaan regresinya seperti $Y = 5,011 + 0,254X_1 + 0,179X_2 + 0,140X_3 + e$. Nilai konstanta 5,011, menunjukkan nilai awal 5,011 untuk perilaku

manajemen keuangan ketika tidak ada variabel pendapatan orang tua, literasi keuangan dan *locus of control*. Nilai koefisien pendapatan orang tua adalah 0,254, adanya penambahan nilai pendapatan orang tua sebesar 0,254 akan berimbas pada peningkatan nilai perilaku manajemen keuangan sebesar 0,254. Nilai koefisien literasi keuangan adalah 0,179, adanya penambahan nilai literasi keuangan sebesar 0,179 akan berimbas pada peningkatan nilai perilaku manajemen keuangan sebesar 0,179. Nilai koefisien *locus of control* adalah 0,140, adanya penambahan nilai *locus of control* sebesar 0,140 akan berimbas pada peningkatan nilai perilaku manajemen keuangan sebesar 0,140.

Tabel 3. Data Pengujian t

Variabel	T Hitung	T Tabel 0,025 (180-4=176)	Nilai Signifikansi	Sig < 5%
Pendapatan Orang Tua	4,144	1,973	0,000	0,05
Literasi Keuangan	2,649	1,973	0,009	0,05
<i>Locus of Control</i>	2,775	1,973	0,006	0,05

Meninjau tabel 3, memberi informasi bahwa pendapatan orang tua berdampak signifikan terhadap perilaku manajemen keuangan. Literasi keuangan berdampak signifikan terhadap perilaku manajemen keuangan. *Locus of control* berdampak signifikan terhadap perilaku manajemen keuangan

Tabel 4. Data Pengujian f

Variabel	F Hitung	F Tabel 0,05 (180-3=177)	Nilai Signifikansi	Sig < 5%
Pendapatan Orang Tua, Literasi Keuangan dan <i>Locus of Control</i>	11,70	3,89	0,00	0,05

Meninjau tabel 4, memberi informasi bahwa pendapatan orang tua, literasi keuangan, dan *locus of control* berdampak terhadap perilaku manajemen keuangan secara bersama-sama.

Tabel 5. Data Pengujian Koefisien Diterminasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	0,608 ^a	0,466	0,452	1,62901

Meninjau tabel 5, menginformasikan *Adjusted R Square* bernilai 0,452 (45,2%), mengindikasikan perubahan atau peningkatan perilaku manajemen keuangan (Y) sebesar 45,2% dipengaruhi oleh variabel pendapatan orang tua (X1), literasi keuangan (X2), dan *locus of control* (X3), sedangkan sisa pengaruh 54,8% disebabkan variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Pendapatan orang tua berdampak terhadap perilaku manajemen keuangan. Ini menegaskan pendapatan orang tua menjadi faktor pengaruh untuk mencapai

financial management behavior anak sebagai mahasiswa. Uang dari pendapatan orang tua yang bersumber dari upah atau gaji memainkan peran penting dalam memenuhi kebutuhan rumah tangga termasuk kebutuhan anak. Pendapatan merupakan total penerimaan uang atau bukan uang seseorang selama periode tertentu (Rahardja & Manurung, 2019). Maka secara spesifik, Pendapatan orang tua adalah jumlah yang diperoleh oleh orang tua yang diukur berdasarkan hasil yang mereka capai melalui upaya atau aktivitas ekonomi dalam jangka waktu tertentu, serta digunakan untuk memenuhi kebutuhan anggota keluarga (Hadiyanto, 2017). Hasil dari penelitian menunjukkan adanya kesamaan hasil oleh penelitian sebelumnya (Nusa & Dewi, 2022), (Junita & Aslamiah, 2024) dan (Rahayu et al., 2024) bahwa *parental income* yang cukup dan lebih tinggi dari beberapa sumber objek penelitian yang berbeda, ternyata sama-sama berdampak pada perilaku manajemen keuangan.

Literasi keuangan berdampak terhadap perilaku manajemen keuangan. Ini menegaskan literasi keuangan berperan dalam memperbaiki perilaku manajemen keuangan mahasiswa. Keputusan pengelolaan keuangan yang dibuat oleh mahasiswa sangat dipengaruhi oleh pengetahuan keuangan yang baik yang didasarkan pada literasi keuangan. Literasi keuangan yang kurang memadai menyebabkan pengambilan keputusan keuangan yang buruk, pola konsumsi yang berlebihan dan lemah dalam tantangan keuangan serta khawatir menghadapi situasi darurat. Sejalan dengan yang dikatakan (Yukaristia, 2019). Hasil dari penelitian menunjukkan adanya kesamaan hasil oleh penelitian sebelumnya (Pamella & Darmawan, 2022), (Lathiifah & Kautsar, 2022) dan (Hadi et al., 2023) menunjukkan bahwa literasi keuangan yang proposional dari beberapa sumber objek penelitian yang berbeda, ternyata sama-sama berdampak pada perilaku manajemen keuangan.

Locus of control berdampak terhadap perilaku manajemen keuangan. Ini menegaskan *locus of control* berperan dalam memperbaiki perilaku manajemen keuangan mahasiswa. *Locus of control* yang teratur sangat penting untuk perilaku pengelolaan keuangan karena dapat mengontrol seluruh pengelolaan keuangan dengan sadar sehingga dapat menggunakan uang dengan hati-hati. *Locus of control* adalah kecenderungan individu untuk mencari alasan di balik suatu peristiwa pada arah tertentu (Hanurawan, 2014). Hasil dari penelitian menunjukkan adanya kesamaan hasil oleh penelitian sebelumnya (Afriani & Kartika, 2021), (Lukesi et al., 2021) dan (Anggraini et al., 2022) menunjukkan bahwa *locus of control* yang terkendali dari beberapa sumber objek penelitian yang berbeda, ternyata sama-sama berdampak pada perilaku manajemen keuangan.

Ketiga faktor ini saling berinteraksi dan memperkuat satu sama lain dalam membentuk cara mahasiswa mengelola uang mereka. Pendapatan yang besar dari orang tua memungkinkan akses terhadap uang yang cukup dan edukasi keuangan yang memadai, ini dapat memberikan pemahaman tentang literasi keuangan. Mahasiswa yang memiliki pengetahuan keuangan yang baik akan lebih mampu memahami dan menerapkan konsep keuangan. Pengetahuan keuangan juga dapat membantu mereka memperkuat *locus of control* internal sehingga membuat lebih bertanggung jawab atas keputusan keuangan mereka sendiri. Kombinasi variabel independen seperti pendapatan orang tua, literasi keuangan dan *locus of control* berdampak pada perilaku manajemen keuangan yang lebih proposional dan berkelanjutan

SIMPULAN

Pendapatan orang tua (X1) berdampak terhadap perilaku manajemen keuangan karena pendapatan orang tua yang cukup kemudian akan mempengaruhi besaran yang diberikan kepada anak atau mahasiswa dapat mempermudah pengelolaan keuangan dengan berbagai pos-pos anggaran yang ideal. Literasi keuangan (X2) berdampak terhadap perilaku manajemen keuangan karena literasi yang memadai tentang keuangan akan membentuk pola pikir yang bijaksana mengenai uang yang dikelola. *Locus of control* (X3) berdampak terhadap perilaku manajemen keuangan karena kendali diri yang baik cenderung bertanggung jawab atas keputusan yang berkaitan dengan keuangan. Adapun pengaruh secara simultan variabel pendapatan orang tua (X1), literasi keuangan (X2) dan *locus of control* (X3) berdampak terhadap perilaku manajemen keuangan.

DAFTAR RUJUKAN

- Afriani, R. I., & Kartika, R. (2021). Pengaruh Financial Knowledge dan Locus Control Terhadap Financial Management Behavior Mahasiswa Tingkat Akhir Jurusan Akuntansi Universitas Bina Bangsa. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 8(2), 163–179. <https://dx.doi.org/10.35448/jmb.v13i2.10985>
- Anggraini, V., Sriyunianti, F., & Yentifa, A. (2022). Pengaruh Financial Literacy, Financial Attitude dan Locus of Control terhadap Financial Management Behavior (Studi Kasus pada Mahasiswa Bidikmisi dan Non Bidikmisi Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Padang). *Jurnal Akuntansi, Bisnis Dan Ekonomi Indonesia*, 1(1), 116–128. <https://doi.org/10.30630/jabei.v1i1.21>
- Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2018). *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan*. Salemba Empat.

- Ghufron, M. N., & Suminta, R. R. (2016). *Teori-Teori Psikologi*. Ar-Ruzz Media.
- Hadi, N. M., Putri, S. A., & Putri, I. (2023). The Influence of Financial Literacy, Financial Attitude and Locus of Control on Financial Management Behavior: A Case Study on Jakarta State University Students Class of 2019. *International Journal of Advanced Research in Economics and Finance*, 5(1), 86–98. <https://myjms.mohe.gov.my/index.php/ijaref/article/view/21657>
- Hadiyanto, H. (2017). Pengaruh Pendidikan, Pekerjaan dan Pendapatan Orang Tua terhadap Prestasi Belajar Ekonomi pada Siswa SMA. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 2(2), 1–15. <https://doi.org/10.26740/jepk.v2n2.p171-185>
- Hanurawan, F. (2014). *Psikologi Sosial*. Remaja Rosdakarya.
- Junita, A. N., & Aslamiah, S. (2024). The Influence of Financial Literacy, Parents's Income, Lifestyle and Campus Environment on Students' Personal Financial Management Behavior. *Dynamic Management Journal*, 8(1), 178–194. <http://dx.doi.org/10.31000/dmj.v8i1.10344>
- Lathiifah, D. R., & Kautsar, A. (2022). Pengaruh Financial Literacy, Financial Technology, Financial Self-Efficacy, Income, Lifestyle, dan Emotional Intelligence Terhadap Financial Management Behavior Pada Remaja di Kabupaten Ponorogo. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(4), 1211–122. <https://doi.org/10.26740/jim.v10n4.p1211-1226>
- Lukesi, E., Rahadjeng, E. R., & Satiti, N. R. (2021). Effect of Financial Attitudes, Financial Knowledge, Locus of Control, and Financial Self-Efficacy to Financial Management Behavior in Millennial Generation. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 1(1), 56–63. <https://doi.org/10.22219/jamanika.v1i1.16027>
- Nobriyani, A. P., & Haryono, N. A. (2019). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Financial Management Behavior Pada Keluarga TKI di Kabupaten Ponorogo. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(3), 841–856. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/29330>
- Nusa, S. R. B., & Dewi, A. S. (2022). Pengaruh Financial Knowledge, Financial Attitude dan Parental Income Terhadap Financial Management Behavior Mahasiswa Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(3), 905–915. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2438>
- Pamella, C. D., & Darmawan, A. (2022). The Effect of Financial Literacy, Financial Attitude, Locus of Control and Income on Financial Management Behavior on the Millennial Generation. *Journal of Applied Managerial Accounting*, 6(2), 241–253.

<https://doi.org/10.30871/jama.v6i2.4361>

- Rahardja, P., & Manurung, M. (2019). *Pengantar Ilmu Ekonomi (Mikroekonomi dan Makroekonomi)*. Salemba Empat.
- Rahayu, D., Eriswanto, E., & Suherman, A. (2024). Pengaruh Penggunaan Pay Later, Gaya Hidup, Pendapatan Orang Tua terhadap Financial Management Behavior pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sukabumi. *Jurnal Pendidikan, Akuntansi Dan Keuangan*, 7(2), 111–121. <https://ejournal.lppm-unbaja.ac.id/index.php/progress/article/view/3510/1760>
- Rosa, I., & Listiadi, A. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan, Pendidikan Keuangan di Keluarga, Teman Sebaya, dan Kontrol Diri Terhadap Manajemen Keuangan Pribadi. *Jurnal Manajemen*, 12(02), 244–252. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v12i2.7468>
- Soetiono, K. S., & Setiawan, C. (2018). *Literasi dan Inklusi Keuangan Indonesia*. Rajawali Pers.
- Sukirno, S. (2016). *Mikroekonomi Teori Pengantar*. Rajagrafindo Persada.
- Yukaristia. (2019). *Literasi: Solusi Terbaik Untuk Mengatasi Problematika Sosial di Indonesia*. Jejak.



Pengaruh Motivasi, Kreativitas, Inovasi dan, *Digital Marketing* terhadap Keberlanjutan Usaha pada Kafe *Shop* di Kecamatan Summersari Kabupaten Jember

Ilham Dwi Prasetya^{1*}, Akhmad Suharto², Rusdiyanto³

ilhamd527@gmail.com^{1*}, akhmadsuharto@unmuhjember.ac.id²,

rusdiyanto@unmuhjember.ac.id³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen

^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Jember

Received: 16 05 2025. Revised: 28 05 2025. Accepted: 06 06 2025.

Abstract : This study began with the phenomenon of many businesses, including cafes, that could not survive long in the midst of fierce business competition. Due to a number of difficult challenges, many business owners decided to stop their businesses. Several factors that are suspected to be the main causes of this problem are lack of innovation, low creativity in product development, and less than optimal digital marketing. This study aims to analyze the impact of motivation, creativity, innovation, and digital marketing on the sustainability of cafe businesses in Summersari District, Jember Regency. The methodology applied in this study is quantitative, where data is collected through questionnaires and data analysis is carried out using multiple linear regression. The number of samples used is 125 respondents with the probability sampling method. The findings of the study indicate that motivation, creativity, innovation, and digital marketing have a significant influence on the sustainability of cafe businesses in Summersari District, Jember Regency.

Keywords : Motivation, Creativity, Innovation, Digital Marketing, Business sustainability.

Abstrak : Penelitian ini bermula dari fenomena banyaknya usaha termasuk kafe, yang tidak dapat bertahan lama di tengah persaingan bisnis yang sengit. Dikarenakan sejumlah tantangan yang sulit, sehingga banyak pemilik usaha memutuskan untuk menghentikan usaha. Beberapa faktor yang diduga menjadi penyebab utama masalah ini adalah kurangnya inovasi, rendahnya kreativitas dalam pengembangan produk, serta *digital marketing* yang tidak maksimal. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis dampak dari motivasi, kreativitas, inovasi, dan *digital marketing* terhadap kelangsungan usaha kafe di Kecamatan Summersari, Kabupaten Jember. Metodologi yang diterapkan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner dan analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda. Jumlah sampel yang digunakan adalah 125 responden dengan metode *probability sampling*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa motivasi, kreativitas, inovasi, dan *digital marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kelangsungan usaha kafe di Kecamatan Summersari, Kabupaten Jember.

Kata Kunci : Motivasi, Kreativitas, Inovasi, *Digital marketing*, Keberlanjutan usaha.

PENDAHULUAN

Kewirausahaan merupakan salah satu hal yang memegang peranan sangat krusial dalam menggerakkan roda perekonomian suatu negara. Namun banyaknya jumlah usaha yang ada di Indonesia tidak memberikan jaminan bahwa usaha yang telah dijalankan dapat bertahan dengan lama atau memiliki tingkat keberlangsungan yang relatif singkat (Jelatu, 2024). Keberlanjutan usaha merupakan elemen penting bagi wirausaha untuk memastikan kelangsungan dan perkembangan bisnis di tengah berbagai tantangan serta dinamika lingkungan usaha. Bagi wirausaha, keberlanjutan tidak hanya mengarah pada perolehan keuntungan jangka pendek, tapi juga pada kemampuan mempertahankan stabilitas bisnis dalam waktu panjang dengan melihat aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan Juli *et al.*, (2023).

Salah satu elemen yang sering terabaikan adalah penurunan motivasi pelaku usaha. Motivasi para pelaku usaha seringkali mengalami pergeseran seiring berjalannya waktu, motivasi yang rendah dapat bermanifestasi dalam berbagai bentuk, seperti kurangnya inovasi, perubahan kondisi ekonomi, persaingan yang semakin ketat, atau munculnya peluang bisnis baru dapat mempengaruhi semangat dan tujuan awal mereka (Aini & Widyarfendhi., 2019). Salah satu faktor kunci keberhasilan adalah kreativitas. Kreativitas memungkinkan pelaku usaha untuk mengembangkan produk atau jasa yang unik, Sayangnya, tidak semua pelaku usaha memiliki kemampuan untuk melakukan pemikiran kreatif dan menciptakan gagasan-gagasan yang segar. Kurangnya kreativitas dapat menghambat proses inovasi, sehingga pelaku usaha kesulitan dalam menciptakan barang atau layanan yang dapat memenuhi permintaan konsumen yang terus berubah (Kalil & Aenurohman., 2020).

Pelaku usaha yang mampu menghadirkan produk atau jasa yang berbeda dari pesaingnya akan lebih mudah menarik minat konsumen. Inovasi tidak cukup pada penambahan produk atau jasa baru, namun juga mencakup inovasi berbisnis, proses produksi, dan penyebaran. Namun, tidak semua pengusaha memiliki keterampilan untuk melaksanakan inovasi secara berkelanjutan (Gohae, 2021). Kemajuan cepat dalam teknologi digital telah mengubah wajah dunia usaha dengan cara yang sangat besar, termasuk bagi pelaku usaha. Digital marketing menawarkan peluang besar untuk pelaku bisnis agar dapat memperbesar area pasar, meningkatkan kehadiran merek, dan mengoptimalkan penjualan. Namun, ironisnya tidak semua pelaku usaha mampu memanfaatkan potensi digital *marketing* secara efektif. Meskipun *platform digital* menawarkan peluang yang tak terbatas untuk menjangkau konsumen, banyak

pelaku usaha yang masih bergantung pada metode pemasaran tradisional (Ghanilowe *et al.*, 2020).

Kafe bisa dipahami sebagai sebuah tempat untuk berdiskusi, berbincang tentang politik, serta untuk mengekspresikan diri, bukan sekadar lokasi yang menyajikan makanan dan minuman Vivie *et al.*, (2019). Kafe berfungsi sebagai usaha makanan yang dikelola secara bisnis yang mempersembahkan hidangan besar dan kecil kepada para pengunjung. Teori lain menggambarkan kafe sebagai lokasi untuk menikmati makanan dan minuman yang disajikan dengan cepat, sambil menawarkan suasana yang nyaman dengan jumlah tempat duduk yang cukup menurut (Aliyah, 2017). Kabupaten Jember, khususnya wilayah Kecamatan Summersari dipilih sebagai lokasi penelitian, karena Kecamatan Summersari, Kabupaten Jember, sebagai salah satu pusat aktivitas masyarakat dan mahasiswa. Meningkatnya jumlah penduduk, aktivitas bisnis, dan pembangunan infrastruktur telah menciptakan pasar yang potensial bagi pertumbuhan bisnis kafe. Tingginya mobilitas masyarakat dan gaya hidup yang semakin modern juga mendorong permintaan akan tempat nongkrong yang nyaman dan kekinian. Industri kafe cenderung berkembang pesat, khususnya di kawasan perkotaan seperti Kecamatan Summersari. Banyak kafe bermunculan tetapi tidak semua mampu bertahan lama, hal ini mendorong untuk meneliti faktor-faktor yang menentukan keberlanjutan usaha mereka.

Teori *Resource-Based View* (RBV) menekankan bahwa keberlanjutan usaha kafe *shop* di Kecamatan Summersari, Kabupaten Jember, sangat bergantung pada pemanfaatan sumber daya internal yang unik, termasuk motivasi karyawan, kreativitas, dan inovasi dalam operasional bisnis. Selain itu, inovasi dan digital marketing berperan penting dalam mendukung strategi RBV untuk menjaga daya saing kafe *shop* di era digital. Pemanfaatan teknologi digital, seperti pemasaran melalui media sosial, layanan pemesanan online, serta program loyalitas berbasis aplikasi, dapat meningkatkan daya tarik kafe di kalangan pelanggan, terutama generasi muda yang menjadi target pasar utama di wilayah Summersari (Rizqi & Supheni., 2024). Keberlangsungan usaha adalah usaha yang menjamin bahwa setiap kegiatan dan proses produksinya memperhatikan aspek sosial (manusia) dan lingkungan (bumi), sambil tetap menghasilkan keuntungan. (Mukharomah, 2023). Keberlanjutan usaha merupakan sebuah konsep yang harus dimiliki dalam dunia bisnis saat ini. Ini bukan hanya tentang profitabilitas semata, tetapi juga mengenai kemampuan sebuah bisnis untuk bertahan dalam jangka panjang sambil memberikan dampak positif bagi lingkungan dan masyarakat.

Menurut Nainggolan, (2024) Motivasi adalah pendorong yang memengaruhi berbagai proses perilaku manusia untuk mencapai target. Di sisi lain, komponen yang ada dalam motivasi

mencakup unsur penggerak, penuntun, pemelihara, menunjukkan tingkat semangat, bersifat berkelanjutan, dan adanya sasaran. Motivasi kerja adalah salah satu aspek yang mendorong perkembangan jiwa kewirausahaan seseorang. Keberhasilan individu sering kali didukung oleh motivasi kuat yang mendasari setiap usaha yang dilakukannya. Pengusaha dengan motivasi yang kuat biasanya memiliki tekad yang besar, ketekunan, serta daya juang dalam menghadapi berbagai rintangan dalam dunia usaha. Dalam penelitian (Marwati, 2020) dan (Nanang & Syahputra., 2024) menjelaskan bahwa motivasi berpengaruh terhadap keberlanjutan usaha. Dari penelitian tersebut dijelaskan adanya pengaruh variabel X dan Y. Maka dibuatlah hipotesis ini : Pengaruh motivasi terhadap keberlanjutan usaha.

Menurut Rachmayani, (2020) Kreativitas dapat dipahami sebagai untuk menghasilkan gagasan dan mencari solusi baru dalam menghadapi masalah dan memanfaatkan kesempatan. kreativitas memainkan peran penting dalam keberlanjutan usaha kafe *Shop*, karena memungkinkan bisnis untuk terus berkembang dan beradaptasi di tengah-tengah persaingan yang ketat. Penelitian yang dilakukan (Hamka *et al.*, 2021) dan (Al-Dawiyah & Sugianto., 2023) menunjukkan bahwa kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan usaha. Dari penelitian tersebut dijelaskan bahwa ada pengaruh antar variable. Maka dibuatlah hipotesis sebagai berikut : H2 Kreativitas berpengaruh terhadap keberlanjutan usaha.

Menurut Hamka *et al.*, (2021) Inovasi sendiri dapat diartikan sebagai proses mengambil gagasan-gagasan kreatif dan mengubahnya menjadi produk atau metode kerja yang bermanfaat. Sebuah usaha yang dapat menghadirkan inovasi akan memiliki peluang untuk memimpin dan mengurangi kemungkinan pesaingnya untuk berinovasi lebih dahulu. Oleh karena itu, pengusaha perlu merencanakan strategi inovasi untuk bisnisnya agar bisa menciptakan keunggulan dibandingkan pesaing. Dalam penelitian (Anwar *et al.*, 2023) dan (Sudalyo & Prasetyaningrum., 2023) inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan usaha. Penelitian yang dilakukan (Tingal & Situmorang., 2024) inovasi berpengaruh terhadap keberlanjutan usaha. Sehingga dapat dibuat hipotesis : H3 Inovasi berpengaruh terhadap keberlanjutan usaha.

Menurut Adzani & Saputra., (2022) *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk branding (pengenalan merek) yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, jejaring sosial dan tentu saja *digital marketing* bukan hanya berbicara tentang internet marketing tapi lebih dari itu, digital pemasaran memberikan kesempatan untuk membangun ikatan yang lebih personal dengan pembeli, meningkatkan kepercayaan, dan mendapatkan timbal balik yang berharga untuk perbaikan produk. Dengan

memanfaatkan analitik dan data digital, perusahaan dapat memahami preferensi konsumen dan tren pasar. Penelitian dilakukan oleh (Hardiansyah *et al.*, 2023) dan (Pramesti & Pramuki., 2024) menjelaskan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan usaha. Dari penelitian ini bahwa ada pengaruh antar variable. Maka dibuatlah hipotesis berikut : H4 Digital Marketing berpengaruh terhadap keberlanjutan usaha.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono, (2016) Penelitian kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu. Metode ini melibatkan pengumpulan data melalui alat penelitian, dan analisis data yang dilakukan bersifat statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. populasi dalam penelitian ini ditemukan sebanyak 125 kafe *shop* yang beroperasi di Kecamatan Summersari Kabupaten Jember. (Sugiyono, 2019) populasi adalah wilayah umum yang terdiri antara objek atau subjek yang mempunyai kualitas serta karakter tertentu yang telah ditentukan peneliti untuk dipelajari dan dipahami. Metode pengambilan sampel yang diterapkan penelitian ini adalah *probability sampel*, yaitu metode seluruh populasi dibuat sampel penelitian. Berdasarkan hasil observasi, populasi yang diteliti yaitu 125 Kafe *Shop* yang berada di Kabupaten Jember, khususnya di Kecamatan Summersari. Oleh karena itu, seluruh 125 Kafe Shop tersebut dijadikan sampel penelitian ini, berharap hasil yang diperoleh lebih akurat tepat dan mencerminkan kondisi sesungguhnya dari populasi yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Validitas dilakukan menggunakan SPSS versi 27. Penghitungan uji validitas pada penelitian ini dengan nilai signifikan yang ada pada table, jika nilai signifikansi menunjukkan angka kurang dari 0,05 maka pernyataan tersebut dikatakan valid, jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka pernyataan dinyatakan tidak valid Ghazali, (2018). Berdasarkan hasil pengujian validitas bahwa korelasi antara masing-masing dari indikator setiap variabel terhadap total skor konstruk menunjukkan hasil yang valid, karena hasil nilai signifikansi setiap variabel $< 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa dari semua item pernyataan dinyatakan valid. Menurut Sugiyono, (2019) Penelitian yang reliabel, jika adanya kesamaan data dengan waktu yang berbeda. Cara untuk mengukur apakah suatu instrumen reliabel adalah melihat nilai *Cronbach Alpha* dari setiap variabel. Jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ dapat dikatakan bahwa instrumen yang digunakan adalah reliabel.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standart Alpha	Keterangan
Motivasi (X1)	0,719	> 0,60	Reliabel
Kreativitas (X2)	0,708	> 0,60	Reliabel
Inovasi (X3)	0,750	> 0,60	Reliabel
Digital Marketing (X4)	0,714	> 0,60	Reliabel
Keberlanjutan Usaha (Y)	0,705	> 0,60	Reliabel

Hasil pengujian reliabilitas variabel motivasi (X1) menunjukkan nilai *cronboach alpha* sebanyak 0,719, kreativitas (X2) sebanyak 0,708, inovasi (X3) sebanyak 0,750, *digital Marketing* (X4) sebanyak 0,714 dan keberlanjutan usaha (Y) menghasilkan angka *cronboach alpha* sebanyak 0,705. Semua nilai *cronboach alpha* menunjukkan lebih dari 0,60, hal ini dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan teruji reabilitasnya dan dinyatakan reliabel. Menurut Ghozali, (2018) uji normalitas dilakukan untuk menentukan apakah setiap variabel memiliki distribusi yang normal atau tidak. Untuk memeriksa normalitas distribusi suatu data, digunakan statistik Uji *Kolmogorov-Smirnov*. Residual dianggap memiliki distribusi normal apabila nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Mengacu pada hasil pengujian normalitas, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,183. Karena nilai ini lebih tinggi dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas dilakukan untuk memeriksa dan memastikan apakah terdapat hubungan yang kuat atau sempurna antara variabel independen dalam suatu model regresi. Apabila nilai VIF lebih besar dari 0,01, maka hal ini menunjukkan bahwa multikolinearitas tidak terjadi (Ghozali, 2018).

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	Vif	Keterangan
Motivasi (X1)	0,383	2,612	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kreativitas (X2)	0,484	2,067	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Inovasi (X3)	0,353	2,830	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Digital Marketing (X4)	0,391	2,556	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Menampilkan hasil pengujian multikolinieritas pada alat ukur variabel motivasi (X1), kreativitas (X2), inovasi (X3) dan digital marketing (X4) menunjukkan nilai tolerance lebih tinggi 0,1 dan nilai VIF untuk keempat variable berkisar antara 2,067 hingga 2,830, yang masih berada dibawah 10. Disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak terjadi multikolinearitas. Menurut Ghozali, (2018) Heteroskedastisitas dilakukan untuk memverifikasi adanya perbedaan varian dari sisa-sisa untuk berbagai pengamatan dalam sebuah model regresi. Model regresi yang ideal adalah yang memiliki homoskedastisitas atau tidak mengandung

heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser merupakan salah satu teknik yang di pakai penelitian ini, Uji glejser dengan fokus sebagai berikut: Nilai signifikan $> 0,05$ maka data heteroskedastisitas tidak dapat terjadi. Dilakukan uji glejser menunjukkan bahwa nilai signifikan dari variabel motivasi (X1) adalah 0,481, kreativitas (X2) adalah 0,387, inovasi (X3) adalah 0,751 dan digital marketing adalah (X4). Dari seluruh variable independen mempunyai hasil signifikan lebih tinggi 0,05 yang menunjukkan model regresi dalam penelitian ini tidak adanya heteroskedastisitas.

Menurut (Pokhrel, 2024) analisis regresi linier ganda untuk memahami atau menilai seberapa kuat hubungan antara variabel dependen (Y) dengan sejumlah variabel independen (X). $Y = 0,190 + 0,197(X1) + 0,127(X2) + 0,208(X3) + 0,257(X4) + e$ Berdasarkan model regresi linear ganda di atas, didapatkan informasi sebagai berikut : a) Koefisien regresi untuk variabel motivasi (X1) adalah 0,197 dan berifat positif, yang berarti ketika variabel motivasi (X1) meningkat sebanyak 1 poin, hal ini akan memiliki dampak yang signifikan. b) Koefisien regresi untuk variabel kreativitas (X2) adalah 0,127 dan bersifat positif, yang berarti jika variabel kreativitas (X2) meningkat sebesar 1 poin, hal ini secara signifikan akan berpengaruh. c) Koefisien regresi untuk variabel inovasi (X3) adalah 0,208 dan bersifat positif, yang berarti jika terdapat peningkatan sebesar 1 poin pada variabel inovasi (X3) secara signifikan. d) Koefisien regresi untuk variabel pemasaran digital (X4) adalah 0,257 dan bersifat positif, yang berarti bahwa jika terjadi peningkatan sebesar 1 poin pada variabel pemasaran digital (X4), maka pengaruhnya akan signifikan.

Menurut (Ghozali, 2017) Uji t adalah metode yang digunakan untuk membandingkan rata - rata dari dua kelompok dan untuk menentukan apakah perbedaan tersebut cukup besar untuk dianggap signifikan secara statistik. Untuk menginterpretasikan uji t menggunakan *unstandardized coefficients* pada program SPSS. Apabila nilai signifikan kurang dari 0,05 artinya diterima, jika nilai signifikan lebih tinggi 0,05 artinya di tolak.

Tabel 3. Hasil Uji Statistik T

Variabel	t	Sig	Alpha
Motivasi (X1)	2.854	0,005	$< 0,05$
Kreativitas (X2)	2.200	0,030	$< 0,05$
Inovasi (X3)	2.966	0,004	$< 0,05$
Digital Marketing (X4)	3.592	$<,001$	$< 0,05$

Sesuai dengan Tabel di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel menunjukkan nilai signifikansi di bawah 0,05. Oleh karena itu, setiap variabel menunjukkan sifat positif dan signifikan. Dengan demikian, hipotesis yang mengemukakan bahwa keempat

variabel mempengaruhi kelangsungan usaha diterima. Pada koefisien determinasi, fungsi utama adalah untuk mengukur sejauh mana model mampu menjelaskan perubahan pada variabel yang bergantung. Jika nilai R semakin dekat dengan satu, maka dampak dari variabel independen terhadap variabel dependen semakin menguat. Sebaliknya, jika nilai R semakin mendekati nol, maka keterkaitan antara variabel independen dan variabel dependen menjadi semakin lemah. Nilai R² berada dalam rentang antara 0 hingga 1; jika nilainya mendekati 1, performa model dalam menjelaskan variabel dependen dianggap semakin baik (Purnomo, 2017). Berdasarkan hasil pengamatan, nilai R yang didapat adalah 0.828. Ini mengindikasikan bahwa ada kontribusi antara variabel bebas (Motivasi, Kreativitas, Inovasi, dan Digital Marketing) dengan variabel dependen (Keberlanjutan Usaha) cukup kuat karena nilai R mendekati 1. Sementara itu, hasil koefisien determinasi berganda (R²) sebesar 68,6% menjelaskan bahwa variabel bebas (motivasi, kreativitas, inovasi, digital marketing) mampu menjelaskan variabel terikat (keberlanjutan usaha), sedangkan sisanya sebesar 31,4% merupakan variabel lain seperti modal usaha, lokasi usaha, gaya kepemimpinan, dan lain-lain.

Berdasarkan hasil analisis yang telah disampaikan, hal ini dapat dilakukan pembahasan diantaranya. 1) Hasil ini menunjukkan bahwa motivasi berdampak baik dan signifikan pada kelangsungan bisnis *cafe shop* di Kecamatan Summersari Kabupaten Jember. Demikian hipotesis pertama (H1) diterima. Motivasi dalam berwirausaha mencakup kebutuhan akan prestasi, keberanian mengambil risiko, kepercayaan diri, serta keinginan kuat untuk berkembang. Temuan ini sejalan dengan *Theory of ERG* dari Alderfer yang menyatakan bahwa eksistensi, hubungan, dan pertumbuhan adalah pendorong utama perilaku kewirausahaan. 2) Hasil ini menunjukkan bahwa kreativitas berpengaruh positif dan signifikan pada keberlanjutan usaha *cafe shop* di Kecamatan Summersari Kabupaten Jember. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima. Kreativitas merupakan kemampuan untuk menciptakan gagasan-gagasan segar, orisinal, dan berguna dalam mengelola bisnis. (Wardani & Dewi, 2021).

Temuan ini relevan dengan Teori Sosiokultural dari Vygotsky, yang menekankan bahwa kreativitas berkembang melalui interaksi sosial dan budaya. 3) Hasil ini mengindikasikan bahwa inovasi memberikan dampak yang baik dan berarti terhadap kelangsungan bisnis *cafe shop* di Kecamatan Summersari Kabupaten Jember. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) diterima. Inovasi diartikan sebagai proses mengubah gagasan-gagasan original menjadi barang, jasa, atau cara baru yang memiliki nilai tambah (Hamka et al., 2021). Temuan ini sejalan dengan Teori Karakteristik Inovasi dari Rogers, yang menyatakan bahwa inovasi dengan keunggulan relatif, kompatibilitas, dan visibilitas tinggi akan lebih mudah

diterima. 4) Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa pemasaran digital memiliki dampak positif dan berarti terhadap keberlanjutan bisnis cafe *shop* di Kecamatan Summersari Kabupaten Jember. Dengan demikian (H4) diterima. Temuan ini konsisten dengan Teori Media Sosial yang menekankan pentingnya interaksi dua arah dan personalisasi dalam membangun hubungan dengan konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan di bab sebelumnya, kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut: 1) Motivasi berdampak baik dan signifikan terhadap keberlanjutan usaha. Hasil dari pengujian t menunjukkan angka signifikan lebih kecil dari 0,05, diartikan bahwa semakin tinggi motivasi pelaku usaha, maka semakin kuat pula motivasi untuk mempertahankan dan mengembangkan usaha mereka. Hal ini menegaskan bahwa motivasi menjadi faktor internal penting dalam mendorong keberlangsungan usaha kafe di Summersari. 2) Kreativitas berdampak positif dan signifikan pada keberlanjutan usaha. Dengan nilai signifikansi mencapai kurang dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa pelaku usaha yang mampu menghasilkan ide-ide baru dan unik memiliki peluang lebih besar dalam mempertahankan eksistensi bisnis mereka di tengah persaingan. 3) Inovasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan usaha. Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi 0,004 ($< 0,05$), menunjukkan bahwa inovasi dalam produk, layanan, maupun proses bisnis berperan besar dalam menjaga keberlangsungan kafe *shop*. 4) Digital Marketing juga berdampak positif dan signifikan pada keberlanjutan usaha, dengan nilai signifikansi $< 0,001$. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital secara optimal dapat mengembangkan area pasar, menjalin koneksi dengan pelanggan, serta memperkuat daya saing usaha. Secara simultan, keempat variabel independen yaitu motivasi, kreativitas, inovasi, dan digital marketing mampu menjelaskan 68,6% dari variabel keberlanjutan usaha ($R^2 = 0,686$), sisa sebesar 31,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti modal, lokasi, dan gaya kepemimpinan.

DAFTAR RUJUKAN

- Aini, N., & Widyafendhi. (2019). Pengaruh Efikasi Diri dan Motivasi Terhadap Keberhasilan Usaha. *Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia*, 2(2), 184–195.
<https://ppjp.ulm.ac.id/journals/index.php/jim/article/view/1814>
- Al-Dawiyah, T., & Sugianto. (2023). Pengaruh Media Sosial, Kreativitas Dan Modal Usaha

- Terhadap Keberlanjutan Usaha Umkm Dalam Kerangka Maqashid Syariah. *Kabilah: Journal of Social Community*, 8(1), 472–489. <https://doi.org/10.36418/COVALUE.V11I1.1972>
- Aliyah, M. (2017). *Strategi Bersaing Akasia Coffee Di Summersari Kabupaten Jember*. <https://repository.unej.ac.id/handle/123456789/104465>
- Anwar, M. C., Andini, S. A., Adellia, E. A., & Yulaeli, T. (2023). Peran Transformasi Digital dan Tantangan Inovasi terhadap Keberlanjutan UKM di Indonesia (Studi Literature Review). *Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Logistik*, II(2), 300–313. <https://ciptakind-publisher.com/jumati/index.php/ojs/article/view/148>
- Asiva Noor Rachmayani. (2020). Pengaruh Kreativitas Dan Kemampuan Kewirausahaan Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Umkm Kuliner Di Baturaja Timur Kabupaten Oku. *Jurnal Manajemen Bisnis Unbara*, 6. <https://doi.org/10.54895/jmbu.v2i1.914>
- Bilqis Alifia Adzani, & Erwindi Saputra. (2022). Pengaruh Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Kuliner Pasar Lama Tangerang. *NAWASENA: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 1(3), 79–83. <https://doi.org/10.56910/nawasena.v1i3.399>
- Ghanilowe, M. M., Dwianika, A., Nurhidayah, F., Cendrawasih, J., Jaya, B., Baru, S., Selatan, T., Cendrawasih, J., Jaya, B., Baru, S., & Selatan, T. (2020). *Menggali Potensi UMKM: Pelatihan Digital Marketing Sebagai Kunci Keberlanjutan Usaha*. 1–6. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat/article/view/19529>
- Ghozali, I. (2017). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. In Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/148190/aplikasi-analisis-multivariate-dengan-program-ibm-spss-25.html>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. In Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/148190/aplikasi-analisis-multivariate-dengan-program-ibm-spss-25.html>
- Gohae, A. S. (2021). Pengaruh Pengetahuan Berwirausaha Dan Inovasi Terhadap Keberhasilan Usaha (Studi Kasus Usaha Key Florist Di Kecamatan Lahomi). *Jurnal Uniraya*, 5 No 1(1), 51–57. <https://www.jurnal.uniraya.ac.id/index.php/JEB/article/view/254>
- Hamka, H., Marjuni, S., & Chahyono, C. (2021). Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Terhadap Keberlangsungan Usaha Melalui Pelaku Usaha Industri Pengolahan Makanan Dan

- Minuman Di Kabupaten Maros. *Indonesian Journal of Business and Management*, 4(1), 1–6. <https://doi.org/10.35965/jbm.v4i1.1190>
- Hardiansyah, G., Triana M, N., Kalis, M. C., Mahdi, I., Aripin, & Yani, A. (2023). Analisis Pengaruh Kapabilitas Usaha Dan Digital Marketing Terhadap Sustainability Ukm Kain Songket Di Kabupaten Sambas Dan Kerajinan Bidai Di Kabupaten Bengkayang Sebagai Wilayah Perbatasan. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi).*, 10(3), 1941–1959. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i3.52822>
- Jelatu, H. (2024). *Efek Kemampuan Berwirausaha Terhadap Pengembangan Usaha : Pendekatan Kuantitatif*. 2(1), 1–5.
- Juli, N., Sari, F. M., Dewi, S., Rokhman, N., Sains, D., & Ulama, N. (2023). *Bumi : Jurnal Hasil Kegiatan Sosialisasi Pengabdian kepada Masyarakat Workshop Penguatan Tata Kelola UMKM Untuk Meningkatkan Keberlanjutan Usaha Workshop On Strengthening MSME Governance To Improve Business Sustainability Program studi Akuntansi , Fakultas*. 3. <https://ejurnal.itbkpp.ac.id/index.php/JEP3D/article/view/25>
- Kalil, K., & Aenurohman, E. A. (2020). Dampak Kreativitas Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Ukm Di Kota Semarang. *Jurnal Penelitian Humaniora*, 21(1), 69–77. <https://doi.org/10.23917/humaniora.v21i1.8581>
- Marwati, F. S. (2020). Pengaruh Pengetahuan Keuangan Dan Motivasi Terhadap Keberlangsungan Usaha CV. Cikal Reka Kreasi di Sukoharjo. *International Journal of Islamic Studies*, 29(2), 197–215. <https://doi.org/10.23917/suhuf.v29i2.5645>
- Nainggolan, E. (2024). Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan Dan Motivasi Terhadap Keberhasilan Usaha Pedagang Di Asia Mega Mas Medan. *Senashtek 2024, Vol. 2 No. 1* (2024): *Senashtek* 2024, 297–304. <https://journals.stimsukmamedan.ac.id/index.php/senashtek2/article/view/46>
- Nanang, M., & Syahputra, I. A. (2024). Pengaruh Motivasi Anak Muda Terhadap Keberlangsungan Usaha Bidang Pertanian Di Ogan Komering Ulu Timur. *Simbiosis : Jurnal Ekonomi & Sains Pertanian*, 1(2), 35–44. <https://doi.org/10.30599/simbiosis.v1i2.3525>
- Pokhrel, S. (2024). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Konsumen Dalam Penggunaan Jasa Teman Kurir Di Pinrang. *Ayan*, 15(1), 37–48. <https://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/6532/1/19.2400.057.pdf>
- Pramesti, N. K. A., Pramuki, N. M. W. A., & Yuliantari, N. P. Y. (2024). Pengaruh Modal

- Usaha, Literasi Keuangan Dan Digital Marketing Terhadap Keberlanjutan UMKM Di Kota Denpasar. (2024). *Hita Akuntansi Dan Keuangan*, 5(4), 13-22. <https://doi.org/10.32795/hak.v5i4.5898>
- Purnomo, E. S. (2017). Statistika untuk Penelitian dan Skripsi. In *Yogyakarta: Pustaka Baru Press*. <http://repository.unair.ac.id/id/eprint/92632>
- Rizqi, A., & Supheni, I. (2024). *Pengaruh Human Capital , Struktural Capital , dan Relasional Capital Terhadap Pengungkapan Inovasi Disruptif*. 2(2). <https://doi.org/10.59330/jmd.v2i2.52>
- Sudalyo, R. A. T., & Prasetyaningrum, N. E. (2023). Pemanfaatan Modal Usaha Dalam Mendukung Digital Marketing Dan Inovasi Usaha Terhadap keberlangsungan usaha pada umkm di Boyolali. *Jurnal Ekonomi DaN Kewirausahaan*, 23(1), 42–49. <https://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/view/8559>
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. *Alfabeta*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung.
- Tingal, J. M., & Situmorang, T. P. (2024). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk dan Kinerja UMKM terhadap Keberlanjutan UMKM di Kota Waingapu. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(1), 684–694. <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i1.13774>
- Vivie, S., Hatane, S., & Diah, D. (2019). Pengaruh Customer Experience Quality Terhadap Customer Satisfaction & Customer Loyalty Di Kafe Excelso Tunjungan Plaza Surabaya: Perspektif B2C. *Journal of Manajemen Pemasaran Petra*, Vol 1(1), 1-15. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/291>
- Wardana, F. P., & Mukharomah, W. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital dan E-Commerce terhadap Performance Marketing dan Keberlanjutan Bisnis Pada Usaha Oleh-Oleh Khas Kota Solo. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 371–379. <https://doi.org/10.37034/infv5i2.558>
- Wardani, N. T., & Dewi, R. M. (2021). Pengaruh Motivasi, Kreativitas, Inovasi dan Modal Usaha terhadap Minat Berwirausaha. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 9(1), 93. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v9i1.5806>



Peran Komunikasi Pemasaran dalam Membangun *Brand Image* guna Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di *Brighton Real Estate* Indonesia Cabang Surabaya

Efrizar Sunni^{1*}, Dicky Darma Putranto², Is Fadhillah³

ayung.sunni@gmail.com^{1*}, dickydarma.se@gmail.com², isfadhillah@gmail.com³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT

Received: 25 05 2025. Revised: 02 06 2025. Accepted: 08 06 2025.

Abstract : This study examines the strategies implemented by Brighton Real Estate Indonesia in forming the company's brand image. This study applies a qualitative descriptive method to describe facts and data related to marketing communication strategies, which are analyzed based on the theory of marketing mix, persuasive communication, and integrated marketing communication. Data were obtained from interviews, direct observation, and document collection. The main informants were agents, property owners and buyers. Meanwhile, the data validity test was carried out through triangulation. Based on the results of the study, the marketing strategy implemented by Brighton Real Estate Indonesia has integrated most of the elements in the marketing mix. The company's focus is seen in providing quality products, competitive price offers, aggressive promotions, strategic location selection, and communication approaches in the form of advertising and direct education to potential consumers. This study also found that the marketing communication approach used by Brighton also had an impact on increasing the company's brand image, so it can be concluded that Brighton Real Estate Indonesia has implemented an effective marketing communication strategy that has an impact on the company's brand image so that this influences consumer decisions to make buying and selling transactions at Brighton Real Estate Indonesia.

Keywords : Marketing Communication, Brand Image, Purchasing Decision.

Abstrak : Penelitian ini mengkaji strategi yang dilakukan *Brighton Real Estate* Indonesia dalam membentuk *brand image* perusahaan. Penelitian ini menerapkan metode deskriptif kualitatif untuk menggambarkan fakta dan data terkait strategi komunikasi pemasaran, yang dianalisis berdasarkan teori bauran pemasaran, komunikasi persuasif, dan komunikasi pemasaran terpadu. Data diperoleh dari wawancara, pengamatan langsung, dan pengumpulan dokumen. Informan utama adalah agen, pemilik dan pembeli properti. Sedangkan untuk uji keabsahan data dilakukan melalui triangulasi. Berdasarkan hasil penelitian, strategi pemasaran yang diterapkan oleh *Brighton Real Estate* Indonesia telah mengintegrasikan sebagian besar elemen dalam *marketing mix*. Fokus perusahaan terlihat pada penyediaan produk berkualitas, penawaran harga yang kompetitif, promosi yang agresif, pemilihan lokasi strategis, serta pendekatan komunikasi berupa iklan dan

edukasi langsung kepada calon konsumen. Penelitian ini juga menemukan bahwa pendekatan komunikasi pemasaran yang digunakan oleh *Brighton* ternyata juga berdampak terhadap meningkatnya *brand image* atau citra merek perusahaan, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brighton Real Estate Indonesia* telah melakukan strategi komunikasi pemasaran yang efektif yang berdampak terhadap citra merek perusahaan sehingga hal ini mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan transaksi jual beli di *Brighton Real Estate Indonesia*.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, *Brand Image*, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Inovasi yang terus berkembang telah menciptakan persaingan bisnis yang semakin ketat, terutama di sektor properti kota Surabaya yang menunjukkan pertumbuhan yang sangat signifikan. Di tengah dinamika ini, model bisnis agen properti muncul sebagai salah satu yang paling menjanjikan. Agen properti berperan sebagai jembatan antara investor, menghubungkan pembeli dan penjual dengan efisien. Para pelaku dalam bisnis ini, yang dikenal sebagai mediator, memiliki tugas penting untuk mengiklankan properti milik orang lain. Ketika mereka berhasil menjual, mereka akan menerima imbalan dari pemilik objek penjualan (Mubarak, 2022). Untuk tetap bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif, perusahaan agen properti harus proaktif dalam merumuskan strategi pemasaran dan meningkatkan kualitas layanan mereka. Salah satu cara yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk merancang strategi pemasaran dan menganalisis perilaku konsumen adalah dengan menerapkan efektifitas pada strategi komunikasi pemasaran yang dimiliki.

Efektifitas strategi komunikasi pemasaran memiliki peran krusial dalam menyampaikan informasi yang jelas dan menarik tentang sebuah merek. Informasi ini meliputi berbagai elemen, mulai dari barang atau layanan yang disediakan, kampanye promosi, hingga profil perusahaan yang ingin dikenalkan kepada para *stake holder* (Wibowo, 2021). Dalam merumuskan strategi komunikasi pemasaran, penting untuk menyadari bahwa produk yang mendapatkan tanggapan atau respon positif dari konsumen akan memiliki peluang yang lebih besar untuk dibeli. Seperti halnya *Brighton Real Estate Indonesia* yang dihadapkan pada tantangan untuk menarik perhatian konsumen dan membangun loyalitas mereka. Salah satu solusi untuk menangani masalah ini adalah melalui penerapan *integrated marketing communication* (IMC), yaitu strategi komunikasi pemasaran yang menggabungkan berbagai alat komunikasi pemasaran dengan tujuan menyampaikan pesan secara teratur dan efektif kepada audiens yang menjadi sasaran (Adnan et al., 2021). Dengan meningkatnya kompleksitas pasar dan perubahan perilaku konsumen, penting bagi perusahaan untuk

memahami bagaimana komunikasi pemasaran yang terpadu dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan membangun *brand image* atau citra merek yang kuat.

Teori IMC memberikan kerangka kerja yang jelas untuk memahami interaksi antara berbagai saluran komunikasi dan dampaknya terhadap persepsi konsumen. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa komunikasi yang terintegrasi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian (Syamsiani, 2023). Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk mengeksplorasi bagaimana *Brighton Real Estate* Indonesia dapat memanfaatkan IMC untuk mengatasi tantangan yang dihadapi dalam membangun *brand image* atau citra merek di pasar yang semakin kompetitif. Dari banyak penelitian yang telah dilakukan mengenai IMC dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, masih terdapat celah dalam konteks industri properti di Indonesia. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengeksplorasi dan mengkaji bagaimana pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu pada *Brighton Real Estate* Indonesia Cabang Surabaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen serta membangun *brand image* perusahaan. Termasuk didalamnya mencakup pengembangan strategi komunikasi yang terintegrasi, meliputi iklan, promosi penjualan, dan pemanfaatan media sosial, untuk meningkatkan efektivitas pemasaran. Dengan demikian, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang relevan dalam pengembangan teori dan praktik ilmu pemasaran, khususnya dalam konteks IMC di industri properti, serta turut memberikan arahan praktis guna membantu perusahaan dalam menyusun efektifitas strategi pemasarannya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu penelitian dengan pendekatan yang bertujuan menggambarkan suatu fenomena secara mendalam melalui proses pengumpulan data yang intensif dan menyeluruh (Firmansyah et al., 2020). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada studi kasus, yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam terhadap konteks permasalahan tertentu. dimana penelitian ini tidak terbatas pada satu kasus saja, melainkan merupakan studi multikasus. Setiap kasus diperlakukan sebagai entitas yang berdiri sendiri, namun tetap dihubungkan melalui tema-tema umum yang muncul. Penelitian ini melibatkan 6 narasumber yang memenuhi kriteria (*purposive sampling*), beberapa diantaranya yaitu agen properti, pemilik properti serta pembeli properti, dimana mereka memiliki wawasan mendalam mengenai strategi dan

aktivitas operasional, serta bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu diterapkan dalam proses bisnis sehari-hari.

Proses pengumpulan data melibatkan wawancara secara mendetail, pengamatan dan pengumpulan data terkait. Untuk memastikan keakuratan data, digunakan teknik triangulasi sumber yaitu metode yang digunakan untuk memverifikasi validitas data melalui berbagai sumber informasi. teknik yang digunakan untuk memastikan keabsahan data dengan memanfaatkan berbagai sumber informasi. Triangulasi pada pengujian kredibilitas ini dipahami sebagai metode pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu (Wiraguna et al., 2024), yang dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa orang informan tambahan selain informan utama untuk mengecek kebenaran dari informan utama.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh *Brighton Real Estate* Indonesia dalam membentuk citra merek perusahaan sebagai upaya mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. *Brighton Real Estate* Indonesia menerapkan berbagai strategi pemasaran yang berkaitan erat dengan konsep bauran pemasaran, seperti: Produk atau barang adalah segala hal yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik minat, digunakan, dimiliki, atau dikonsumsi, mencakup barang, jasa, individu, lokasi, organisasi, hingga gagasan (Rahayu, 2023). Motivasi konsumen dalam membeli produk atau barang tidak hanya didasarkan pada kepemilikan, melainkan juga pada pemenuhan atas keinginan dan kebutuhan mereka. Perihal produk, di Brighton Real Estate Indonesia, perusahaan bekerjasama dengan banyak *developer* di wilayah Surabaya, Sidoarjo dan Gresik untuk unit primary (baru). Selain itu perusahaan juga menerima titipan unit secondary dari para penjual. Pendapat ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Hendri Kurniawan selaku *Advisor Leader*: “Kalau untuk produk, Brighton adalah pilihannya karena kita bekerjasama dengan banyak developer, selain itu Brighton memiliki listing untuk rumah second hampir 200 ribu unit di seluruh Indonesia, sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen bisa terakomodasi dengan baik.” (April, 2025).

Place merujuk pada lokasi pelayanan yang tidak hanya menjadi tempat interaksi antara penyedia dan konsumen, tetapi juga memengaruhi persepsi terhadap nilai dan kualitas jasa maupun barang yang dipasarkan. (Meilda et al., 2022). Dari segi lokasi Brighton Real Estate Indonesia saat ini sudah mengembangkan jaringannya dengan membuka beberapa

kantor cabang di wilayah Surabaya, Sidoarjo, Malang, Bekasi, Tangerang, Jakarta, Bali dan Makassar. Selain itu perusahaan juga masih akan terus berekspansi dengan membuka beberapa cabang di kota lainnya seperti: Semarang, Jember, Samarinda, Balikpapan, Palembang, Medan, Banjarmasin, Batam, Mataram, Bandung, Manado, serta Yogyakarta. Dengan adanya pengembangan wilayah yang dilakukan oleh perusahaan, membuat jangkauan konsumen yang dimiliki semakin luas. Bagi konsumen yang tidak memiliki kesempatan untuk mengunjungi kantor cabang, perusahaan menyediakan layanan berbasis *online* sebagai alternatif. Sehingga untuk lokasi, *Brighton Real Estate* Indonesia memiliki tingkat fleksibilitas yang tinggi berkat adanya toko *offline* dan sistem pelayanan *online* sehingga bisa memudahkan untuk para konsumen mendapatkan informasi properti yang diinginkan tanpa perlu bersusah payah datang ke kantor cabang *Brighton*. Hadi Wijaya selaku pemilik properti mengungkapkan :“Dari aplikasi *Brighton*, saya pernah tahu bahwa jumlah kantor cabang *Brighton* lebih dari 30 di seluruh Indonesia. Info yang saya dapat transaksi juga bisa dilakukan secara online. Yang jelas ini membantu mempermudah proses transaksi.” (April, 2025).

Price merupakan elemen penting yang harus terintegrasi secara konsisten dengan strategi pemasaran utama perusahaan (Fernos & Ayadi, 2023). Penetapan harga perlu didasarkan terlebih dahulu pada pertimbangan mengenai tujuan yang ingin dicapai melalui strategi harga tersebut. Secara umum dalam penentuan harga properti di PT. *Brighton Real Estate* Indonesia mengikuti pihak *developer* untuk unit *primary* (baru), dan pihak penjual untuk unit *secondary*. Yang menjadi fokus dalam penentuan *price* (harga) adalah nilai *fee* atau komisi yang ditentukan dimana berlaku aturan sesuai dengan keputusan dari AREBI (Asosiasi Real Estate Broker Indonesia), yaitu : transaksi dengan nilai kurang dari 1 Milyar: 3%, transaksi dengan nilai 1 - 3 Milyar: 2,5%, serta transaksi dengan nilai lebih dari 3 Milyar: 2%. Hendri Kurniawan selaku Advisor Leader mengungkapkan: “Terkait dengan harga, untuk produk dari *developer*, kami mengikuti harga yang sudah ditentukan oleh *developer*, sedangkan untuk rumah *second*, kami selalu berdiskusi dengan pemilik properti dengan melihat dari harga pasaran yang berlaku di daerah tersebut, sehingga pemilik properti bisa menentukan harga tanpa khawatir nilai jualnya ketinggian atau kerendahan dari harga pasaran di daerah tersebut.” (Mei, 2025).

Promotion, sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran, promosi berfungsi sebagai alat untuk menjangkau konsumen. Salah satu komponennya, yakni promosi penjualan, memainkan peran strategis dalam memperkenalkan produk. Aktivitas promosi

mencakup berbagai pendekatan berbasis media dan non-media yang bertujuan menumbuhkan rasa ingin tahu konsumen, meningkatkan permintaan pasar, atau mempersepsikan peningkatan mutu produk (Hidayati & Yamini, 2023). Strategi yang digunakan oleh *Brighton Real Estate Indonesia* dalam melakukan kegiatan promosi diantaranya: *Integrated Marketing Communication (IMC)* adalah kegiatan merancang dan menerapkan berbagai strategi komunikasi pemasaran yang melibatkan penyusunan dan pelaksanaan program komunikasi yang bersifat *persuasif*, dan ditujukan kepada calon pelanggan secara konsisten dan berkesinambungan (Wibowo & Wijaya, 2023). IMC merupakan konsep dalam perencanaan komunikasi pemasaran yang menekankan pentingnya sinergi dari berbagai bentuk komunikasi. Konsep ini memberikan nilai tambah melalui pendekatan terpadu yang menilai peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi, seperti periklanan, respons langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Seluruh elemen tersebut digabungkan untuk menghasilkan komunikasi yang lebih jelas, konsisten, dan berdampak maksimal. Kegiatan kehumasan dibutuhkan sebagai sarana strategis yang berpotensi memberikan pengaruh atau memberi efek langsung kepada perilaku khalayak yang menjadi sasaran.

Saat ini *Brighton Real Estate Indonesia* berada pada tahap *growth company* dan untuk komunikasi pemasaran yang digunakan adalah Periklanan (*Advertising*) merupakan suatu metode komunikasi pemasaran yang menyampaikan pesan penjualan secara persuasif kepada publik dengan tujuan untuk memasarkan produk, layanan, atau gagasan (Habibah et al., 2023). *Brighton Real Estate Indonesia* juga melakukan proses iklan atau advertising baik secara *offline* maupun *online*. Untuk *advertising online*, perusahaan menggunakan media sosial, baik itu menggunakan media *Facebook*, *Instagram*, *Website*, *Youtube* dan aplikasi digital *Brighton apps*. Sedangkan untuk *advertising offline* perusahaan menggunakan media koran, majalah, katalog, dan billboard. Selain itu *Brighton Real Estate Indonesia* juga memberikan kepada agen (tim marketing) media untuk personal branding dengan memberikan fasilitas berupa banner, publikasi *open house*, *car branding*, dan juga kemeja *Brighton*. Dengan banyaknya media *advertising* yang digunakan, tidak heran jika banyak konsumen yang mengenal dan melakukan transaksi jual, beli maupun sewa melalui *Brighton Real Estate Indonesia*. Hendri Kurniawan selaku *Advisor Leader* mengungkapkan : “*Brighton* sangat *concern* untuk proses *advertising*. Kalau *online* pakai semua *platform* medsos seperti *instagram*, *facebook*, termasuk *website* dan aplikasi *digital Brighton*. Sementara kalau *offline* lewat media cetak dan billboard.” (April, 2025).

Personal selling merupakan bentuk komunikasi langsung antara calon konsumen dan tenaga pemasaran dalam upaya membangun hubungan serta mempengaruhi keputusan pembelian (Susilawati et al., 2023). *Personal selling* menjadi salah satu metode penjualan yang cukup efektif karena memungkinkan agen berinteraksi lebih intens dengan calon konsumen, sehingga konsumen dapat menerima informasi yang lebih lengkap dan terarah. Pada tahap *personal selling*, seorang agen mempunyai kesempatan untuk memberikan edukasi kepada calon pembeli dengan menawarkan pilihan properti *secondary* sesuai dengan kebutuhan dan keinginan calon konsumen serta memberikan informasi tentang promo khusus yang ditawarkan oleh pihak *developer* bagi calon konsumen yang ingin membeli produk baru (*primary*). Dwi Sefianto selaku *personal advisor* mengungkapkan: “Salah satu cara untuk bisa *personal selling* adalah kami ikut pameran atau ekspo di Mall atau bank. Biasanya ada info dari *developer* atau perbankan buat bantu jaga pameran produk mereka.” (Mei, 2025).

Promosi penjualan merupakan bentuk *persuasi* langsung melalui penggunaan berbagai insentif, umumnya berjangka pendek, yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dan mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian atau meningkatkan volume pembelian mereka (Habibah et al., 2023). Karena hal tersebut, bentuk dan jenis kegiatan dalam promosi penjualan sangat beragam, termasuk promosi bagi penjual dan pembeli (kupon undian, *free* iklan *online* di *website*, *free banner*, *free advise* dan konsultasi, proses transaksi dibantu hingga final termasuk order ke pihak legal dan notaris, serta kemudahan untuk proses pembiayaan melalui perbankan karena *Brighton* menjalin kemitraan dengan berbagai institusi perbankan di Indonesia). Dengan beragam fasilitas yang ditawarkan membuat *Brighton Real Estate* Indonesia lebih mudah dalam memasarkan produknya. Hendri Kurniawan selaku *Advisor Leader* menyampaikan : “Untuk promosi penjualan secara internal, *Brighton* memberikan kupon undian berhadiah bagi konsumen yang bertransaksi lewat *Brighton*. *Brighton* juga sudah menjalin kemitraan dengan hampir semua perbankan yang ada di Indonesia untuk membantu konsumen yang ingin melakukan proses KPR.” (April, 2025).

Hubungan masyarakat (CSR) berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek dan perusahaan, sekaligus menyediakan informasi yang komprehensif mengenai produk (Susilawati et al., 2023). Hubungan masyarakat juga berperan sebagai media strategis untuk menjalin dan menjaga hubungan positif dengan para pemangku kepentingan dan media massa. Di *Brighton Real Estate* Indonesia, hubungan masyarakat (*public relation*) berfungsi dengan maksimal sehingga citra perusahaan saat ini dikenal publik dengan baik sebagai perusahaan agen properti dengan one management sistem dan memiliki manajemen yang

memberikan kemudahan dalam bertransaksi proses jual, beli dan sewa properti. Masudi Sudirejo selaku Principal mengungkapkan: “Kalau di *Brighton* biasanya lebih memaksimalkan tim agen. *Brighton* punya tim agen yang jumlahnya 2500 orang. Biasanya jika ada program baru dalam proses pemasaran, dari *head office* akan memanggil semua *Principal* untuk berkoordinasi dan mensosialisasikannya ke cabang masing-masing. Dari sini secara otomatis semua tim agen akan bergerak dengan melakukan personal branding di medsos masing-masing, sementara dari perusahaan sendiri memaksimalkan di aspek yang lain seperti proses pemasaran *offline* nya.” (Mei, 2025).

Untuk merancang pesan produk, diperlukan landasan ide atau gagasan yang kuat yang didasarkan pada konsep atau ide yang relevan guna memastikan pesan tersebut dapat tersampaikan secara efektif melalui program komunikasi pemasaran (Putri et al., 2024). Gagasan utama yang dikembangkan harus mampu meyakinkan serta menarik perhatian konsumen, sehingga dapat memicu respons positif yang berpotensi meningkatkan jumlah pelanggan. Pesan komunikasi selama ini disampaikan oleh perusahaan *Brighton* dengan berbagai elemen promosi melalui media massa dan media promosi lain. Karena tujuannya adalah untuk meningkatkan jumlah konsumen, untuk itu perlu adanya unsur kreativitas dalam menciptakan pesan yang akan disampaikan. “Cari Properti di *Brighton* Aja” pesan ini mencerminkan upaya komunikasi *Brighton* untuk menunjukkan bahwa perusahaannya tidak hanya menyediakan layanan transaksi properti seperti jual, beli, dan sewa properti, namun juga perusahaan ingin menyampaikan bahwa bertransaksi melalui *Brighton* memberikan banyak keuntungan. Dengan beragam fasilitas yang dimiliki, konsumen akan dengan mudah melakukan transaksi properti di *Brighton*. Ini sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh Masudi Sudirejo selaku Principal: “Perusahaan selalu berusaha untuk mengedukasi masyarakat bahwa transaksi properti melalui Brighton mudah dilakukan. Slogan yang dibuat merupakan big idea agar masyarakat punya pemikiran yang sesuai dengan harapan perusahaan. Sejauh ini slogan Cari Properti di Brighton Aja dirasa cukup efektif untuk meningkatkan brand image perusahaan.” (April, 2025).

Brand image dapat dipahami sebagai representasi asosiasi yang terbentuk dalam pikiran konsumen mengenai suatu merek. Asosiasi ini dapat muncul dalam bentuk persepsi, gagasan, atau gambaran tertentu yang melekat pada merek tersebut (Hernikasari et al., 2022). *Brighton Real Estate* Indonesia tercatat sebagai satu-satunya agen properti nasional yang mengantongi sertifikat manajemen mutu internasional ISO 9001:2015 dari *United Kingdom*, menerapkan *one management system* serta merupakan perusahaan agen properti yang

memiliki aplikasi digital di Indonesia. Fitri Kushandayani selaku pembeli property menyampaikan: “Salah satu hal yang unggul dari *Brighton* pada saat saya cari info tentang *Brighton*, ternyata Brighton punya aplikasi digital. Setelah saya *download* ternyata banyak sekali informasi yang saya dapatkan termasuk bisa memilih agent yang akan *handle* kita serta properti yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan kita. Menurut saya management system nya juga bagus.” (April, 2025).

Upaya membangun *brand image* atau citra merek, *Brighton Real Estate* Indonesia terus mengusahakan agar produk dan pelayanannya tetap diingat oleh para konsumennya. Setelah era pandemi, justru perusahaan semakin produktif dalam memanfaatkan peluang yang ada, terutama dalam pemasaran *online*. Beberapa program atau aktivitas yang dilakukan dalam proses pemasaran *online* antara lain: *Digital Open House*, kegiatan ini bersifat inklusif, memungkinkan calon pembeli dari berbagai daerah di Indonesia untuk menyaksikan presentasi properti secara virtual yang mencakup wilayah Jakarta, Tangerang, Surabaya, Bali, hingga Makassar. *Digital Real Estate*, melalui program ini, agen properti Brighton dapat membangun konektivitas bisnis antarwilayah di 20 kota besar di Indonesia, tanpa kendala fisik maupun lokasi kantor, dengan memanfaatkan platform digital bernama *Brighton Apps. Social Connection*, fokus utama dari program ini adalah pemenuhan kebutuhan konsumen. Jika aplikasi properti konvensional umumnya menyajikan konten statis, maka aplikasi Brighton menawarkan pengalaman berbeda melalui konten video interaktif berdurasi singkat yang bersifat edukatif, bermanfaat, sekaligus menghibur. *Property Beside You*, program ini memberikan manfaat besar bagi para pencari properti, karena memungkinkan mereka untuk terhubung secara langsung dengan agen profesional Brighton terdekat, kapan pun dan di mana pun, baik saat berada di lokasi properti maupun dari rumah.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pendekatan komunikasi pemasaran yang digunakan oleh *Brighton Real Estate* Indonesia mengimplementasikan pendekatan komunikasi baik secara internal maupun eksternal yang selaras dengan konsep bauran pemasaran atau *marketing mix*. Proses komunikasi secara internal dilakukan untuk memperkuat komunikasi antar pihak *Brighton Real Estate* Indonesia dengan agen properti, menyamakan visi dan misi dengan semua komponen internal, meminimalisir terjadinya kesalahpahaman serta mengoptimalkan peningkatan penjualan atas produk yang ditawarkan oleh *Brighton Real Estate* Indonesia. Namun dalam penerapannya, terdapat permasalahan

seperti ketidakseragaman tingkat pemahaman dalam menerima informasi, serta ketidakseragaman terkait kemampuan komunikasi yang menjadi hambatan dalam meningkatkan strategi komunikasi pemasaran khususnya secara internal. Untuk mengatasi hal tersebut perusahaan perlu melakukan sosialisasi secara rutin terkait dengan berbagai informasi internal termasuk juga menyamakan visi dan misi yang dimilikinya. Sedangkan komunikasi eksternal berperan dalam menarik konsumen baru serta menjangkau *audiens* yang lebih luas. *Brighton Real Estate* Indonesia bisa lebih memperkenalkan atau mempromosikan kantor cabangnya yang masih terbilang baru supaya lebih dikenal oleh masyarakat, khususnya untuk yang berada di luar area Surabaya dan Sidoarjo, karena untuk saat ini *Brighton Real Estate* Indonesia masih lebih dikenal di dua area tersebut. Sementara untuk area lain masih perlu strategi dan penetrasi pasar yang lebih mendalam lagi.

DAFTAR RUJUKAN

- Adnan, M., Khan, A. U., & Hayee, R. (2021). Integrated Marketing Communication and Customer Satisfaction as a function of Customer Loyalty with the Moderating role of Product Innovation Moderation. *Sustainable Business and Society in Emerging Economies*, 3(2), 133–148. <https://doi.org/10.26710/sbsee.v3i2.1910>
- Fernos, J. ., & Ayadi, A. S. . (2023). PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO DONAT MADU LAPAI. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(2), 593-604. <https://doi.org/10.46306/vls.v3i2.208>
- Firmansyah, M. A., Syaichu, A., & Sukarsono, A. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Produk Bubuk Kedelai Instan Marasake (Studi kasus pada UPT. Makarti POMOSDA Tanjunganom Nganjuk). *CYBER-TECHN*, 14(02), 113-124. Retrieved from <https://jurnal.stt-pomosda.ac.id/index.php/cybertech/article/view/166>
- Habibah, A. N., Mulyono, F., & Gunawan, C. (2023). *Integrated Marketing Communication: How Imc Method Build A Brand Equity*. *Marketgram Journal*, 1(1), 44–51. <https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/mj/article/view/29>
- Hernikasari, I., Ali, H., & Hadita, H. (2022). Model Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Harga Dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 329–346. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i3.837>
- Hidayati, A. S. N., & Yamini, E. A. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mie Gacoan di Daerah Istimewa

- Yogyakarta). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (JURBISMAN)*, 1(1), 283–306.
<https://doi.org/10.61930/jurbisman.v1i1.169>
- Meilda, Y., Hamdani, I., & Triwoelandari, R. (2022). *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Al-Amin Islamic Store Laladon Bogor)*. 5(2).
<https://doi.org/10.47467/elmal.v3i2.802>
- Mubarak, A. (2022). Broker Dalam Bisnis Properti Menurut Fatwa Dsn No 93. (2022). *Journal Ekonomi, Keuangan, Perbankan Dan Akuntansi Syariah*, 1(01), 21–29. <https://doi.org/10.54801/ekspektasy.v1i01.104>
- Putri, P. P., Murwani, E., & Astagini, N. (2024). Strategi Pesan Promosi, Motivasi Diri, dan Pengambilan Keputusan Adopsi Inovasi Kursus Online. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 23(2), 428–438. <https://doi.org/10.32509/wacana.v23i2.4113>
- Rahayu, S. (2023). Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya*, 2(1), 109–113. <https://doi.org/10.47233/jppisb.v2i1.705>
- Susilawati, Umar Sanusi, & Isna Wardah Hasanah. (2023). Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Tempo Ragional Lampung. *Kalianda Halok Gagas*, 6(1), 1–15. <https://doi.org/10.52655/khg.v6i1.61>
- Syamsiani, I. N. (2023). *Sinergitas Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Membangun Brand Image XT Square Yogyakarta*. 7. <https://jurnal.untidar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/7840>
- Wibowo, P. S. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Sharp Indonesia di Era Pandemi Covid-19 dan Kenormalan Baru. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(1). <https://doi.org/10.25139/jkp.v5i1.3003>
- Wibowo, S. C., & Wijaya, L. S. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu PT Indaco Warna Dunia Dalam Mempromosikan Produk Cat*. 9(1). <https://doi.org/10.52434/jk.v9i1.1929>
- Wiraguna, S., Purwanto, L. M. F., & Rianto Widjaja, R. (2024). Metode Penelitian Kualitatif di Era Transformasi Digital Qualitative Research Methods in the Era of Digital Transformation. *Arsitekta : Jurnal Arsitektur dan Kota Berkelanjutan*, 6(01), 46–60. <https://doi.org/10.47970/arsitekta.v6i01.524>



**Pengaruh *Fintech Payment*, *Lifestyle*, dan Lingkungan Kampus
terhadap Manajemen Keuangan Pribadi Mahasiswa
Universitas Muhammadiyah Jember**

Shafa Tamtowi Putri^{1*}, Eko Budi Satoto², Ira Puspitadewi Samsuryaningrum³

shafaputri207@gmail.com^{1*}, ekobudisatoto@unmuhjember.ac.id²,

irapuspita@unmuhjember.ac.id³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen

^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Jember

Received: 20 05 2025. Revised: 03 05 2025. Accepted: 08 06 2025.

Abstract : Personal financial management is a systematic and structured approach to managing various aspects of personal finance. For students, personal financial management includes monitoring income and expenses related to basic needs, including education costs, transportation, food, and other basic needs. Using variables such as fintech payments, lifestyle, and the overall educational environment, this study will examine personal financial management at the University of Muhammadiyah Jember. Overall, 380 people were part of this quantitative study. To analyze the data, SPSS 28 was used along with multiple linear regression. The results of this study indicate that fintech payments, lifestyle and school environment each have a good and significant influence on the personal financial management of students at the University of Muhammadiyah Jember.

Keywords : Fintech Payment, Lifestyle, Campus Environment, Financial Management.

Abstrak : Manajemen keuangan pribadi merupakan suatu pendekatan yang sistematis dan terstruktur untuk mengelola berbagai aspek keuangan pribadi. Bagi mahasiswa, manajemen keuangan pribadi meliputi pengawasan terhadap pemasukan dan pengeluaran yang berkaitan dengan kebutuhan pokok, meliputi biaya pendidikan, transportasi, makanan, dan kebutuhan pokok lainnya. Dengan menggunakan variabel seperti pembayaran *fintech*, gaya hidup, dan lingkungan pendidikan secara keseluruhan, penelitian ini akan meneliti manajemen keuangan pribadi di Universitas Muhammadiyah Jember. Secara keseluruhan, 380 orang menjadi bagian dari penelitian kuantitatif ini. Untuk menganalisis data, SPSS 28 digunakan bersama dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pembayaran tekfin, gaya hidup dan lingkungan sekolah masing-masing memiliki pengaruh yang baik dan signifikan terhadap manajemen keuangan pribadi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember.

Kata Kunci : *Fintech Payment*, *Lifestyle*, Lingkungan Kampus, Manajemen Keuangan.

PENDAHULUAN

Manajemen keuangan merupakan proses penting dalam sebuah organisasi, proses ini berfokus pada pengelolaan keuangan untuk mencapai berbagai tujuan. Manajemen keuangan menurut Van Horne & Wachowicz (2013) manajemen keuangan tidak hanya terbatas pada pengadaan dana, tetapi juga mencakup pengelolaan alokasi dana secara efisien dan efektif untuk memaksimalkan nilai sekaligus mengurangi resiko keuangan. Manajemen keuangan pribadi adalah proses terstruktur dan sistematis dalam mengelola berbagai aspek keuangan pribadi, seperti mengelola pemasukan, pengeluaran, tabungan, investasi, dan perencanaan jangka panjang (Jirwanto dkk., 2024). Bagi mahasiswa, manajemen keuangan pribadi berarti mengelola pemasukan dan pengeluaran yang berkaitan dengan kebutuhan sehari-hari yang mencakup biaya perkuliahan, transportasi, makan, serta kebutuhan lainnya. Agar kondisi keuangan stabil, mahasiswa perlu memperhatikan pentingnya menyisihkan sebagian pemasukan atau uang saku untuk menabung. Dengan demikian, Manajemen keuangan pribadi yang efektif dapat membantu mahasiswa mempertahankan keseimbangan antara kebutuhan saat ini dan perencanaan keuangan untuk masa depan.

Penelitian ini sejalan dengan Teori Perilaku Terencana Ajzen yang ditetapkan pada tahun 1991. Qalbu Waty et al. (2021) menguraikan tiga elemen Teori Perilaku Terencana: sikap, norma subjektif (persepsi), dan kontrol perilaku yang dirasakan. Bagi mahasiswa, sikap terhadap pengelolaan keuangan terbentuk dari keyakinan terhadap manfaat dan perencanaan keuangan. Norma subyektif muncul dari lingkungan sosial. Baik buruknya lingkungan sosial mempengaruhi gaya hidup mahasiswa dalam mengelola keuangannya. Kontrol terhadap perilaku pada mahasiswa bisa berasal dari lingkungan kampus. Lingkungan kampus memberikan peran berupa fasilitas, aturan, dan budaya yang memengaruhi mahasiswa membentuk sikap. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pengelolaan keuangan pribadi mahasiswa. Pertama, *Fintech Payment*. Peraturan Bank Indonesia Nomor 19/12/PBI/2017 menekankan pentingnya fintech dalam meningkatkan efisiensi dan kenyamanan di sektor perbankan. Ketergantungan berlebihan pada *fintech* dapat memicu pengeluaran yang tidak direncanakan sehingga berpotensi mengganggu stabilitas keuangan pribadi mahasiswa.

Faktor kedua adalah *lifestyle* (gaya hidup). Menurut Luhsasi (2021), gaya hidup seseorang mempengaruhi cara pengelolaan keuangannya. Gaya hidup (*lifestyle*) mahasiswa sering kali ditentukan dengan adanya tren terbaru, lingkungan sosial, dan kebutuhan. Konsumerisme yang tinggi mendorong mahasiswa membelanjakan uangnya tanpa

mempertimbangkan keseimbangan pemasukan dan pengeluaran. Namun, mahasiswa yang dapat mengatur prioritas dan kebutuhan dengan baik memiliki gaya hidup yang positif sehingga memberikan dampak kestabilan pengelolaan keuangan pribadinya. Ketiga, yaitu lingkungan kampus. Lingkungan kampus dapat membantu meningkatkan konsentrasi seseorang terhadap suatu hal (Vhalery, 2020). Lingkungan kampus yang kondusif seperti kegiatan terkait pengelolaan keuangan (seminar, pelatihan keuangan, atau program pengembangan diri) dapat memperkuat mahasiswa terhadap pentingnya manajemen keuangan pribadi. Para peneliti melakukan investigasi percontohan dengan memberikan kuesioner daring kepada 35 mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Jember.

Tabel 1. Hasil Kuisisioner Pra Penelitian

No	Kuisisioner	Setuju	Tidak setuju
1.	Apakah Anda sering mengalami kesulitan dalam memajemen keuangan pribadi?	94,3%	5,7%
2.	Apakah penggunaan <i>fintech payment</i> (M-banking, QRIS, OVO, Gopay, Shopeepay) mempengaruhi manajemen keuangan pribadi Anda?	91,2%	8,8%
3.	Apakah <i>lifestyle</i> (gaya hidup) mempengaruhi manajemen keuangan pribadi Anda?	91,4%	8,6%
4.	Apakah lingkungan kampus (interaksi sosial, fasilitas, kegiatan belajar mengajar) mempengaruhi manajemen keuangan pribadi Anda?	88,6%	11,4%

Dari tabel di atas diketahui sebanyak 91,2% responden setuju Pembayaran *fintech* berdampak pada pengelolaan keuangan pribadi. Diperkuat oleh pernyataan Layuksugi dkk. (2024) dalam Studi *Outlook Industri E-Wallet 2023*, yang diterbitkan oleh *Insight Asia* pada September 2022, bahwa penggunaan dompet digital atau *e-wallet* diterima dengan baik di wilayah perkotaan, khususnya usia muda atau mahasiswa. Fenomena ini dapat dijelaskan dengan kemampuan mahasiswa dalam menyesuaikan diri dengan cepat terhadap perubahan baru di sekitar mereka, terutama dalam aspek keuangan.

Sebanyak 91,4% responden setuju *lifestyle* (gaya hidup) mempengaruhi manajemen keuangan pribadi mahasiswa itu sendiri. Seseorang yang mengalokasikan sumber daya untuk konsumsi tidak akan memperoleh keuntungan apa pun, yang ada hanya pemborosan. (Rosita & Anwar, 2022). Sebanyak 88,6% responden pula setuju bahwa lingkungan kampus mempengaruhi manajemen keuangan pribadinya. Lingkungan kampus seperti teman, pertemanan yang menghabiskan uangnya untuk nongkrong, organisasi, dan kegiatan yang diikuti mahasiswa mempengaruhi kebiasaan keuangan. Serta sebanyak 94,3% responden mengalami kesulitan dalam memajemen keuangan pribadi. Sebagai mahasiswa, Pendapatan

diperoleh dari tunjangan keuangan yang diberikan oleh orang tua. Pembagian uang saku bergantung pada kebutuhan khusus masing-masing siswa. Menurut Vhalery (2020) pengelolaan keuangan menjadi dua, yaitu pengelolaan uang yang baik dan pengelolaan uang yang buruk. Kesulitan pengelolaan keuangan yang dialami mahasiswa terjadi karena adanya perkembangan teknologi, kemudahan transaksi teknologi keuangan, gaya hidup mahasiswa, dan adanya suasana kampus yang kurang kondusif.

Penelitian Rahma dan Susanti (2022) menunjukkan bahwa pembayaran fintech secara signifikan meningkatkan pengelolaan keuangan pribadi. Penelitian Pertiwi et al. (2024) secara bersamaan menunjukkan bahwa pembayaran fintech tidak memberikan pengaruh terhadap pengelolaan keuangan pribadi. Rumianti dan Launtu (2022) berpendapat bahwa faktor gaya hidup secara signifikan memengaruhi pengelolaan keuangan pribadi. Penelitian Fitriyani dan Oktavia (2023) menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh negatif terhadap mengelola keuangan pribadi. Menurut penelitian Kusumawati (2021), terdapat korelasi yang baik antara budaya kampus dengan pengelolaan keuangan pribadi. Penelitian Vhalery (2020) menyimpulkan bahwa lingkungan pendidikan tidak berdampak pada pengelolaan keuangan mahasiswa.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif. Sugiyono (2020) menegaskan bahwa metodologi penelitian kuantitatif merupakan suatu strategi yang berakar pada filsafat positivis, yang digunakan untuk menyelidiki korelasi antar variabel melalui analisis data. numerik. Metode kuantitatif dipilih untuk mengevaluasi secara objektif pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui analisis statistik. Metode ini mengevaluasi hubungan antara variabel independen (pembayaran *fintech*, gaya hidup, lingkungan kampus) dan variabel dependen (pengelolaan keuangan pribadi). Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Metode ini mengevaluasi dampak parsial beberapa faktor independen terhadap satu variabel dependen. Pemrosesan dan analisis data dilakukan dengan perangkat lunak SPSS versi 28, yang menyediakan kemampuan statistik yang memadai untuk memenuhi tuntutan analisis penelitian ini.

Partisipan penelitian terdiri dari 7.549 mahasiswa sarjana dari Universitas Muhammadiyah Jember. Populasinya tersebar di sembilan fakultas: Fakultas Hukum, Fakultas Ilmu Agama Islam, Fakultas Pertanian, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Fakultas Teknik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Fakultas Psikologi, Fakultas Keguruan dan

Ilmu Pendidikan, dan Fakultas Ilmu Kesehatan. Pemilihan mahasiswa pada jenjang S1 karena mahasiswa berada dalam fase perkembangan menuju kedewasaan dan kemandirian, termasuk dalam aspek pengelolaan keuangan pribadi. Hal ini menjadi subjek yang relevan untuk diteliti. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan margin kesalahan 5%, menghasilkan 380 sampel. Rumus Slovin digunakan untuk memastikan ukuran sampel representatif dari populasi yang substansial dengan tingkat presisi tertentu.

Strategi pengambilan sampel menggunakan teknik pengambilan sampel acak proporsional dan pengambilan sampel insidental. Pengambilan sampel acak proporsional digunakan untuk menentukan besar sampel setiap fakultas berdasarkan populasinya, sedangkan pengambilan sampel insidental digunakan untuk memilih responden dari mereka yang ditemui yang bersedia mengisi kuesioner (Sugiyono, 2020). Alat pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dirancang dengan skala Likert lima poin. Skala ini dipilih karena kemampuannya untuk mengekspresikan berbagai sikap, pikiran, dan persepsi, sehingga memungkinkan responden untuk mengomunikasikan pandangan mereka terhadap topik yang diberikan. Kuesioner disebarluaskan secara daring melalui Google Forms untuk melibatkan peserta secara efektif dan luas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas menghasilkan semua butir pertanyaan valid kemudian dilakukan uji reliabilitas. Hasil evaluasi reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil <i>Cronbach's Alpha</i> (α)	Hasil
<i>Fintech Payment</i> (X1)	0,727	Reliabel
<i>Lifestyle</i> (X2)	0,654	Reliabel
Lingkungan Kampus (X3)	0,679	Reliabel
Manajemen Keuangan Pribadi (Y)	0,838	Reliabel

Tabel 2 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai alpha Cronbach yang melebihi 0,60, dengan demikian menegaskan keandalannya terhadap komponen pembayaran *fintech*, gaya hidup, lingkungan kampus, dan pengelolaan keuangan pribadi. Uji instrumen yang dilakukan berhasil, diikuti oleh uji asumsi konvensional. Uji asumsi klasik menunjukkan bahwa uji kenormalan menghasilkan nilai signifikansi 0,104, di atas 0,05. Penilaian multikolinearitas menunjukkan nilai toleransi lebih dari 0,10 dan VIF di bawah 10. Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa semua variabel signifikan secara statistik pada level lebih besar dari 0,05. Kepatuhan terhadap uji asumsi klasik. Tahap selanjutnya melibatkan

penilaian analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk menilai dampak pembayaran fintech, gaya hidup, dan lingkungan pendidikan terhadap pengelolaan keuangan pribadi. Artikel ini menguraikan temuan studi regresi linier berganda yang dilakukan.

Tabel 3. Hasil Regresi Linier Berganda

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>			
1 Constant)	16,792	0,613		27,413	0,000
<i>Fintech Payment</i> (X1)	0,501	0,028	0,718	18,128	0,000
<i>Lifestyle</i> (X2)	0,198	0,052	0,137	3,807	0,000
Lingkungan Kampus (X3)	0,084	0,038	0,070	2,207	0,028

Berdasarkan tabel 3 di atas diperoleh persamaan $Y = 16,792 + 0,501X_1 + 0,198X_2 + 0,084X_3$. Persamaan ini menjelaskan bahwa a.) Nilai konstan adalah 16,792, berarti apabila variabel *fintech payment* (X1), *lifestyle* (X2), dan lingkungan kampus (X3) nilainya konstan atau tidak berubah, maka nilai variabel manajemen keuangan pribadi (Y) sebesar 16,792. b.) Apabila pembayaran fintech (X1) meningkat satu satuan, maka pengelolaan keuangan pribadi meningkat 0,501 satuan. b.) Peningkatan satu satuan pada gaya hidup (X2) mengakibatkan peningkatan pengelolaan keuangan pribadi sebesar 0,198 satuan. d.) Peningkatan satu satuan pada lingkungan kampus (X3) mengakibatkan peningkatan pengelolaan keuangan pribadi sebesar 0,084 satuan.

Uji-t menilai dampak setiap variabel independen terhadap variabel dependen. (Ghozali, 2021). Hipotesis dianggap diterima sebagian apabila nilai t hitung melebihi nilai t kritis dan tingkat signifikansi di bawah 0,05. Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel Fintech Nilai signifikansi untuk Pembayaran (X1) adalah 0,000, yang berada di bawah ambang batas 0,05, dan nilai-t yang dihitung adalah 18,128, melampaui nilai t kritis sebesar 1,966. Variabel pembayaran fintech secara signifikan meningkatkan pengelolaan keuangan pribadi. Dengan demikian, H1 terbukti: Pembayaran fintech (X1) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pengelolaan keuangan pribadi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember (diterima).

Variabel Gaya Hidup (X2) menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,000, yang berada di bawah ambang batas 0,05, meskipun nilai t yang dihitung adalah 3,807 melampaui nilai t krusial sebesar 1,966. Hal ini menunjukkan bahwa faktor gaya hidup secara substansial dan positif memengaruhi pengelolaan keuangan pribadi. Dengan demikian, H2 terkonfirmasi: Gaya hidup (X2) secara signifikan memengaruhi pengelolaan keuangan pribadi mahasiswa

Universitas Muhammadiyah Jember (diterima). Variabel Lingkungan Kampus (X3) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,028 Hasilnya di bawah ambang batas 0,05 dan nilai t statistiknya adalah 2,207, melampaui nilai t tabel sebesar 1,966. Variabel lingkungan kampus memiliki pengaruh yang kuat dan positif terhadap pengelolaan keuangan pribadi. Oleh karena itu, diajukan H3: Suasana universitas (X3) secara signifikan memengaruhi pengelolaan keuangan pribadi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember (diterima).

Koefisien Determinan R^2 mengukur kekuatan hubungan antara variabel independen dan dependen dalam model regresi (Sugiyono, 2020). Nilai R^2 berkisar antara 0 dan 1; nilai sekitar 1 menandakan bahwa model regresi secara efektif memperhitungkan variabilitas dalam variabel dependen, sedangkan nilai di sekitar 0 menunjukkan daya penjelasan model tidak memadai. Nilai R^2 yang tinggi menandakan model regresi lebih efektif. Hasil berikut berkaitan dengan perhitungan koefisien determinasi, R^2 .

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinan R^2

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
1	0,839	0,704	0,702

Berdasarkan tabel 4 dihasilkan nilai Nilai R-kuadratnya adalah 0,704. Variabel independen, termasuk pembayaran fintech (X1), gaya hidup (X2), dan lingkungan kampus (X3), secara bersama-sama menjelaskan 70,4% varians dalam variabel dependen, manajemen keuangan pribadi (Y). Sisanya 29,6% dikaitkan dengan variabel atau faktor tambahan.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dijelaskan sehingga dapat dilakukan pembahasan sebagai berikut. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pembayaran *fintech* (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai t-hitung sebesar 18,128, yang jauh melebihi nilai t-kritis 1,966. Dengan demikian, hipotesis H1 diterima, penggunaan pembayaran *fintech* secara signifikan berpengaruh terhadap pengelolaan keuangan pribadi mahasiswa. Hasil ini menunjukkan bahwa mahasiswa yang terbiasa menggunakan layanan *fintech* seperti e-wallet (OVO, GoPay, Dana), mobile banking ataupun QRIS memiliki kecenderungan lebih baik dalam merencanakan dan mengontrol keuangan mereka. Dalam teori perilaku terencana (TPB), hal ini berkaitan dengan sikap terhadap perilaku, Dimana mahasiswa yang memiliki persepsi positif terhadap kemudahan, kecepatan, dan efisiensi teknologi keuangan akan membentuk niat yang kuat untuk berperilaku secara finansial lebih baik. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rahma & Susanti (2022) yang menyatakan bahwa *financial technology* memiliki pengaruh signifikan terhadap manajemen keuangan pribadi mahasiswa. Diperkuat

oleh Fitriyani & Oktavia (2023) yang menunjukkan bahwa *fintech payment* berpengaruh positif terhadap manajemen keuangan pribadi.

Temuan studi ini menunjukkan bahwa *lifestyle* (X2) menunjukkan nilai signifikansi 0,000 dan t-hitung sebesar 3,807 jauh melebihi nilai t-kritis 1,966, sehingga hipotesis H2 diterima. Hal ini membuktikan bahwa *lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengelolaan keuangan pribadi mahasiswa. Meski *lifestyle* mahasiswa seringkali dikaitkan dengan pengeluaran konsumtif seperti mengikuti tren fashion, nongkrong di cafe, dan belanja barang estetik, penelitian ini mnyoroti sisi positif *lifestyle* apabila dikelola dengan kesadaran dan kontrol diri. *Lifestyle* yang terarah dapat menjadi motivasi untuk merancang dan mengelola keuangan secara efisien, terutama ketika mahasiswa memiliki tujuan keuangan jangka panjang. Dalam kerangka teori perilaku terencana (TPB) *lifestyle* mencerminkan norma subjektif, yaitu pengaruh lingkungan sosial yang turut membentuk nilai dan sikap mahasiswa terhadap pengelolaan keuangan pribadi. Mahasiswa yang berada di lingkungan yang menghargai penghe,atan dan produktivitas cenderung memiliki *lifestyle* yang mendukung manajemen keuangan yang sehat. Penelitian ini didukung hasil temuan Luhsasi (2021) yang menunjukan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap pengelolaan keuangan serta Yusuf dkk. (2023) menegaskan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengelolaan keuangan pribadi mahasiswa.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lingkungan kampus (X3) menunjukkan nilai signifikansi 0,000 dan t-hitung 4,512 jauh melebihi nilai t-kritis 1,966, sehingga H3 diterima. Hal ini menunjukkan lingkungan kampus memberikan pengaruh positif terhadap kemampuan mahasiswa dalam mengelola keuangan pribadi. Lingkungan kampus yang kondusif menciptakan kondisi yang mendorong terbentuknya kebiasaan positif dalam mengelola keuangan. Kampus bukan hanya sebagai tempat belajar, tetapi juga sebagai lingkungan sosial tempat mahasiswa belajar disiplin, tanggung jawab, serta nilai-nilai ekonomis dan sosial. Dalam kerangka teori perilaku terencana (TPB), lingkungan pendidikan berfungsi sebagai kontrol perilaku yang dirasakan, merujuk pada persepsi mahasiswa terhadap kemudahan atau kesulitan dalam konteks keuangan. Lingkungan kampus yang memberikan ruang edukatif dan pengalaman praktis akan memperkuat kontrol perilaku mahasiswa dalam membuat keputusan financial. Temuan ini sejalan dengan Albertus dkk. (2020) yang menyatakan bahwa lingkungan kampus berpengaruh terhadap manajemen keuangan pribadi mahasiswa serta penelitian oleh Maro dkk. (2023) juga menekankan lingkungan kampus secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap manajemen keuangan pribadi.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pembayaran *fintech*, *lifestyle*, dan lingkungan kampus berpengaruh signifikan terhadap manajemen keuangan pribadi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember. Implikasinya, kampus perlu mendorong literasi keuangan digital dan menciptakan lingkungan yang mendukung pengelolaan keuangan yang sehat. Temuan ini juga memperkaya kajian perilaku atau pengelolaan keuangan mahasiswa di era digital. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan responden yang hanya berasal dari satu universitas, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasu secara luas. Selain itu, penelitian belum menguji interaksi antar variabel secara bersamaan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji hubungan antar variabel secara lebih mendalam dan menambahkan faktor lain seperti pengaruh media sosial dan literasi keuangan.

DAFTAR RUJUKAN

- Albertus, S. S., Leksono, A. W., & Vhalery, R. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Lingkungan Kampus Terhadap Manajemen Keuangan Pribadi Mahasiswa. *Research and Development Journal of Education*, 1(1), 33–39. <http://dx.doi.org/10.30998/rdje.v1i1.7042>
- Fitriyani, F. Y., & Oktavia, A. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme, Literasi Keuangan, Kecerdasan Spiritual Dan Fintech Payment Terhadap Manajemen Keuangan Pribadi (Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sains al-Qur'an). *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 3(2809–7580). <https://doi.org/10.32699/jamasy.v3i6.6734>
- Jirwanto, H., & dkk. (2024). *MANAJEMEN KEUANGAN* (Satriadi, Ed.; 1st ed.). CV. Azka Pustaka. www.penerbitazkapustaka.com
- Layuksugi, A. A., Riyadi, S., & Nurdin, M. (2024). Pengaruh Financial Technology Payment dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Manajemen Keuangan Mahasiswa Universitas Kristen Indonesia Toraja (Studi Empiris Pada Mahasiswa Manajemen). *POMA JURNAL : Publish Of Management*, 2(1). <https://doi.org/10.47354/poma.v2i1.822>
- Luhsasi, D. I. (2021). Pengelolaan Keuangan: Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Mahasiswa. *Jurnal Ecodunamika*, 4(1). <https://ejournal.uksw.edu/ecodunamika/article/view/5227>
- Maro, Y., Tang, S. A., & Sabu, J. M. S. (2023). Analisis Pengaruh Literasi Keuangan, Karakteristik Mahasiswa Dan Lingkungan Kampus Terhadap Manajemen Keuangan

- Pribadi Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7639459>
- Rahma, F. A., & Susanti, S. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Financial Self Efficacy dan Fintech Payment terhadap Manajemen Keuangan Pribadi Mahasiswa. *EDUKATIF: JURNAL ILMU PENDIDIKAN*, 4(3), 3236–3247. <https://doi.org/10.31004/edukatif.v4i3.2690>
- Rosita, C. A. ., & Anwar, M. (2022). Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Menabung Melalui Gaya Hidup (Studi Pada Pelaku Usaha Perempuan Di Pasar Sepanjang Kabupaten Sidoarjo). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(6), 3327–3336. <https://doi.org/10.37385/msej.v3i6.1153>
- Van Horne, J. C., & Wachowicz, J. M. (2013). *Fundamentals of Financial Management = Prinsip-Prinsip Manajemen Keuangan* (12th ed.). Salemba Empat.
- Vhalery, R. (2020). Pengaruh Lingkungan Kampus Dan Motivasi Keuangan Pada Pengelolaan Uang Saku Mahasiswa Universitas Indraprasta. *Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi (JIPE)*, 10(1), 64. <https://doi.org/10.24036/011083130>
- Yusuf, M. A., Sudarno, & Totalia, S. A. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup Dan Pendidikan Keuangan Dalam Keluarga Terhadap Pengelolaan Keuangan Pribadi Mahasiswa Pendidikan Ekonomi UNS. *Journal on Education*, 5. <https://jonedu.org/index.php/joe/article/view/2291>.



Dampak Shopee Live, Online Customer Review, dan Video Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Aneka Jersey

Risma Nur Ariyana Putri^{1*}, Budi Santoso², Achmad Hasan Hafidzi³

rismanurariyana004@gmail.com^{1*}, budisantoso@unmuhjember.ac.id²,

achmadhasan@unmuhjember.ac.id³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen

^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Jember

Received: 15 05 2025. Revised: 25 05 2025. Accepted: 08 06 2025.

Abstract : The rapid development of technology in the current digital era has affected many areas of life. The rise of online markets has changed the way consumers shop, shifting from traditional face-to-face transactions to online purchases. This study aims to investigate and examine how Shopee Live, online customer feedback, and video content marketing influence consumer purchasing choices related to products offered by Aneka Jersey. With a sample of 170 participants, this study uses an associative quantitative method. Data collection was mostly done through questionnaires, the sampling technique was non-probability sampling with a purposeful sampling approach. In data analysis, this study used various stages, including instrument testing, classical assumption testing, conducting multiple linear regression analysis, conducting hypothesis testing, and calculating the coefficient of determination. The research findings show that Shopee Live, online customer reviews, and video content marketing positively and significantly influence purchasing choices related to Aneka Jersey products. The coefficient of determination (R^2) shows that there is a contribution of 32.1% to the variables related to purchasing decisions.

Keywords : Shopee Live, Customer Review, Content Marketing, Purchasing Decisions.

Abstrak : Pesatnya perkembangan teknologi di *era digital* saat ini telah memengaruhi banyak bidang kehidupan. Maraknya pasar daring telah mengubah cara konsumen berbelanja, beralih dari transaksi tatap muka tradisional menjadi pembelian daring. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dan mengkaji bagaimana *Shopee Live*, umpan balik pelanggan daring, dan pemasaran konten video memengaruhi pilihan pembelian konsumen terkait produk yang ditawarkan oleh Aneka Jersey. Dengan sampel sebanyak 170 partisipan, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif. Pengumpulan data sebagian besar dilakukan melalui kuesioner, teknik pengambilan sampel adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposeful sampling*. Dalam analisis data, penelitian ini menggunakan berbagai tahapan, yang meliputi pengujian instrumen, pengujian asumsi klasik, melakukan analisis regresi linier berganda, melakukan pengujian hipotesis, dan menghitung koefisien determinasi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *Shopee Live*, ulasan pelanggan daring, dan pemasaran konten video memengaruhi pilihan pembelian terkait

produk Aneka Jersey secara positif dan signifikan. Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa terdapat kontribusi sebesar 32,1% terhadap variabel yang terkait dengan keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Shopee Live, Customer Review, Content Marketing*, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Kehidupan masyarakat telah berubah dan berkembang karena kemajuan teknologi yang pesat di era *digital kontemporer*. Munculnya pasar *online* mengubah pola hidup masyarakat dalam melakukan pembelian suatu barang yang awalnya harus dilakukan secara tatap muka berubah menjadi *online*. Fenomena belanja *online* ini telah memberikan kenyamanan dan kemudahan untuk konsumen sehingga mereka bisa melakukan transaksi belanja pada setiap waktu dan di berbagai lokasi. Selama 10 tahun terakhir, pengaruh teknologi dan komunikasi terhadap sektor komersial mengalami perkembangan yang cukup pesat. Menurut statistik yang dihimpun Statista, *tren e-commerce* di Indonesia sangat signifikan jumlah konsumen *e-commerce* terus meningkat dari tahun ke tahun. Pelaku usaha harus memperhatikan rencana pemasaran jika ingin meningkatkan penjualan. Salah satu jenis strategi pemasaran yang berdampak besar dan menyebar secara global sejak tahun 2011 adalah *live streaming*, yaitu salah satu bentuk hiburan multimedia interaktif berbasis internet (Hilvert et al., 2021).

Live Streaming adalah perkembangan baru sebagai alat promosi.: “*These special qualities make live streaming a fresh media for customers and a strong marketing tool for online stores. For instance, small companies and individual vendors may live broadcast their own product presentation* (Chen et al., 2019). Penelitian oleh Wu & Huang (2023) membenarkan temuan ini dengan menegaskan bahwa kepercayaan serta keterikatan *audiens* terhadap penyiar langsung berpengaruh pada keputusan yang diambil oleh konsumen. Dalam konteks teori *kredibilitas* sumber, kepercayaan dinilai berdasarkan keandalan, kejujuran, ketulusan, dan kepatutan dari penyelenggara *live streaming*, yang ternyata dianggap tinggi oleh penonton. Hubungan positif antara rasa percaya dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa semakin tinggi *persepsi audiens* terhadap *kredibilitas host*, semakin efektif proses keputusan pembelian yang mereka lakukan. Teori *Customer Journey* merupakan konsep yang menggambarkan rangkaian pengalaman pelanggan dari awal interaksi dengan suatu produk, layanan, atau merek hingga pasca pembelian. Proses ini mencakup berbagai tahapan yang sering digambarkan sebagai siklus atau peta perjalanan pelanggan.

Menurut Kotler (2016), Pemasaran 4.0 juga menekankan pentingnya pendekatan berbasis pelanggan untuk memahami dan mengoptimalkan *customer journey* agar relevan

dengan *era digital*. Saat semua serba *digital* dan terhubung, konsep 4A memerlukan redefinisi dan pembaharuan. Kerangka *customer path* yang terbaru dapat mengakomodasi perubahan yang disebabkan *konektivitas* kemajuan *digital*. Aneka Jersey merupakan sebuah usaha yang menjual jersey olahraga melalui *platform e-commerce* seperti Shopee. Dengan meningkatnya persaingan di pasar *online*, Aneka Jersey berusaha menggunakan teknik pemasaran digital secara tepat untuk menarik pelanggan dan meningkatkan pendapatan. Oleh sebab itu, bagi Aneka Jersey, memahami bagaimana faktor-faktor seperti *shopee live*, ulasan pelanggan *online*, dan pemasaran konten video memengaruhi keputusan pembelian sangatlah penting untuk tetap kompetitif di pasar yang dinamis. Pemasaran melalui Shopee dapat dilakukan dengan sangat efektif menggunakan video konten, terutama untuk produk Jersey.

Penelitian sebelumnya menunjukkan sejumlah elemen yang memengaruhi pilihan pembelian konsumen. Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa alat *live streaming* di Shopee berhasil meningkatkan taktik pemasaran, minat beli, dan pilihan pembelian (Dhika & Suharto, 2024). Ulasan konsumen daring memiliki pengaruh besar, menurut penelitian Chandra Dewi & Saefudin (2024), di mana rekomendasi yang baik dari pengguna lain dapat mendukung pilihan pembelian. (Misbakhudin & Komariyatin, 2023), menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk. Namun meskipun banyak hasil penelitian yang menyatakan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, pada penelitian Puspita & Nugroho (2024) menunjukkan bahwa *content marketing* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fakta-fakta yang telah diuraikan di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan hasil penelitian yang relevan mengenai pilihan pembelian antara *shopee live*, ulasan pelanggan *online*, dan pemasaran konten video, sehingga menimbulkan kesenjangan penelitian sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut. Dengan tujuan untuk mengetahui apakah *Shopee Live*, *Ulasan Pelanggan Online*, dan *Pemasaran Konten Video* memengaruhi pilihan pembelian produk di Aneka Jersey, maka peneliti melakukan penelitian ini. *Shopee Live*, *Online Customer Review*, dan semuanya berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian, dan penelitian ini menambah pengetahuan tersebut dengan merinci cara kerjanya. Studi ini membantu dalam memahami peran *shopee live* dalam meningkatkan interaksi antara penjual dan pembeli, serta dampaknya terhadap keputusan konsumen. Selain itu, penelitian ini meneliti bagaimana *online customer review*, baik positif maupun negatif, dalam membentuk persepsi dan mempengaruhi pembelian.

Di sisi lain, penelitian ini menganalisis dampak *video content marketing* dalam menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan pembelian. Jika semua hal dipertimbangkan, studi ini menawarkan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana ketiga komponen pemasaran *digital* ini bekerja sama untuk memengaruhi pilihan pembelian pelanggan dan memaksimalkan rencana pemasaran. *Novelty* pada penelitian ini terletak pada pendekatan *integrative* yang menghubungkan tiga faktor penting dalam pemasaran digital yaitu, *shopee live*, *online customer review*, dan *video content marketing* untuk menganalisis dampaknya terhadap keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya lebih berfokus pada satu atau dua variabel tersebut secara terpisah, namun penelitian ini menawarkan perspektif baru dengan melihat interaksi secara bersamaan, apakah ketiga faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian customer khususnya pada *e-commerce Shopee*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan Metode Kuantitatif Asosiatif sebagai pendekatannya. Metode ini mencakup penerapan pengukuran, perhitungan, kalkulasi, dan pengolahan data untuk merancang, melaksanakan, menguji hipotesis, serta menarik kesimpulan berdasarkan data berangka (Musianto, 2020). Menyelidiki pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih dilakukan dalam penelitian asosiatif. Pendekatan ini membantu seseorang untuk membuat teori yang menjelaskan, memprediksi, dan mengontrol fenomena. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan yang jelas mengenai hubungan sebab-akibat dan pengaruh antara variabel dependen (Y) dan variabel independen (X) melalui pengumpulan dan analisis data. Informasi untuk analisis ini didapatkan melalui data primer dan sekunder yang diolah untuk menjadi capaian sebuah penelitian. Data primer terdiri diperoleh langsung dari pemilik Aneka Jersey sebagai objek penelitian, dan data sekunder didapatkan dari dokumen dan *litelatur* yang *relevan* dengan dengan penelitian serta data kuisisioner yang digunakan untuk menganalisis indikator-indikator yang mempengaruhi pilihan untuk melakukan pembelian.

Menggunakan rumus Ferdinand (2019) yaitu $n = \text{jumlah indikator} \times (5 \text{ s.d. } 10)$, maka populasi dalam penelitian ini meliputi konsumen yang pernah membeli item jersey pada berbagai macam jersey melalui *platform shopee*. Jumlah sampel penelitian dapat diketahui dengan terlebih dahulu menyatakan $n = \text{jumlah indikator dalam penelitian ini}$: $n = 17 \times 10 = 170$ dari penggunaan 10 sebagai faktor pengali. Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebanyak 170 responden. Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Non-Probability Sampling*. Metode pengambilan sampel

dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Ada total 170 responden untuk survei ini. Pelanggan yang berusia 15 hingga 30 tahun yang membeli produk jersey dari Aneka Jersey melalui *platform Shopee* memenuhi kriteria penelitian ini. Melalui kuesioner yang ditujukan untuk proses uji coba instrumen, uji validitas, dan uji reliabilitas. Analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, uji koefisien determinasi r^2 yang diaplikasikan melalui SPSS yang merupakan metode analisisnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan dari bagian hasil dan pembahasan adalah untuk membahas hasil analisis yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji parsial (t), analisis regresi linier berganda dan uji koefisien determinasi r^2 . Penyebaran kuesioner berdasarkan karakteristik responden yang telah diidentifikasi menghasilkan hasil sebagai berikut.

Tabel 1. Karakteristik reponden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	Responden	Presentasi
Laki-laki	142	83.5%
Perempuan	28	16.5%
TOTAL	170	100.0

Distribusi ini dilakukan untuk mengetahui jumlah peminat pembelian jersey pada Aneka Jersey, yang menunjukkan bahwa lebih banyak laki-laki yang berminat untuk membeli produk jersey daripada perempuan. Sedangkan peminat perempuan *relative* kecil karena mungkin sedikit yang berminat untuk membeli jersey olahraga. Distribusi responden yang dikategorikan menurut jenis kelamin menunjukkan keberagaman, namun didominasi oleh laki-laki. Hal ini penting untuk memahami *preferensi* dan perilaku konsumsi berdasarkan jenis kelamin. Jika strategi pemasaran ingin lebih efektif, pemahaman bahwa mayoritas pelanggan adalah laki-laki dapat membantu dalam menyusun promosi, konten, dan media komunikasi yang lebih sesuai dengan *preferensi* tersebut.

Tabel 2. Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia	Responden	Presentasi
15-20 tahun	20	11.8 %
21-25 tahun	72	42.4 %
26-30 tahun	78	45.9 %
TOTAL	170	100.0 %

Berdasarkan usia, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar tanggapan berada di antara usia 26 dan 30 tahun, kemudian diikuti dengan usia 21 hingga 25 tahun, dan sisanya berada

pada kelompok 15-20 tahun. Pengelompokan ini penting dalam memahami karakteristik dan *preferensi* konsumen berdasarkan usia, yang dapat berpengaruh terhadap pola perilaku membeli, *preferensi* media promosi, dan tingkat kepercayaan terhadap ulasan dan konten online. Dengan mengetahui distribusi usia, penelitian ini dapat menargetkan rencana pemasaran yang lebih spesifik dan sukses berdasarkan kriteria dari setiap kelompok usia.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Item Variabel	R hitung	R tabel (N=30)	Alpha	Cornbach Alpha	Standart Alpha	Ket
Shopee Live (X1)				0,685	0,06	Reliabel
X1.1	0.704	0.151	0,05			Valid
X1.2	0.532	0.151	0,05			Valid
X1.3	0.420	0.151	0,05			Valid
X1.4	0.546	0.151	0,05			Valid
Online Customer Review (X2)				0,718	0,06	Reliabel
X2.1	0.553	0.151	0,05			Valid
X2.2	0.617	0.151	0,05			Valid
X2.3	0.170	0.151	0,05			Valid
Video Content Marketing (X3)				0,553	0,06	Reliabel
X3.1	0.267	0.151	0,05			Valid
X3.2	0.139	0.151	0,05			Valid
X3.3	0.412	0.151	0,05			Valid
X3.4	0.416	0.151	0,05			Valid
X3.5	0.449	0.151	0,05			Valid
X3.6	0.439	0.151	0,05			Valid
Keputusan Pembelian (Y)				0,600	0,06	Reliabel
Y1	0.504	0.151	0,05			Valid
Y2	0.475	0.151	0,05			Valid
Y3	0.463	0.151	0,05			Valid
Y4	0.366	0.151	0,05			Valid

Temuan uji validitas mengungkapkan bahwa setiap indikasi dalam setiap variabel *shopee live*, *online customer review*, *video content marketing* menunjukkan hasil yang valid, hal ini dapat dibuktikan pada hasil rhitung > rtabel (0,151) dan dengan nilai signifikansi sebesar 0,05 (5%). Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa setiap indikator yang digunakan dalam variabel keputusan pembelian memenuhi kriteria reliabilitas dengan nilai r hitung (koefisien reliabilitas) yang lebih tinggi dari rtabel (0,60).

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

No	Kriteria (Constand)	Koefisien	Coeffisient Std. Error
		12.735	0.512
1	<i>Shopee Live (X1)</i>	0.218	0.014
2	<i>Online Customer Review (X2)</i>	0.398	0.023
3	<i>Video Content Marketing (X3)</i>	0.283	0.017

Analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa setiap variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen. Akibatnya, ketiga faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian dengan baik dan akan lebih menguntungkan. Setiap variabel memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik, faktor-faktor independen dan keputusan pembelian memiliki korelasi langsung dan positif yang ditunjukkan oleh koefisien positif.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Asymp. Sig. (2-tailed)	A	Keterangan
<i>Unstandardized Residual</i>	0.088	0.05	Normal

Hasil pengujian dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov* menunjukkan bahwa asumsi normalitas diterima dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%) jika *P-value* lebih tinggi dari alpha. Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini variabel residual terdistribusi secara normal. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa data residual dalam penelitian ini terdistribusi secara normal sehingga data dalam penelitian ini dapat diterima untuk digunakan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, sisa data dalam model regresi ini memenuhi persyaratan normal dan regresi ini berguna untuk analisis lebih lanjut, memungkinkan kesimpulan ditarik.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Ketentuan Toleransi	
	Toleransi	VIF
<i>Shopee Live (X1)</i>	0,908	1,101
<i>Online Customer Review (X2)</i>	0,956	1,046
<i>Video Content Marketing (X3)</i>	0,936	1,069

Hasil menunjukkan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas, dengan nilai toleransi seluruh nilai variabel > 0.1 dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 7. Hasil Uji Park Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi Hitung	Taraf Signifikansi
<i>Shopee Live (X1)</i>	0.421	0,05
<i>Online Customer Review (X2)</i>	0.786	0,05
<i>Video Content Marketing (X3)</i>	0.740	0,05

Varians residual tetap konstan secara statistik, dan hasil dianggap memenuhi asumsi heteroskedastisitas dengan nilai signifikansi hitung $> 0,05$. Berdasarkan teori Priyatno (2011), menunjukkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	St. Error The Estimate
1.	0.577 ^a	0.333	0.321	0.37586

Hasil dari Uji koefisien determinasi R^2 menunjukkan nilai 0.333 (33.3%) yang artinya variabel independen *shopee live*, *online customer review*, dan *video content marketing* memberikan pengaruh sebesar 33.3% terhadap keputusan pembelian dan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang mempengaruhi pilihan pembelian seperti harga, kualitas, dll. Variabel *Shopee Live* secara jelas mempengaruhi pilihan pembelian berdasarkan hasil analisis uji statistik hipotesis pertama (H_1). Hasil koefisien regresi yang positif berarti semakin sering menggunakan *Shopee Live* maka secara langsung akan mempengaruhi pilihan pembelian. Variabel *Shopee Live* memiliki pengaruh yang baik dan *substansial* terhadap pilihan pembelian item Aneka Jersey berdasarkan pengujian parsial dan temuan regresi. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli lebih cenderung memperoleh produk semakin *intens* dan berkualitas tinggi yang ditunjukkan oleh *Shopee Live* penjual.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian lain oleh Viona dan Hendra (2024) yang menunjukkan bahwa pilihan pembelian pelanggan dalam pemasaran online banyak dipengaruhi oleh pendekatan pemasaran langsung *Shopee*. Acara *streaming* langsung mempersonalisasi pengalaman pembelian dan membantu mengembangkan kepercayaan antara pemasok dan konsumen melalui koneksi langsung. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen lebih suka membeli produk yang dipromosikan melalui *live streaming*. Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang sukses adalah yang menciptakan pengalaman berbelanja yang relevan, *personal*, dan menghibur bagi konsumen. Temuan ini juga sesuai dengan penelitian lain, seperti yang diteliti oleh Misbakhudin dan Komariyatin (2023), *live streaming* akan membuat pengalaman membeli menjadi lebih partisipatif dan disesuaikan, penjual menunjukkan produk langsung secara rinci melalui toko, menjawab pertanyaan konsumen secara *real time*, dan menunjukkan keunggulan produk secara langsung. Efektivitas *shopee live* sangat bergantung pada kualitas pelaksanaan, waktu tayang yang tepat, durasi *live* yang cukup, gaya penyampaian yang menarik, serta interaksi yang cepat dan responsif menjadi elemen kunci. Jika tidak dikelola dengan baik, *shopee live* justru bisa menurunkan minat konsumen karena dianggap membuang waktu atau tidak meyakinkan. Oleh karena itu, Aneka Jersey perlu mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas sesi *live* mereka dengan memperhatikan *tren visual*, membangun komunikasi yang lebih interaktif, serta menyediakan penawaran *eksklusif* yang mampu menciptakan keputusan pembelian. Dengan demikian, *shopee live* tidak hanya sebagai media penjualan, tetapi juga strategi *branding* yang memperkuat loyalitas pelanggan.

Pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian Hasil uji hipotesis kedua (H_2) diketahui bahwa variabel *Online Customer Review* berpengaruh positif signifikan

terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Misbakhudin dan Komariyatin (2023), yang menyatakan bahwa streaming langsung akan memungkinkan pengalaman pembelian yang lebih partisipatif dan disesuaikan. Hal ini memperkuat asumsi bahwa ulasan pelanggan dalam *e-commerce* adalah salah satu sumber utama yang mempengaruhi persepsi konsumen dan kepercayaan produk sebelum membeli. Konsumen cenderung menguji sesuai dengan pengalaman orang lain sebelum membuat keputusan. Ulasan dalam teks, foto, dan format video memberikan foto aktual kualitas produk yang ditawarkan. Kepercayaan konsumen dapat meningkat secara dramatis dan dapat didorong untuk segera membeli produk, terutama ketika ulasan positif didominasi oleh bukti visual dan terperinci.

Penelitian Sangkardi et al., (2022), Hafidzi et al., (2022) menunjukkan bahwa ulasan pelanggan *online* mempengaruhi keputusan pembelian, membentuk sikap positif dan mendorong keputusan pembelian pada *platform e-commerce*. *Review* merinci dan jujur akan semakin meningkatkan minat konsumen baru. Sebaliknya, kurangnya peringkat dan ulasan negatif dapat menyebabkan pertanyaan dan menyebabkan konsumen yang mengubah produk pesaing. Oleh karena itu, Aneka Jersey harus secara aktif mendorong pelanggan yang senang melakukan ulasan baik dengan memori otomatis Shopee dan insentif kecil seperti *voucher* belanja berikutnya.

Pengaruh konten video marketing mempengaruhi keputusan pembelian dibuktikan dengan kajian uji t pada hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa pilihan pembelian sangat dipengaruhi oleh konten pemasaran konten video. Melalui *platform* Shopee, variabel pemasaran konten video memiliki pengaruh positif dan substansial terhadap pilihan pembelian berbagai barang jersey berdasarkan hasil uji t parsial dan uji regresi linier. Hal ini menunjukkan seberapa besar kepercayaan pelanggan dan keinginan pembelian dapat ditingkatkan dengan menyertakan konten video yang bagus pada situs produk. Temuan penelitian terdahulu oleh (Rahmayanti & Dermawan, 2023) menegaskan kesimpulan bahwa pemasaran konten jelas memengaruhi pilihan pembelian. Dengan begitu, pemasaran konten termasuk dalam pertimbangan utama konsumen saat memutuskan untuk membeli, sehingga konten yang berkualitas menjadi pendorong dalam proses pembelian. Girsang & Aprilawati (2024) menunjukkan bahwa pemasaran berbasis video memiliki dampak besar pada keputusan pembelian, khususnya dalam industri mode dan produk yang membutuhkan visualisasi yang kuat. Efektivitas *video content marketing* juga ditentukan oleh konsistensi dan kreativitas tim pemasaran. Apabila video dibuat seadanya, minim pencahayaan, tidak ada penjelasan yang

jelas, atau hanya mengulang informasi yang sudah ada di deskripsi produk, maka fungsinya akan menurun. Pemasaran konten video secara optimal menggunakan tidak hanya untuk meningkatkan jersey yang berbeda, tetapi juga untuk memperkuat identitas merek, meningkatkan loyalitas pelanggan dan menciptakan perbedaan yang kuat di tengah-tengah persaingan *e-commerce* yang semakin ketat. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran konten video merupakan alat promosi yang sangat efektif untuk meningkatkan konversi penjualan dan mengembangkan persepsi positif terhadap produk Aneka Jersey.

SIMPULAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memastikan bagaimana variabel independen *shopee live*, *online customer review*, dan *video content marketing* dapat memengaruhi variabel dependen, keputusan pembelian. Pengujian hipotesis dan pembahasan beserta data yang diperoleh dan dianalisis dapat disimpulkan beberapa poin penting meliputi, hasil uji parsial (t) dan hasil kedua hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka penelitian ini menunjukkan bahwa *Shopee Live* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian berbagai jersey. Temuan uji parsial (t) dan hipotesis menunjukkan bahwa *online customer review* secara signifikan dan positif memengaruhi pilihan Aneka Jersey dalam akuisisi pelanggan. Penelitian yang telah dilakukan dengan demikian mendukung temuan uji parsial (t) dan hipotesis yang menunjukkan bahwa konten video marketing memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Aneka Jersey yang menunjukkan hasil saling mendukung. Studi yang dilakukan dengan demikian mengonfirmasi hasil uji parsial (t) dan hipotesis yang menyatakan bahwa pilihan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh konten video marketing.

DAFTAR RUJUKAN

- Amalina, Viona & Riofita, Hendra. 2024. Pengaruh Strategi Pemasaran Live Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Jurnal Inovasi Pendidikan. <https://journalpedia.com/1/index.php/jip/article/view/1421>
- Chandradewi, P., & Saefudin, N. (2024). Pengaruh Content Marketing , Influencer Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Universitas Widyatama). 5(6), 888–900. <https://doi.org/10.38035/jemsi.v5i6>

- Cheung, E. A. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, Vol.18 No.3, pp.229-247. <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (5th ed.). Semarang: Seri Pustaka Kunci
- Hilvert-Bruce, Z., Neill, J. T., Sjöblom, M., & Hamari, J. (2018). Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch. *Computers in Human Behavior*, 84, 58-67. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.013>
- Jayanti, R., Hafidzi, A., & Izzuddin, A. (2022, September 13). *The Influence Of Information Quality, Online Customer Reviews And Postage Subsidy Promos On Purchasing Decisions On E- Commerce Shopee*. <https://doi.org/10.4108/eai.10-8-2022.2320915>
- Kotler, P. , & K. K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Edition). Pearson Education.
- McKinsey & Company. (2009). The Consumer Decision Journey. <https://www.mckinsey.com/>
- Misbakhudin, A., & Komaryatin, N. (2004). Content Marketing, Live Streaming, and Online Customer Reviews On Fashion Purchase Decisions (Vol. 12, Issue 2). <http://dx.doi.org/10.46367/iqtishaduna.v12i2.1572>
- Priyatno, D. 2011. *Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS*. Yogyakarta : ANDI OFFSET. <https://lib.litbang.kemendagri.go.id/>
- Puspita, N. (2022). Rekonseptualisasi Prinsip Kedaulatan Negara Dalam Penanggulangan Bencana Di Indonesia: Lesson From Covid-19. *Arena Hukum*,. <https://doi.org/10.21776/ub.arenahukum.2022.01501.5>
- Sangkardi, R., JFA Tumbuan, W., & Tielung, M. V. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Manado. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum*. 5(2), 1306–1319. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/lppmekososbudkum/article/view/40613>
- Song, C., & Liu, Y. (2021). *The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China 23rd Biennial Conference of the International Telecommunications Society (ITS): "Digital societies and industrial transformations: Policies, markets, an. Econstor*.2022.01501.5. <https://doi.org/10.3390/f120202041>
- Wu, W., Huang, Y., & Qian, L. (2024). Social trust and algorithmic equity: The societal perspectives of users' intention to interact with algorithm recommendation systems. *Decision Support Systems*, 178 (October 2023), 114115. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2023.114115>



Analisis *Financial Performance* melalui Penilaian Efisiensi dan Stabilitas Keuangan PT. Wilmar Cahaya Indonesia pada Tahun 2019 - 2024

Ida Rif'atul Laily^{1*}, Yuana Amelia², Anna Marina³

idarifatullaily20@gmail.com^{1*}, yuanaameliaa20@gmail.com²,

annamarina@um-surabaya.ac.id³

^{1,2,3}Program Studi Akuntansi

^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Surabaya

Received: 16 05 2025. Revised: 26 05 2025. Accepted: 09 06 2025.

Abstract : The purpose of this study is to analyze the financial performance of PT. Wilmar Cahaya Indonesia during the period 2019 to 2024 with a focus on assessing efficiency and financial stability. Efficiency and financial stability are measured based on financial ratio analysis including profitability ratio (Return on Asset/ROA) and activity ratio (Total Asset Turnover/TATO) to assess efficiency, while financial stability is assessed through the solvency ratio (Debt to Equity Ratio/DER) and liquidity ratio (Current Ratio). This study uses secondary data in the form of financial reports from companies listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) and is analyzed quantitatively descriptively to obtain a comprehensive picture of the company's financial condition for six years. The results of the study show that asset utilization efficiency (ROA) fluctuated, decreased but then recovered in 2024. An increase in TATO indicates an improvement in efficiency in generating income from company assets. The company's capital structure is relatively stable with a low DER. The liquidity ratio (Current Ratio) shows a good ability to meet short-term obligations, despite a significant spike in 2022. This study concludes that the financial performance of PT. Wilmar Cahaya Indonesia shows a diverse trend during the study period, so special attention is needed to optimally manage assets and debts and sustainability to improve business performance and sustainability.

Keywords : Financial Performance, Efficiency, Stability.

Abstrak : Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis kinerja keuangan PT. Wilmar Cahaya Indonesia selama periode 2019 hingga 2024 dengan fokus pada penilaian efisiensi dan stabilitas keuangan. Efisiensi dan stabilitas keuangan diukur berdasarkan analisis rasio keuangan mencakup rasio profitabilitas (Return on Asset/ROA) dan rasio aktivitas (Total Aset Turnover/TATO) untuk menilai efisiensi, sementara stabilitas keuangan di nilai Melalui rasio solvabilitas (Debt to Equity Ratio/DER) serta rasio likuiditas (Current Ratio). Penelitian ini menggunakan data sekunder berupa laporan keuangan dari perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) dan di analisis secara kuantitatif deskriptif guna memperoleh gambaran menyeluruh terkait kondisi keuangan perusahaan selama enam tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efisiensi penggunaan aset (ROA) mengalami fluktuasi, sempat mengalami penurunan namun kemudian pulih kembali pada tahun 2024. Peningkatan TATO mengindikasikan adanya perbaikan efisiensi

dalam menghasilkan pendapatan dari aset perusahaan. Struktur permodalan perusahaan tergolong stabil dengan DER yang rendah. Rasio likuiditas (Current Ratio) memperlihatkan kemampuan yang baik dalam memenuhi kewajiban jangka pendek, meskipun terjadi lonjakan signifikan pada tahun 2022. Penelitian ini menyimpulkan jika kinerja keuangan PT. Wilmar Cahaya Indonesia menunjukkan tren yang beragam selama periode penelitian, sehingga di perlukan perhatian khusus terhadap pengelolaan aset dan hutang secara optimal dan keberlanjutan untuk meningkatkan kinerja dan keberlanjutan usaha.

Kata Kunci : Financial Performance, Efisiensi, Stabilitas.

PENDAHULUAN

Laporan keuangan secara garis besar adalah produk akhir dari kegiatan meringkas seluruh transaksi keuangan dalam kurun waktu satu periode akuntansi atau tahun buku. Penyajian tersebut umumnya mencakup laporan posisi keuangan, laporan laba rugi, serta perubahan ekuitas (Nuvitasari, Citra, and Martiana 2019). Perusahaan tidak hanya mengandalkan laporan keuangan utama, ada keuangan lain yang juga signifikan. Laporan-laporan ini membantu mengevaluasi efisiensi pengelolaan dana atau kemampuan perusahaan dalam mengelola, membelanjakan, serta mengoptimalkan sumber daya keuangan (Nur and Komariah 2016). Oleh karena itu, kesehatan keuangan perusahaan tidak cuma penting untuk memahami kinerja individu sebuah perusahaan, namun memberikan wawasan yang berharga tentang kondisi ekonomi secara keseluruhan. Perusahaan-perusahaan yang sehat secara financial cenderung memberikan kontribusi lebih besar terhadap pertumbuhan ekonomi serta stabilitas pasar. Selain itu, analisis rasio kinerja juga dapat menjadi indikator awal potensialnya risiko kebangkrutan atau ketidak stabilan ekonomi yang luas.

Penelitian ini menjadi penting dalam membantu investor, regulator dan pemangku kepentingan lainnya untuk membuat keputusan yang lebih baik dalam alokasi sumber daya, pengambilan keputusan investasi, serta dalam pengembangan kebijakan ekonomi yang berkelanjutan. Dengan pemahaman yang lebih baik dalam kesehatan keuangan perusahaan dapat di bangun landasan yang lebih solid untuk pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan (Sharon et al. 2024). Kinerja keuangan yaitu salah satu indikator yang utama dalam mencerminkan kondisi dan kesehatan perusahaan. Melalui analisis laporan keuangan pihak internal dan eksternal bisa menilai apakah perusahaan mampu beroperasi secara efisien dan stabil dalam jangka panjang. Efisiensi dan stabilitas *financial* adalah dua aspek penting dalam memulai kinerja sebuah perusahaan. Efisiensi mencerminkan kemampuan perusahaan

dalam menggunakan sumber daya khususnya aset, untuk menciptakan pendapatan dan keuntungan.

Analisis kinerja keuangan pada penelitian ini melalui penilaian efisiensi dan stabilitas keuangan PT. Wilmar Cahaya Indonesia tahun 2019-2024. Penilaian efisiensi keuangan penelitian ini menggunakan rasio profitabilitas dan rasio aktivitas. Untuk penilaian stabilitas keuangan menggunakan rasio solvabilitas serta likuiditas. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana kinerja keuangan PT. Wilmar Cahaya Indonesia selama tahun 2019 sampai 2024. Analisis kinerja keuangan pada penelitian ini dengan nilai efisiensi dan stabilitas yang di ukur melalui empat rasio tersebut apakah dapat memberikan gambaran mengenai perubahan kondisi keuangan pada tahun 2019 sampai 2024. Setiap elemen dalam laporan keuangan saling terkait, dan dengan menghubungkan komponen-komponen tersebut, informasi yang dibutuhkan buat melaksanakan analisis laporan keuangan bisa diperoleh. Pada dasarnya, analisis laporan keuangan bertujuan untuk menilai tingkat profitabilitas serta mengidentifikasi resiko ataupun kondisi kesehatan keuangan perusahaan (Hanafi dan Halim 2016). Analisis laporan keuangan yaitu metode dalam analisis laporan finansial suatu industri.

Analisis laporan keuangan untuk evaluasi data finansial bisa memberi manfaat buat pihak-pihak yang mempunyai kepentingan. Analisis memungkinkan untuk mengidentifikasi tren dengan membandingkan metrik pada periode waktu yang berbeda serta format laporan yang bervariasi dalam laporan keuangan (Darmawan, 2013). Kinerja keuangan menjadi dasar untuk mengevaluasi sampai mana perusahaan telah mencapai tujuan prestasi sehingga dapat menguatkan stabilitasnya. Menurut Fahmi (2017) kinerja keuangan mengacu pada hasil analisis yang bertujuan untuk menilai sejauh mana perusahaan dapat mengimplementasikan dan mengelola kebijakan serta prosedur keuangan dengan efektif dan sesuai dengan prinsip yang berlaku. Analisis ini dipakai guna menilai efisiensi serta keberhasilan pengelolaan sumber daya keuangan perusahaan. Melalui kinerja keuangan perusahaan dapat menghitung pencapaian yang telah diraih dan sebagai bahan penentuan pengambilan keputusan entitas dimasa depan.

Pengukuran kinerja merupakan suatu usaha formal untuk mengevaluasi efisiensi dan efektivitas perusahaan dalam menghasilkan laba dan posisi kas tertentu (Hery, 2015). Evaluasi kinerja dilaksanakan Melalui analisis laporan keuangan dalam satu atau beberapa periode buat mengamati perkembangan dan pertumbuhan perusahaan dari waktu ke waktu. Laporan keuangan Digunakan sebagai dasar dalam melakukan analisis tingkat kesehatan keuangan perusahaan. Penilaian ini penting karena kinerja keuangan yang sehat bereperan sebagai indikator utama dalam mengendalikan kelangsungan operasional perusahaan (Asriani 2015).

Untuk menilai kesehatan keuangan yang sehat PT. Wilmar Cahaya Indonesia tahun 2019-2024 dilakukan evaluasi terhadap tingkat efisiensi dan stabilitas keuangannya. Stabilitas keuangan perusahaan mencerminkan kondisi keuangan yang berada dalam keadaan seimbang dan terkendali. Stabilitas ini sering kali dijadikan indikator untuk menilai kinerja perusahaan, sehingga dapat berfungsi sebagai acuan dalam pengambilan keputusan ekonomi (Martantya n.d.).

Efisiensi keuangan perusahaan mengacu pada sejauh mana perusahaan mampu memanfaatkan sumber daya keuangannya secara optimal untuk menghasilkan keuntungan dan mendukung kelancaran operasional bisnis tanpa adanya pemborosan. Hal ini mencakup pengelolaan biaya, pemanfaatan asset, perputaran modal kerja, serta tingkat profitabilitas perusahaan (Bringham & Huson 2013). Rasio keuangan merupakan indikator yang diperoleh melalui perbandingan antara dua atau lebih elemen dalam laporan keuangan yang memiliki relevansi. Rasio ini dipakai untuk menilai hubungan keuangan tertentu dalam rangka menganalisis kondisi dan kinerja perusahaan (Harahap, 2010). Dalam analisis laporan keuangan rasio menggambarkan hubungan proporsional antara satu elemen dengan elemen lainnya. Pada penelitian ini mengenakan 4 rasio yakni rasio profitabilitas, rasio aktivitas, rasio solvabilitas, serta rasio likuiditas.

METODE PENELITIAN

Pendekatan deskriptif digunakan dalam penelitian ini untuk menggambarkan secara menyeluruh berbagai kondisi social yang ada. Penelitian deskriptif atau taksonomik bertujuan untuk menggali dan menjelaskan fenomena atau realitas social dengan mendeskripsikan variabel-variabel utama yang berkaitan dengan masalah serta unit analisis (Mulyadi 2012). Penelitian ini berfokus pada analisis data laporan keuangan PT. Wilmar Cahaya Indonesia untuk periode tahun 2019 hingga 2024 yang didapatkan dari Bursa Efek Indonesia (BEI) Melalui situs web resminya. Penelitian ini mengenakan pendekatan kuantitatif yang memanfaatkan data yang disajikan dalam bentuk numerik (Sutisna, 2020). Sebagai sumber informasi utama, penelitian ini mengandalkan data sekunder, yang meliputi laporan keuangan serta informasi terkait lainnya yang relevan dengan isu yang diteliti (Sujarweni, 2014). Pada penelitian ini peneliti mengambil populasi berupa laporan keuangan PT. Wilmar Cahaya Indonesia dengan sampel penelitian adalah neraca dan laba rugi pada tahun 2019-2024 yang akan dianalisis kinerja keuangannya melalui penilaian efisiensi dan stabilitas keuangan. Maka

peneliti menganalisis efisiensi menggunakan rasio profitabilitas dan rasio aktivitas sedangkan analisis stabilitas menggunakan rasio solvabilitas dan likuiditas.

$$\text{Rasio Profitabilitas, ROA} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Aset}}$$

$$\text{Rasio Aktivitas, TATO} = \frac{\text{Penjualan}}{\text{Total Aset}}$$

$$\text{Rasio Solvabilitas, DER} = \frac{\text{Total Hutang}}{\text{Total Ekuitas}}$$

$$\text{Rasio Likuiditas, Current Ratio} = \frac{\text{Aset Lancar}}{\text{Liabilitas Lancar}}$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Rasio Profitabilitas dan Rasio Aktivitas PT Wilmar Cahaya Indonesia Tbk.

Tahun	Rasio Profitabilitas			Rasio Aktivitas		
	Laba Bersih	Total Asset	ROA	Penjualan	Total Asset	TATO
2019	215.459.200.242	1.393.079.542.074	15%	3.120.937.098.980	1.393.079.542.074	2,24
2020	181.812.593.992	1.566.673.828.068	12%	3.634.297.273.749	1.566.673.828.068	2,32
2021	187.066.990.085	1.697.387.196.209	11%	5.359.440.530.374	1.697.387.196.209	3,16
2022	220.704.543.072	1.718.287.453.575	13%	6.143.759.424.928	1.718.287.453.575	3,58
2023	153.574.779.624	1.893.560.797.758	8%	6.337.428.625.946	1.893.560.797.758	3,35
2024	324.942.516.449	2.385.281.736.023	14%	8.002.904.770.455	2.385.281.736.023	3,36

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 1 ROA perusahaan selama periode 2019 hingga 2024, menunjukkan pola fluktuatif. ROA mengalami penurunan dari 15% pada tahun 2019 menjadi 12% di tahun 2020 dan 11% di tahun 2021, yang mengindikasikan penurunan efisiensi penggunaan aset dalam menghasilkan laba. Penurunan ini terutama akibat tekanan ekonomi dan gangguan pasar yang dipicu oleh pandemi COVID-19. Pada tahun 2022, ROA membaik menjadi 13%, meskipun kembali turun tajam menjadi 8% di tahun 2023. Namun, pada tahun 2024 perusahaan berhasil memulihkan efisiensi asetnya dengan peningkatan ROA menjadi 14%, menandakan peningkatan efektivitas pengelolaan aset dan profitabilitas perusahaan. Selaras dengan temuan tersebut, Yulianto dan Sari (2021) dalam penelitian mereka mengungkapkan bahwa pandemi COVID-19 berdampak signifikan terhadap penurunan kinerja keuangan perusahaan manufaktur di Indonesia, terutama dalam hal profitabilitas yang tercermin dari ROA. Pratama dan Nugroho (2023) menyatakan strategi restrukturisasi aset dan peningkatan efisiensi operasional merupakan faktor utama dalam memulihkan kinerja keuangan perusahaan pasca-pandemi. Hal ini menunjukkan pentingnya pengelolaan aset yang adaptif dan efisien untuk mempertahankan stabilitas dan pertumbuhan laba.

Selaras dengan temuan tersebut, Yulianto dan Sari (2021) dalam penelitian mereka mengungkapkan bahwa pandemi COVID-19 berdampak signifikan terhadap penurunan kinerja keuangan perusahaan manufaktur di Indonesia, terutama dalam hal profitabilitas yang tercermin dari ROA. Selanjutnya, Pratama dan Nugroho (2023) menyatakan bahwa strategi restrukturisasi aset dan peningkatan efisiensi operasional merupakan faktor utama dalam memulihkan kinerja keuangan perusahaan pasca-pandemi. Hal ini menunjukkan pentingnya pengelolaan aset yang adaptif dan efisien untuk mempertahankan stabilitas dan pertumbuhan laba.

Di sisi lain, *Total Assets Turnover* (TATO) perusahaan menunjukkan tren peningkatan yang konsisten dari 2,24 kali pada tahun 2019 menjadi 3,36 kali pada tahun 2024. Kenaikan TATO ini mengindikasikan peningkatan efisiensi perusahaan dalam memanfaatkan asetnya untuk menghasilkan pendapatan. Dengan kata lain, aset yang dimiliki perusahaan berputar lebih cepat dalam mendukung aktivitas penjualan. Menurut Fitriani dan Harahap (2020), peningkatan TATO merupakan indikasi positif bahwa perusahaan berhasil mengoptimalkan aset tetap dan lancarnya melalui pengelolaan yang lebih efektif serta strategi penjualan yang lebih agresif. Hal ini didukung oleh Wibowo dan Santoso (2022) yang menyebutkan bahwa pengelolaan aset yang baik sangat berkontribusi pada peningkatan kinerja keuangan perusahaan di sektor industri Indonesia.

Selain itu, Susanto dan Rahmawati (2019) menegaskan bahwa efisiensi operasional yang tercermin dalam perputaran aset sangat berpengaruh terhadap profitabilitas perusahaan. Dengan demikian, korelasi positif antara peningkatan TATO dan pemulihan ROA pada tahun 2024 menegaskan bahwa pengelolaan aset yang efektif dan perputaran aset yang cepat mampu memperbaiki profitabilitas meskipun menghadapi tantangan pasar yang kompleks. Secara keseluruhan, periode 2019–2024 mencerminkan dinamika kinerja keuangan perusahaan yang dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti pandemi dan kondisi pasar, serta kemampuan internal perusahaan dalam melakukan penyesuaian strategi pengelolaan aset dan operasional. Peningkatan efisiensi aset yang tercermin dari naiknya TATO sekaligus pemulihan ROA menandakan keberhasilan perusahaan dalam mengadaptasi strategi bisnis yang tepat untuk menghadapi kondisi yang menantang dan meningkatkan kinerja keuangan secara berkelanjutan.

Tabel 2. Rasio Likuiditas dan Rasio Solvabilitas PT Wilmar Cahaya Indonesia Tbk.

Tahun	Rasio Solvabilitas			Rasio Likuiditas		
	Total Hutang	Total Ekuitas	DER	Total Hutang	Total Ekuitas	CR
2019	261.784.845.240	1.131.294.696.834	0,23	1.067.652.078.121	222.440.530.626	4,80
2020	305.958.833.204	1.260.714.994.864	0,24	1.266.586.465.994	271.641.005.590	4,66
2021	310.020.233.374	1.387.366.962.835	0,22	1.358.085.356.038	283.104.828.760	4,80
2022	168.244.583.827	1.550.042.869.748	0,11	1.383.998.340.429	139.037.021.213	9,95

2023	251.275.135.465	1.642.285.662.293	0,15	1.581.591.507.205	217.016.302.851	7,29
2024	476.490.666.860	1.908.791.069.163	0,25	2.076.912.812.377	437.745.255.246	4,74

Berdasarkan hasil perhitungan dari Tabel 2, *Debt to Equity Ratio* (DER) perusahaan pada periode 2019 hingga 2024 menunjukkan kondisi struktur permodalan yang relatif stabil dan sehat. DER pada tahun 2019 tercatat sebesar 0,23, kemudian mengalami kenaikan tipis menjadi 0,24 pada tahun 2020, lalu menurun kembali menjadi 0,22 pada tahun 2021. Pergerakan DER di kisaran angka tersebut mengindikasikan perusahaan mampu menjaga keseimbangan antara sumber dana dari hutang dan modal sendiri, sehingga risiko keuangan tetap terkendali. Penurunan DER yang cukup signifikan pada tahun 2022 menjadi 0,11 dan kenaikan moderat pada 2023 sebesar 0,15 menunjukkan manajemen perusahaan cenderung mengurangi ketergantungan pada pembiayaan eksternal, selaras dengan prinsip konservatisme dalam struktur modal yang dianjurkan oleh Fahmi (2018).

Pada tahun 2024, DER meningkat menjadi 0,25 namun tetap jauh di bawah angka 1, yang berarti perusahaan tidak terlalu bergantung pada hutang dalam pembiayaan operasional dan investasinya. Hal ini konsisten dengan temuan Sari dan Wijayanti (2021) yang menyatakan bahwa DER rendah mencerminkan stabilitas finansial dan risiko kebangkrutan yang lebih rendah, khususnya dalam konteks perusahaan manufaktur di Indonesia. Sementara itu, analisis likuiditas melalui *Current Ratio* selama periode yang sama menunjukkan perusahaan memiliki kemampuan yang sangat baik dalam memenuhi kewajiban jangka pendeknya. Rasio likuiditas yang selalu berada di atas angka 4, dengan nilai stabil sekitar 4,7 pada 2019 hingga 2021, menandakan adanya aset lancar yang cukup besar untuk menutup kewajiban lancar. Namun, lonjakan *Current Ratio* yang drastis mencapai 9,95 pada tahun 2022 mengindikasikan adanya penumpukan aset lancar yang berlebihan, terutama kas dan persediaan. Kondisi ini meskipun memperkuat posisi likuiditas, namun menurut Rismawati dan Putra (2020) dapat menunjukkan inefisiensi penggunaan aset lancar sehingga mengurangi potensi produktivitas aset.

Penurunan *Current Ratio* secara bertahap kembali ke level 4,74 pada tahun 2024 menandakan upaya perusahaan untuk mengelola likuiditasnya lebih efisien tanpa mengorbankan kemampuan memenuhi kewajiban jangka pendeknya. Hal ini sesuai dengan rekomendasi Hanafi dan Halim (2019) yang menyatakan bahwa rasio likuiditas yang terlalu tinggi tidak selalu ideal karena dapat mengindikasikan dana yang menganggur dan tidak produktif, sehingga perusahaan perlu menjaga keseimbangan antara likuiditas dan efisiensi operasional. Secara keseluruhan, DER dan *Current Ratio* perusahaan selama periode 2019–2024 mencerminkan strategi keuangan yang konservatif dan sehat, di mana perusahaan mampu

menjaga stabilitas struktur modal serta likuiditas yang kuat, sekaligus mulai melakukan optimalisasi pemanfaatan aset lancar agar lebih efisien dalam mendukung aktivitas bisnis dan pertumbuhan jangka panjang.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap kinerja keuangan PT. Wilmar Cahaya Indonesia Tbk selama periode 2018–2022, dapat disimpulkan bahwa secara umum perusahaan menunjukkan kinerja keuangan yang cukup stabil dengan beberapa fluktuasi pada rasio-rasio keuangan tertentu. Likuiditas perusahaan berada pada kategori baik, tercermin dari rasio lancar dan cepat yang cenderung meningkat. Profitabilitas mengalami kenaikan yang signifikan pada tahun-tahun tertentu, meskipun terdapat penurunan pada tahun lainnya yang menunjukkan ketergantungan terhadap kondisi pasar dan efisiensi operasional. Rasio aktivitas dan solvabilitas pun menunjukkan bahwa perusahaan cukup efisien dalam mengelola aset dan memiliki struktur modal yang sehat. Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar perusahaan terus meningkatkan efisiensi operasional untuk menjaga kestabilan profitabilitas dan memperkuat struktur modal melalui optimalisasi pembiayaan internal. Selain itu, perusahaan juga perlu melakukan diversifikasi produk dan memperkuat strategi pemasaran guna meningkatkan daya saing di tengah dinamika industri.

DAFTAR RUJUKAN

- Asriani. (2015). Analisis Tingkat Kesehatan Keuangan Perusahaan PT. Semen Indonesia. <https://repositori.uin-alauddin.ac.id/9923/1/Asriani.pdf>
- Darmawan. (2013). Dasar Dasar Memahami Rasio Dan Laporan Keuangan.
- Fahmi, I. (2017). Analisis Laporan Keuangan. *Alfabeta*.
- Fahmi, I. (2018). *Analisis Laporan Keuangan* (4th ed.). Bandung: Alfabeta.
- Fitriani, R., & Harahap, M. (2020). Pengaruh Efisiensi Aset terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Indonesia*, 17(2), 159-174. <https://doi.org/10.21009/jaki.017.2.5>
- Hanafi, M. M., & Halim, A. (2016). *Analisis Laporan Keuangan*. UPP STIM YKPN.
- Hanafi, M. M., & Halim, A. (2019). *Analisis Laporan Keuangan* (6th ed.). Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Harahap, S. S. (2010). *Analisa Kritis atas Laporan Keuangan*. PT. Raja Grafindo.
- Hery. (2015). *Pengantar Akuntansi : Comprehensive Edition*. PT. Gramedia Jakarta.

- Mulyadi, M. (2012). *Riset Desain Dalam Metodologi Penelitian*. Jurnal Studi Komunikasi dan Media. <https://doi.org/10.17933/jskm.2012.160106>
- Nuvitasari, A., Citra Y, N., & Martiana, N. (2019). Implementasi SAK EMKM sebagai Dasar Penyusunan Laporan Keuangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *International Journal of Social Science and Business*, 3(3), 341–347. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v3i3.21144>
- Pratama, A., & Nugroho, E. (2023). *Strategi Restrukturisasi Aset dan Pemulihan Kinerja Keuangan Pasca Pandemi COVID-19: Studi pada Perusahaan Manufaktur di Indonesia*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 11(1), 45-60.
- Rahmah, N. M., & Komariah, E. (2016). Analisis Laporan Keuangan Dalam Menilai Kinerja Keuangan Industri Semen Yang Terdaftar Di BEI (Studi Kasus PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk). *Jurnal Online Insan Akuntan*, 1(1), 43 - 58. <https://ejournal-binainsani.ac.id/index.php/JOIA/article/view/3>
- Rahmanti, M. M., & Daljono, D. (2013). Pendeteksian Kecurangan Laporan Keuangan melalui Faktor Risiko Tekanan Dan Peluang. *Diponegoro Journal of Accounting*, vol. 0, pp. 700-711. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/accounting/article/view/3314>
- Rismawati, R., & Putra, A. R. (2020). *Pengaruh Likuiditas terhadap Efisiensi Penggunaan Aset Lancar pada Perusahaan Manufaktur di Indonesia*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 35(1), 89-102.
- Sari, N. M., & Wijayanti, D. (2021). *Struktur Modal dan Risiko Keuangan: Studi pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia*. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 13(2), 112-127
- Sharon, S. St., Lestari, R. A. W. D., Widiasmara, A., & Bahri, S. (2024). *Tren Keuangan: Analisis Rasio Kinerja PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Untuk Menilai Kesehatan Keuangan Perusahaan*. 8(2): 59–71. <https://doi.org/10.25273/inventory.v8i2.21253>
- Susanto, J. (2014). Pengaruh Efisiensi Operasi dan Profitabilitas Perusahaan Terhadap Nilai Tambah Ekonomis Secara Individual. *Ilmiah Manajemen Bisnis*, 8(1). Retrieved from <https://ejournal.ukrida.ac.id/index.php/IMB/article/view/531>
- Wibowo, A., & Santoso, B. (2022). *Pengaruh Pengelolaan Aset terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Sektor Industri di Indonesia*. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 24(3), 215-230.
- Yulianto, B., & Sari, N. M. (2021). *Dampak Pandemi COVID-19 terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Manufaktur di Indonesia*. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 19(4), 402-417



Brand Image Memediasi Celebrity Endorse dan Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM (Pisang Goreng Ny Ani – Malang)

Rina Irawati^{1*}, Meirina Nursahira², Setiyawan³

rina.ira@stie-mce.ac.id^{1*}, meirina0805@gmail.com², styawan@stie-mce.ac.id³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Malangkucecwara

Received: 27 04 2025. Revised: 17 05 2025. Accepted: 28 05 2025.

Abstract : Digital marketing have a very important role in marketing a business, especially for MSME businesses. Social media offers great opportunities for MSMEs to grow and develop amidst fierce competition. Pisang Goreng Ny Ani is a micro-scale food business, which is currently a popular snack in Malang which was established in 2024. The purpose of the study was to determine the direct and indirect influence of Celebrity Endorsement and Social Media Marketing on purchasing decisions for MSME products through Brand Image. The research sample was 100 consumers of Pisang Goreng Ny Ani using the Hair et al formula and the Accidental Sampling technique. Data were obtained through questionnaires, then analyzed using descriptive statistics, multiple regression and path analysis. The results showed that celebrity endorsement and social media marketing had a strong influence on purchasing decisions where the significance was 0.009 and 0.015 respectively. Celebrity endorsement and social media marketing have an influence on brand image with a significance of 0.000 and 0.003. Brand image mediates the variables celebrity endorsement and social media marketing on purchasing decisions. The largest indirect influence is brand image mediating social media marketing on purchasing decisions with the largest beta value, namely 0.194.

Keywords : Celebrity Endorse, Sosial Media Marketing, Brand Image, Purchase Decision.

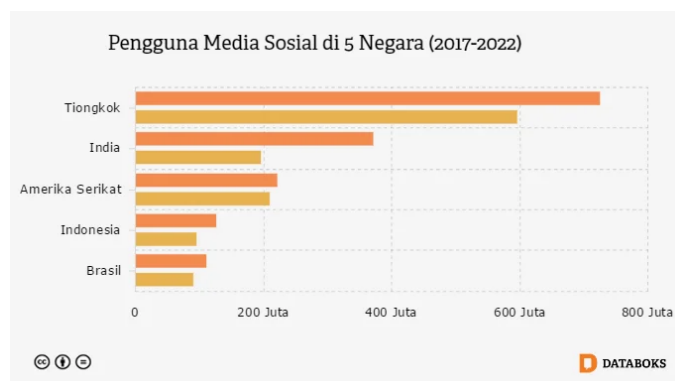
Abstrak : Pemasaran *digital* sangat berperan penting dalam memasarkan suatu bisnis terutama untuk bisnis UMKM. Media sosial menawarkan peluang besar bagi UMKM untuk tumbuh dan berkembang di tengah persaingan yang ketat. Pisang Goreng Ny Ani merupakan usaha makanan berskala mikro, yang saat ini menjadi jajanan populer di Malang yang berdiri 2024 lalu. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung *Celebrity Endorse* dan *Sosial Media Marketing* terhadap keputusan pembelian produk UMKM melalui *Brand Image*. Sampel penelitian 100 orang konsumen Pisang Goreng Ny Ani dengan menggunakan rumus *Hair et al* dan tehnik *Accidental Sampling*. Data diperoleh melalui kuesioner, selanjutnya dianalisis dengan statistik deskriptif, regresi berganda dan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan *celebrity endorse* dan sosial media *marketing* pengaruhnya kuat terhadap keputusan pembelian dimana signifikansi masing-masing 0,009 dan 0,015. *Celebrity endorse* dan sosial

media *marketing* memiliki pengaruh terhadap *brand image* dengan signifikansi 0.000 dan 0.003. *Brand image* memediasi variabel *celebrity endorse* dan sosial media *marketing* terhadap keputusan pembelian. Pengaruh tidak langsung terbesar adalah *brand image* memediasi sosial media *marketing* terhadap keputusan pembelian dengan nilai beta terbesar yaitu 0.194.

Kata Kunci : *Celebrity Endorse*, Sosial Media *Marketing*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Pemasaran digital di zaman sekarang menjadi cara penting untuk memasarkan bisnis, khususnya untuk UMKM. Jumlah pengguna internet juga terus bertambah setiap hari. Media sosial kini menjadi alat utama bagi pengembangan UMKM di Indonesia. Dengan jumlah di atas 200 juta pengguna internet di Indonesia, media sosial memberikan peluang besar bagi UMKM untuk tumbuh dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Menurut data dari databoks.katadata (2022), Indonesia ada di urutan empat dunia dalam hal penggunaan media sosial.



Gambar 1. Pengguna Media Sosial di 5 negara

Media sosial saat ini sudah bergeser menjadi salah satu sarana berbisnis. Metode beriklan di media sosial salah satunya adalah menggunakan *endorsement* (Rahmi & Septyanto, 2024). *Endorsement* melibatkan figur publik dengan pengaruh besar untuk mempromosikan produk. Taktik *endorsement* seperti menampilkan penggunaan produk, memberikan ulasan positif, dan meyakinkan publik untuk membeli produk tersebut. Tujuan utama dari *endorsement* adalah menarik perhatian calon konsumen yang tertarik dengan figur publik tersebut (Kholifah, 2023). *Endorsement* dianggap sebagai metode pemasaran yang efisien. Membangun citra merek yang kuat merupakan langkah krusial pada tahap awal pengembangan bisnis. Tanpa *brand image* yang jelas, bisnis akan menghadapi kesulitan dalam mempertahankan pelanggan dan berisiko besar tereliminasi dari persaingan (Yunita & Indriyatni, 2022). Citra merek yang kuat dapat membantu bisnis meraih kepercayaan konsumen. Dengan fokus pada pembangunan

brand image yang kokoh, UMKM dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, mengatasi persaingan di pasar, dan menciptakan nilai jangka panjang.

Keputusan pembelian konsumen mencerminkan upaya untuk memenuhi kebutuhan secara optimal, baik dari sisi efisiensi maupun efektivitas. Proses pengambilan keputusan ini menunjukkan bahwa pertimbangan utama seperti kesesuaian produk, kualitas, dan harga telah dipertimbangkan dengan matang (et al., 2023). Keputusan pembelian produk UMKM merupakan langkah strategis yang tidak hanya mendukung pengembangan UMKM, tetapi juga berkontribusi pada penguatan ekonomi lokal. Produk UMKM memiliki nilai tambah berupa keunikan, keterjangkauan, serta potensi pemberdayaan masyarakat. Dengan membeli produk UMKM, konsumen turut membantu menciptakan lapangan kerja, memperkuat perekonomian daerah, serta melestarikan warisan budaya yang sering kali tercermin dalam produk-produk tersebut (Amartha, 2024). Pisang Goreng Ny Ani merupakan usaha makanan berskala mikro, yang saat ini menjadi jajanan populer di Malang. Pisang goreng adalah camilan khas yang digemari oleh berbagai kalangan. Meskipun masih relatif baru, Pisang Goreng Ny Ani sudah memiliki pelanggan setia. Tidak mengherankan jika ke depan, Pisang Goreng Ny Ani akan menjadi camilan legendaris yang viral di Malang, karena rasanya yang lezat dan keunikan yang ditawarkannya (maminela.com, 2024).

Sebagai pendatang baru kuliner di Malang, hal ini membuat pemilik Pisang Goreng Ny Ani menggunakan berbagai saluran promosi *digital marketing* antara lain dengan memanfaatkan *social media marketing* dan *celebrity endorsement* untuk menciptakan *brand image* sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pisang Goreng Ny Ani diluncurkan pada bulan Maret 2024 oleh seorang anak muda generasi millennial lulusan S2 Universitas Airlangga Fakultas Pengolahan Pangan. Awal berdiri hanya mampu menjual belasan kotak pisang goreng sehari. Dengan sejalannya waktu, makin lama konsumen makin bertambah. Saat ini belum satu tahun berdiri, omzet penjualan bisa meningkat berlipat-lipat. Bahkan untuk *weekend*, bisa terjual hampir 200 kotak per hari baik pisang goreng maupun varian produk lain (kroket keju dan kroket ayam sayur). Pisang goreng NyAni mengoptimalkan penggunaan *digital marketing* untuk promosi produknya dan juga masuk ke beberapa *marketplace* untuk perluasan jaringan pemasaran. Selain itu pisang goreng Ny Ani menggunakan *celebrity endorse* dengan menggunakan *influencer* lokal (selebgram dan selebtiktok) serta *food blogger*.

Tujuan penelitian adalah mengetahui pengaruh variabel antara yaitu *brand image* yang memediasi *celebrity endorsemen* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian

produk UMKM. Terdapat penelitian empiris yang melatarbelakangi penelitian ini antara lain: Agustina (2023), Arrahmah (2023), Bonde (2022), Dairina (2022), Dimyati (2019), Diputri (2022), Kholifa (2023), Levina (2023), Mahiri (2020), Mandagi (2018), Putri (2023), Tan (2021), Tito (2024) dan Yunita (2022). *Novelty* penelitian terletak pada obyek penelitian yaitu produk UMKM, menggunakan teknik *path analysis*, serta adanya *gap research* dari penelitian Rahmi (2024) yang menunjukkan tidak ada pengaruh *endorsement* pada keputusan pembelian.

Endorsement dapat dipahami sebagai bentuk dukungan atau sokongan. Biasanya, *endorsement* melibatkan kerjasama antara suatu merek atau toko dengan selebriti atau tokoh berpengaruh untuk tujuan promosi, yang sering dikenal dengan sebutan *influencer*. Mereka memiliki pengikut dalam jumlah besar di sosial media sehingga dapat dianggap sebagai pemimpin opini publik karena tingkat popularitasnya (Dimyaty, 2019). Saat ini *endorsement* menjadi strategi pemasaran yang tepat guna. Hal ini memungkinkan pemilik merek untuk menghemat waktu dan usaha dalam mempromosikan produk mereka (Bonde, 2022). Penyebab keberhasilan *endorsement* di media sosial karena: (1) Daya tarik *influencer* yang berperan sebagai endorser, dan (2) Kesesuaian produk yang dipromosikan dengan *influencer* yang memasarkan produk tersebut (Kholifah, 2023).

Kotler dan Keller (2016) dalam (Diputri & Afriani, 2022) menyatakan sosial media *marketing* adalah penggunaan media sosial dalam berkomunikasi langsung dengan konsumen untuk waktu jangka panjang, dan memperluas jangkauan merek. Sosial media *marketing* menggunakan *platform* media sosial untuk menciptakan dan berbagi konten yang relevan dan bernilai dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek, membangun hubungan dengan audiens, serta mencapai tujuan pemasaran organisasi (Tuten dan Solomon (2018) dalam (Eli Achmad Mahiri, 2020). Jadi sosial media *marketing* adalah platform sosial untuk mempromosikan produk atau jasa, melibatkan audiens target, dan membangun komunitas pengguna. Ini mencakup aktivitas seperti pembuatan konten, pengiklanan, dan analisis data untuk mengukur efektivitas kampanye. Menurut (Taan et al., 2021) peran utama sosial media dalam pengembangan UMKM meliputi: (1) Dapat meningkatkan akses pasar, (2) Membangun *brand awareness*, (3) Meningkatkan interaksi dengan konsumen sosial media menyediakan ruang untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen, (4) Menghemat biaya pemasaran, (5) Mendorong inovasi produk dan layanan, (6) Meningkatkan kepercayaan konsumen, dan (7) Menyediakan akses kolaborasi dengan *influencer*, komunitas, atau bahkan UMKM lain untuk memperluas jangkauan pasar.

Brand image (citra merek) adalah cara konsumen memandang sebuah merek, yang penerapannya melibatkan pendekatan yang menyeluruh, mencakup produk serta jasa/pelayanan yang ditawarkan (Darma et al., 2023). Philip Kotler dalam Diputri (2022) mendefinisikan *brand image* sebagai pandangan, ide, dan kesan yang diterima oleh audiens mengenai suatu merek. Membangun *brand image* menjadi salah satu langkah krusial di awal pengembangan bisnis. Tanpa citra merek yang kuat, bisnis akan kesulitan mempertahankan pelanggan dan berisiko besar tereliminasi dari persaingan yang ada (Levina et al., 2023). Kuatnya citra merek dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen, karena merek dengan reputasi positif dan citra yang baik cenderung lebih dipercaya oleh konsumen. Dengan fokus pada pengembangan *brand image* yang kuat, bisnis dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, mengatasi persaingan di pasar, dan menciptakan nilai yang tahan lama (Bonde et al., 2022). Selain itu, fungsi brand image menurut Mandagi (2018) meliputi: (1) Memperkuat misi bisnis, (2) Menjadi representasi bisnis, dan (3) Membangun loyalitas konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Agustina et al., 2023), keputusan pembelian adalah tahapan konsumen mengetahui kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, membuat pilihan, dan melakukan pembelian. Schiffman dan Kanuk (2010) dalam Mandagi (2018), keputusan pembelian konsumen adalah pilihan akhir yang diambil oleh individu setelah melalui proses pengumpulan informasi, evaluasi terhadap berbagai opsi, dan pertimbangan nilai yang mereka harapkan. Jadi dapat disimpulkan, keputusan pembelian adalah proses pemilihan yang dilakukan konsumen di antara berbagai alternatif produk atau merek yang tersedia melalui faktor-faktor psikologis, sosial, dan situasional yang membentuk preferensi konsumen terhadap produk tertentu. Agustina (2023), Dimyati (2019), Kholifa (2023), Levina (2023), Tito (2024), Rahmi (2024), dan Yunita (2022) membuktikan *celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian Kholifa (2023), Levina (2023), Rahmi (2024), Taan (2021), dan Tito (2024) membuktikan bahwa sosial media marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Bonde (2022) membuktikan *celebrity endorsement* berpengaruh pada *brand image*. Penelitian Diputri (2022), Putri (2023), dan Taan (2024) menemukan sosial media marketing memiliki pengaruh pada *brand image*. (Laila Dairina, 2022), dan Yunita (2022) menemukan bukti *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Menggunakan desain kuantitatif kausalitas dalam mencari hubungan sebab- akibat antara variabel, untuk mengidentifikasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat

(Sugiyono, dalam Dimiyati, 2019). Teknik sampel *Accidental Sampling*. Jumlah sampel didasarkan dari rumus Hair *et al* yaitu n (indikator) \times 5. Diperoleh sampel sebesar 100 orang (20×5). Alasan menggunakan teknik ini adalah karena jumlah konsumen yang tidak terbatas dan bisa berubah-ubah. Variabel *Celebrity endorse* (X1) terdiri dari indikator : (1) Kepercayaan, (2) Keahlian, (3) Daya tarik fisik, (4) Penghargaan, dan (5) Kesamaan dengan audiens.

Variabel media sosial (X2) terdiri dari indikator : (1) Interaksi dengan konsumen, (2) Menciptakan kepercayaan konsumen, (3) Hemat biaya pemasaran, (4) Perluasan jangkauan pasar, dan (5) Meningkatkan konversi. Variabel *brand image* (Z) terdiri dari indikator : (1) Kesadaran merek, (2) Daya ingat merek, (3) *Brand association* (pengenalan merek), (4) Loyalitas pelanggan, dan (5) Koneksi emosional . Sedangkan variabel Keputusan Pembelian (Y) terdiri dari indikator : (1) Kebutuhan dan motivasi, (2) Harga dan nilai, (3) Persepsi produk, (4) Rekomendasi dan ulasan, serta (6) Kepercayaan merek. Data dikumpulkan melalui kuisioner menggunakan skala Likert lima tingkatan. Uji instrumen mencakup validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur, serta menggunakan pengujian hipotesis melalui Analisis Regresi Berganda

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Regresi Persamaan Pertama

Model	R	R Square
1	.930 ^a	0.870

Predictors: (Constant), celebrity endorse, media social

Tabel 2. ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	103.905	2	51.952	30.306	.000 ^b
	Residual	166.285	97	1.714		
	Total	270.190	99			

a. Dependent Variable: brand image

b. Predictors: (Constant), media sosial, celebrity endorse

Tabel 3. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1 (Constant)	8.575	2.515		3.410	.001	
celebrity endorse	.255	.055	.425	4.609	.000	.746 1.340
media sosial	.402	.130	.286	3.096	.003	.746 1.340

a. Dependent Variable: brand image

Celebrity endorse dan media sosial memiliki hubungan sangat erat terhadap *brand image* dimana R sejumlah 0,930. Kedua variabel bebas tersebut menyumbangkan pengaruh 87% terhadap *brand image*, dimana sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Nilai signifikansi 0,000 menunjukkan *celebrity endorse*, media sosial secara simultan memiliki pengaruh pada *brand image*. Dari uji t didapatkan nilai signifikansi semua variabel di bawah 0,05 berarti *celebrity endorse* dan media sosial terhadap berpengaruh parsial terhadap *brand image*.

Persamaan regresi pertama :

$$Z = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_1$$

$$Z = 8,575 + 0,255X_1 + 0,402X_2 + 2,515 e$$

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Persamaan Kedua

Model	R	R Square
1	.860 ^a	0.740

Predictors: (Constant), brand image, celebrity endorse, media sosial

Tabel 5. ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	101.374	3	33.791	19.973	.000 ^b
Residual	162.416	96	1.692		
Total	263.790	99			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), media sosial, brand image, celebrity endorse

Tabel 6. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1 (Constant)	7.674	2.644		2.903	.005	
brand image	.270	.101	.273	2.673	.009	.615 1.625
celebrity endorse	.150	.061	.253	2.471	.015	.612 1.634
media sosial	.311	.135	.223	2.294	.024	.679 1.473

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Celebrity endorse, media sosial dan *brand image* memiliki hubungan sangat erat terhadap keputusan pembelian dimana R sejumlah 0,860. Ketiga variabel bebas tersebut menyumbangkan pengaruh 74% terhadap keputusan pembelian, dimana sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Nilai signifikansi 0,000 menunjukkan *celebrity endorse*, media sosial dan *brand image* secara simultan memiliki pengaruh pada keputusan pembelian. Dari uji t

didapatkan nilai signifikansi semua variabel di bawah 0,05 berarti *celebrity endorse*, media sosial dan *brand image* memiliki pengaruh parsial pada keputusan pembelian.

Persamaan regresi kedua :

$$Y = a + \alpha_1 X_1 + \alpha_2 X_2 + \alpha_3 Z + e_2$$

$$Y = 7,674 + 0,270X_1 + 0,150X_2 + 0,311Z + 2,644 e$$

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Jalur Variabel Bebas terhadap Variabel Antara

Variabel	Beta Standardized	t hitung	sig
<i>Celebrity endorse</i> (X1)	0.425	4.609	0.000
Sosial media (X2)	0.286	3.096	0.003

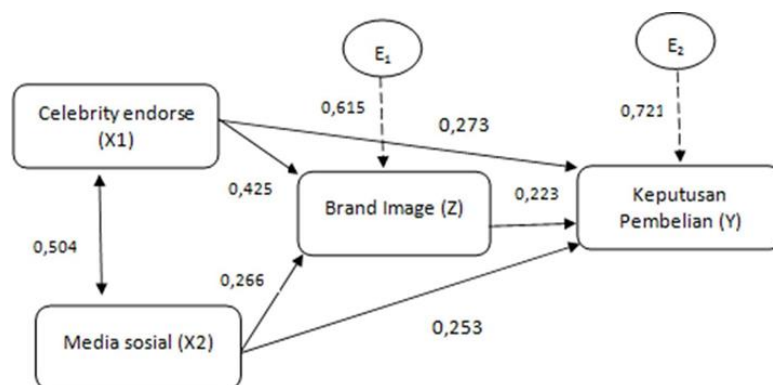
Tabel 8. Hasil Uji Analisis Jalur Variabel Bebas terhadap Variabel Terikat

Variabel	Beta Standardized	t hitung	sig
<i>Celebrity endorse</i> (X1)	0.273	2.673	0.009
Sosial media (X2)	0.253	2.471	0.015
<i>Brand image</i> (Z)	0.223	2.294	0.024

Lintas path :

$$Pe_1 = \sqrt{(1-R^2_i)} = \sqrt{(1-0,870)} = 0,360$$

$$Pe_2 = \sqrt{(1-R^2_i)} = \sqrt{(1-0,740)} = 0,509$$



Gambar 2. Diagram Jalur Hasil Path Analisis

Koefisien Determinasi Total

$$R^2_m = 1 - P^2_{e1} P^2_{e2} \dots \dots \dots P^2_{ep}$$

$$R^2_m = 1 - (0,360)^2 (0,509)^2$$

$$= 1 - (0,129 \times 0,259)$$

$$= 0,967$$

Sebanyak 97,7% model dapat menjelaskan informasi dalam data, dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain.

Tabel 9. Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat

Pengaruh antar variabel	Pengaruh Langsung	Nilai sig	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total	Keterangan
X1 → Y	0,273	0.009	-	-	Signifikan
X2 → Y	0,253	0.015	-	-	Signifikan
X1 → Z	0,425	0.000	-	-	Signifikan
X2 → Z	0,266	0.003	-	-	Signifikan
Z → Y	0,223	0.024	-	-	Signifikan
X1 → Z → Y	0,273	-	0,425 x 0,223 = 0,095	0,273 - 0,095 = 0,178	Memediasi
X2 → Z → Y	0,253	-	0,266 x 0,223 = 0,059	0,253 - 0,059 = 0,194	Memediasi

Berdasarkan hasil tabel di atas, terbukti bahwa seluruh hipotesis penelitian diterima karena hasil signifikansinya di bawah 0,05.

Celebrity endorsement sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk UMKM, asalkan selebriti yang dipilih sesuai dengan citra produk dan target pasar. Manfaat dari segi peningkatan visibilitas dan kepercayaan bisa sangat membantu dalam mendorong penjualan, namun harus diperhatikan biaya dan relevansi antara selebriti dengan produk. Selebriti yang punya pengaruh besar di kalangan penggemarnya dapat meningkatkan kredibilitas suatu produk. Konsumen cenderung percaya pada rekomendasi seseorang yang mereka kagumi atau percayai, yang dapat mendorong mereka untuk membeli. Salah satu keuntungan utama dari *celebrity endorsement* adalah meningkatkan visibilitas produk. Dengan selebriti yang mempromosikan pisang goreng, produk tersebut dapat lebih dikenal oleh khalayak luas. Ini sangat bermanfaat bagi UMKM yang sering kali memiliki keterbatasan dalam hal anggaran promosi. Kehadiran selebriti bisa membantu memperkenalkan produk kepada lebih banyak orang, bahkan di luar daerah asal UMKM tersebut. Pisang goreng Ny Ani menggunakan *celebrity endorsement* dengan jasa *influencer* di Malang, baik selebgram dan selebtiktok serta *food blogger*. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Agustina (2023), Dimiyati (2019), Kholifa (2023), Levina (2023), Tito (2024), Rahmi (2024), dan (Yunita & Indriyatni, 2022). Penelitian ini tidak didukung oleh Rahmi (2024).

Penggunaan media sosial Pisang Goreng Ny Ani mampu menjangkau konsumen secara langsung dan lebih personal. UMKM dapat menargetkan audiens yang tepat berdasarkan demografi, minat, dan perilaku konsumen. Misalnya, dengan menggunakan platform seperti Instagram, Facebook, atau TikTok, UMKM dapat menampilkan produk pisang goreng mereka dengan cara yang menarik melalui foto, video, atau cerita (stories) yang relevan dengan konsumen muda yang aktif di media sosial. Ini meningkatkan kemungkinan keputusan

pembelian yang lebih cepat. Media sosial memungkinkan UMKM untuk berinteraksi langsung dengan konsumen. UMKM dapat merespons pertanyaan, keluhan, dan saran dari konsumen secara cepat, yang menciptakan hubungan yang lebih personal dan memperkuat kepercayaan. Interaksi ini juga dapat membangun loyalitas konsumen yang merasa dihargai dan diperhatikan. Misalnya, UMKM dapat menggunakan fitur komentar atau *direct message* (DM) untuk memberikan informasi lebih lanjut atau menawarkan promo spesial. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Arrahmah, Dimiyati (2019), Kholifa (2023), Levina (2023), Rahmi (2024), Taan (2021), dan Tito (2024).

Celebrity endorsement dapat meningkatkan kredibilitas produk UMKM dengan memberikan asosiasi positif antara selebriti yang sudah memiliki reputasi baik dengan produk yang dipromosikan. Jika seorang selebriti yang dihormati atau dikenal dengan citra positif mendukung produk tersebut, maka dapat membantu membangun kepercayaan untuk membentuk *brand image* yang solid, terutama untuk Pisang Goreng Ny Ani yang mungkin belum memiliki pengenalan merek yang kuat. *Celebrity endorsement* dapat memberikan kesan eksklusivitas atau prestise pada produk UMKM. Jika selebriti yang dipilih merupakan tokoh terkenal yang sudah diakui kredibilitasnya dalam dunia fashion, kuliner, atau hiburan, produk yang mereka promosikan dapat dianggap lebih istimewa atau bergengsi. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Bonde (2022) menyatakan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *brand image*.

Melalui media sosial, UMKM dapat menyusun narasi merek, desain visual, dan pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen. Setiap posting, gambar, video, dan interaksi di media sosial memberi kesempatan bagi UMKM untuk menunjukkan nilai-nilai merek mereka, seperti kualitas produk, inovasi, atau komitmen terhadap keberlanjutan. Identitas yang konsisten ini akan membantu konsumen lebih mudah mengenali dan mengingat merek. Salah satu aspek penting dalam membangun *brand image* adalah bukti sosial (*social proof*). Melalui media sosial, Pisang Goreng Ny Ani dapat memanfaatkan testimoni dan ulasan dari pelanggan yang puas untuk memperkuat citra merek mereka. Ulasan positif, foto pelanggan yang puas, atau cerita tentang pengalaman menggunakan produk merupakan bentuk bukti sosial. Semakin banyak bukti sosial yang terlihat di media sosial, semakin kuat *brand image* yang terbentuk. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Diputri (2022), Putri (2023), dan Taan (2024).

Brand image yang positif, seperti reputasi yang baik, kualitas produk yang konsisten, dan layanan pelanggan yang memuaskan, dapat membangun kepercayaan yang kuat pada konsumen. Jika merek memiliki citra baik di mata konsumen, mereka lebih yakin bahwa produk

tersebut akan memenuhi ekspektasi mereka, yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Ketika konsumen memiliki *brand image* yang positif terhadap suatu merek, mereka akan membuat keputusan pembelian impulsif. Misalnya, jika mereka melihat produk UMKM yang mereka percayai di etalase atau media sosial, tanpa perlu berpikir panjang, mereka mungkin langsung tertarik untuk membelinya. Citra merek yang kuat menciptakan ketergantungan emosional, sehingga konsumen merasa nyaman dan yakin dengan keputusan pembelian mereka, bahkan tanpa perencanaan yang matang. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Penelitian Dairina (2022), Mahiri (2018), Mandagi (2018), dan Yunita (2022).

SIMPULAN

Responden penelitian adalah konsumen Pisang Goreng Ny Ani di Malang sejumlah 100 orang. Metode analisis menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan *celebrity endorse* dan sosial media marketing memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. *Celebrity endorse* dan sosial media marketing juga memiliki pengaruh terhadap *brand image*. *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi di bawah 0.05. Hal ini berarti *brand image* memediasi variabel *celebrity endorse* dan sosial media marketing terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR RUJUKAN

- Amartha. (2024, Maret). Kontribusi dan Peran UMKM dalam Perekonomian Indonesia.
- Agustina, A., Fufita, N., & Novriza, E. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsment, Variasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Di Instagram Anyacollection. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 3(3), 111–129. <https://doi.org/10.55606/jurima.v3i3.2449>
- Bonde, F., Juanna, A., & Ismail, Y. L. (2022). Pengaruh Endorsement Terhadap Brand Image Scarlett Whitening Pada Media Sosial Instagram (Studi Pada Agen Scarlett Whitening By Bunga Cosmetics Gorontalo). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 315–321. <https://doi.org/10.37479/jimb.v5i1.15037>
- Dimyaty, S. A. (2019). *Pengaruh Celebrity Endorser Melalui Sosial Media Instagram Wiwikk_ Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Brand Zoya*. 000, 1–23. <http://dspace.uui.ac.id/123456789/18494>
- Diputri, A. T., & Afriani, A. L. (2022). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Brand Image PT Hijau Indah Selaras. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 169–

187. <https://doi.org/10.21009/communicology.030.03>
- Eli Achmad Mahiri. (2020). Pengaruh Brand Image dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 227–238. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i3.154>
- Kholifah, F. (2023). Pengaruh Social Media, Celebrity Endorsement Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran*, 01(01), 11–20. <https://doi.org/10.59422/lmp.v1i01.65>
- Laila Dairina, V. F. S. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Study pada produk sepatu Merek Converse). *Braz Dent J.*, 33(1), 1–12. <http://dx.doi.org/10.30829/ajei.v7i1.10586>
- Levina, W., Malini, H., Pebrianti, W., Hendri, M. I., & Jaya, A. (2023). The influence of social media marketing, brand image, and influencer endorsement towards purchase decisions of skintific skincare products on tiktok shop with trust as the mediator (study on generation Z consumers). *Enrichment: Journal of Management*, 13(5), 2948–2959. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v13i5.1713>
- Mandagi, Viani A.L., (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Android di Gerai IT Center Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 6(4). <https://doi.org/10.35797/jab.v6.i004.54-61>
- Nela. (2024, 29 September). Pisang Goreng Ny Ani, paling recommended di Malang. <https://www.maminela.com/pisang-goreng-ny-ani-paling-recommended-di-malang/>
- Ni Komang Ayu Darma, P., Ni Luh Kadek Laksmi, W., Luh Sri, D., & Rimalinda, L. (2023). Pengaruh Media Sosial Instagram Dalam Membentuk Brand Image Bvlgari Resort Bali. *INSPIRE : Journal of Culinary, Hospitality, Digital & Creative Arts and Event*, 1(1), 20–28. <https://ojs-inspire.pib.ac.id/index.php/inspire/article/view/4>
- Pengguna Media Sosial di Indonesia Mencapai 125 juta. (2022). <https://databoks.katadata.co.id/datapublishembed/107573/2022-pengguna-media-sosial-indonesia-mencapai-125-juta>
- Rahmi, M. M., & Septyanto, D. (2024). Pengaruh Media Sosial, Kualitas Produk, Dan Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Pada Era New Normal. *Journal Scientific of Mandalika (JSM)*, 5(5). <https://doi.org/10.36312/10.36312/vol5iss5pp208-220>
- Rizki Arrahmah, F., & Ghazali, A. (2023). The Influence of Social Media Endorsement on Customer Purchase Decision. *International Journal of Current Science Research and*

Review, 06(07), 5287–5293. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/v6-i7-143>

Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., & Indriyani. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *Journal of Management & Business*, 4(1), 315–330. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1268>

Yunita, P., & Indriyatni, L. (2022). Pengaruh Brand Image, Daya Tarik Iklan, Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang). *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 5, 279–287. <https://prosiding.unimus.ac.id/index.php/semnas/article/view/1108>



Manajemen Komunikasi Pemasaran antara Lembaga Zakat (Amil) kepada Penerima Zakat (Mustahik)

Habib Ismail^{1*}, Farid Aji Prakosa², Khusnul Amalin³

habibismail@umkla.ac.id^{1*}, faridprakosa@umkla.ac.id², khusnulamalin.umkla@gmail.com³

¹Program Studi Manajemen

^{2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi

^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Klaten

Received: 21 05 2025. Revised: 10 06 2025. Accepted: 13 06 2025.

Abstract : Indonesia has great potential in collecting zakat as a country with the largest Muslim population. However, its distribution is still predominantly consumptive and has not been optimal in improving the welfare of mustahik. This study aims to determine the marketing communication management carried out by the Indonesian Zakat Initiative (IZI) Yogyakarta in the "Lapak Berkah" program in collaboration with the Baitul Maal Foundation (YBM) PLN UP3 Yogyakarta. This program distributes productive zakat in the form of business capital assistance to mustahik. This study uses a descriptive method with a qualitative approach. Data analysis techniques are carried out through observation, interviews, and documentation to evaluate the effectiveness of the communication strategy implemented. The results of the study indicate that the marketing communication management implemented by IZI is effective in delivering the program to mustahik. Success factors include intensive communication, ongoing mentoring, and transparency in the selection process. This program not only provides financial assistance, but also equips mustahik with business skills, so that they can improve their standard of living. Overall, this program contributes to the transformation of mustahik into muzakki in the future through a sustainable productive zakat approach.

Keywords : Management, Communication, Marketing.

Abstrak : Indonesia memiliki potensi besar dalam penghimpunan zakat sebagai negara dengan populasi muslim terbesar. Namun, penyalurannya masih dominan bersifat konsumtif dan belum optimal dalam meningkatkan kesejahteraan mustahik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui manajemen komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) Yogyakarta dalam program "Lapak Berkah" yang bekerja sama dengan Yayasan Baitul Maal (YBM) PLN UP3 Yogyakarta. Program ini menyalurkan zakat produktif berupa bantuan modal usaha kepada mustahik. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik analisis data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk mengevaluasi efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen komunikasi pemasaran yang diterapkan IZI efektif dalam menyampaikan program kepada mustahik. Faktor keberhasilannya meliputi komunikasi yang intensif, pendampingan berkelanjutan, dan transparansi dalam proses seleksi. Program ini tidak hanya memberikan bantuan finansial, tetapi juga membekali

mustahik dengan keterampilan usaha, sehingga mampu meningkatkan taraf hidup mereka. Secara keseluruhan, program ini berkontribusi dalam transformasi mustahik menjadi muzakki di masa depan melalui pendekatan zakat produktif yang berkelanjutan.

Kata Kunci : Manajemen, Komunikasi, Pemasaran.

PENDAHULUAN

Zakat merupakan kewajiban dalam rukun Islam bagi seorang muslim yang, merdeka, dewasa, berakal, serta telah memiliki kekayaan dengan jumlah dan syarat tertentu (Bakir & Ahsan, 2021). Zakat biasanya dibayarkan setiap tahunnya apabila telah memenuhi nisab. Nisab merupakan ukuran (minimal) harta tertentu yang apabila nilai kekayaan tersebut telah mencapai batas minimum maka si pemilik harta wajib menzakatinya (Yayuli et al., 2022). Zakat fitrah ditunaikan setiap akhir bulan ramadhan menjelang idhul fitri, sedangkan zakat penghasilan (profesi) karena pekerjaan tertentu biasanya dibayarkan setiap bulan (Juliati & Ismail, 2024). Zakat yang dibayarkan bertujuan untuk mensucikan harta yang diperoleh (Wibowo et al., 2020). Selain manfaat dari segi keagamaan, zakat juga dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap kemaslahatan umat, karena zakat memiliki pengaruh yang kuat dan berhubungan dengan kesejahteraan masyarakat (Afina & Cahyono, 2024). Salah satu peran zakat dapat mengurangi kesenjangan kedudukan antara orang yang memiliki harta berlebih dengan fakir dan miskin (Juliasni, 2023).

Zakat juga dapat berperan menjadi alternative solusi dalam mengurai masalah-masalah sosial dan ekonomi dimasyarakat diantaranya adalah, membantu pengentaskan kemiskinan dan kesenjangan sosial, mengatasi pengangguran, dan mengurangi kesenjangan dalam sektor ekonomi (Mulyawisdawati & Nugrahani, 2019). Selain menjadi kewajiban bagi umat Islam zakat selama ini dikenal menjadi salah satu instrumen penting sistem jaminan berkeadilan sosial dalam Islam (Afina & Cahyono, 2024). Terlebih saat terjadinya wabah Covid 19 selama tiga tahun menyebabkan banyak kerugian bagi para pelaku usaha (Hadiwardoyo, 2020) . Sistem jejaring sosial dalam distribusi zakat terbukti mampu menurunkan angka kemiskinan sekaligus memperkecil kesenjangan dalam pendapatan (Rahmat & Nurzaman, 2019). Kemiskinan bagian dari permasalahan sosial yang harus ditangani dan dicarikan jalan keluar secara sungguh-sungguh. Agar kualitas kehidupan dan tingkat ekonomi manusia menjadi lebih baik maka perlu keluar dari lingkaran kemiskinan. Perlu dilakukan berbagai upaya dari semua pihak baik pemerintah maupun lembaga non-pemerintah dalam mengurangi angka kemiskinan (Amrullah et al., 2023).

Salah satu langkah yang perlu diambil pemerintah dan swasta dengan melakukan pemberdayaan melalui UMKM (Lestari & Rustiana, 2019). Selama ini keberadaan UMKM menjadi backbone and buffer zone dalam menyelamatkan keterpurukan ekonomi sebuah negara dari krisis (Rudiatin & Ramadhan, 2018). Beberapa usaha kecil dapat bertahan ditengah krisis wabah corona yang melanda dunia tak terkecuali Indonesia. Penting bagi sebuah Lembaga untuk mendorong keberadaan UMKM agar terus bertahan dan berkembang. Lembaga zakat mempunyai tanggung jawab moral dalam meningkatkan taraf hidup masyarakat karena inti dari semangat keislaman dalam pengetasan kemiskinan bersifat inklusif yang harus melekat pada pengembangan keuangan Islam (Rahmat & Nurzaman, 2019). Indonesia sebagai negara mayoritas muslim terbesar memiliki potensi yang tidak kecil dalam penerimaan zakat. Sebagai contohnya Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) pada tahun 2022 mencatat bahwa penghimpunan dana dari zakat, infak maupun sedekah (ZIS) serta dana sosial keagamaan lainnya (DSKL) mencapai Rp 22,43 triliun adapun penghimpunan ZIS dan DSKL menjadi 58,90% (*Dataindonesia.Id*, n.d.)

Sedangkan pada tahun 2023 BAZNAS mampu mencatatkan pembukuan zakat secara nasional mencapai Rp 32,3 triliun. Dapat dikatakan bahwa terjadi kenaikan jika dibandingkan dengan perolehan pada tahun sebelumnya. Sedangkan Pada tahun 2024 BAZNAS RI menargetkan penghimpunan zakat nasional mencapai Rp 41 triliun dari potensi penghimpunan zakat nasional sebesar Rp 327 Triliun (Supriyatna, 2024). Dari data tersebut zakat dapat menjadi peluang besar dalam pengentasan kemiskinan di Indonesia. Maka dari itu, agar potensi zakat tersebut dapat maksimal dalam memberikan manfaat kepada masyarakat penyaluran atau pendistribusian zakat pun juga harus dilakukan secara optimal. Langkah melalui optimalisasi penghimpunan dan pendistribusian zakat secara efektif kepada pihak yang menerima (mustahik) (Nurhakim & Budimansyah, 2024). Terutama sekali dalam Penyaluran zakat dapat dilakukan oleh lembaga-lembaga zakat (amil). Pendayagunaan dana zakat dapat diwujudkan dalam program konsumtif maupun produktif (Juliasni, 2023b), (Mulyawisdawati & Nugrahani, 2019), (Fikri et al., 2024). Zakat konsumtif merupakan zakat yang diberikan kepada 8 asnaf atau golongan penerima zakat seperti yang tertuang dalam Al Quran Surat Attaubah ayat 60 (Harjoni, n.d.). Pemberian zakat konsumtif dapat berupa, uang maupun kebutuhan pokok, pakaian, tempat tinggal dan lain sebagainya (Arifai, n.d.).

Sedangkan zakat produktif adalah pemberian zakat dengan model penyaluran melalui program pemberdayaan dimana menjadikan para penerima zakat dapat menghasilkan sesuatu secara berkelanjutan dan terus menerus dari harta zakat yang diterima mustahik (Zakariya et

al., 2024). Dari pemberian zakat produktif ini diharapkan harta zakat yang diberikan tidak langsung habis karena dikonsumsi penerima akan tetapi dapat dikembangkan sebagai modal usaha. Sehingga dari hasil usaha tersebut dapat digunakan untuk membiayai dan membantu mustahik dalam memenuhi kebutuhan hidup secara terus menerus. Pada akhirnya dimasa akan datang mustahik dapat menjadi muzakki (Mulyawisdawati & Nugrahani, 2019). Komunikasi pemasaran dilakukan untuk memudahkan lembaga menyampaikan amanah dari para donatur (muzakki) pada pasar sasaran (mustahik) agar produk berupa penyaluran zakat produktif melalui program “Lapak Berkah” dapat tercapai. Lembaga Zakat Nasional (Laznas) Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) menjadi salah satu Lembaga entitas filantropi yang menerapkan program tersebut. Lembaga Zakat ini telah menggunakan konsep dalam pendistribusian zakat, infak, sedekahnya untuk program-program pemberdayaan mustahik sejak tahun 2020. Selain itu juga IZI telah berhasil memperluas manfaat zakat keberbagai sektor lain.

IZI Bersama Yayasan Baitul Mall PLN UP3 Yogyakarta mengadakan kerjasama dalam Program Lapak Berkah. Lapak Berkah merupakan program penyaluran zakat dalam bentuk modal usaha kepada para mustahik dengan persyaratan dan kriteria yang telah ditentukan agar sesuai dengan tujuan program. Tahun 2023, terdapat 10 jenis UMKM yang mendapatkan manfaat berupa modal usaha yang berlokasi di Bantul Yogyakarta. Mereka adalah usaha-usaha yang sebelumnya sudah berjalan, namun mempunyai kesulitan financial sehingga sulit untuk berkembang. Program ini melalui proses seleksi ketat dimana para penerima adalah benar-benar para pelaku UMKM yang membutuhkan bantuan berupa tambahan modal usaha. Selain pemberian modal usaha, IZI Yogyakarta juga melakukan pendampingan terhadap pemilik usaha, sehingga program ini dilakukan secara berkelanjutan agar tujuan dan target dari program ini, yaitu meningkatkan ekonomi para mustahik dapat tercapai, yang pada akhirnya mereka dapat menjadi muzakki (Zhang, 2024). Maka dari itu, untuk menciptakan kelancaran dan keberhasilan program tersebut, diperlukan manajemen komunikasi yang baik, terukur, dan terarah antara IZI Yogyakarta dengan para penerima zakat modal usaha (Pamungkas, 2023). Diharapkan melalui manajemen komunikasi pemasaran yang baik antara lembaga zakat dengan mustahik, akan menciptakan hubungan baik pula.

Melalui hubungan yang baik lembaga zakat akan berhasil dalam menyalurkan zakatnya secara tepat sasaran. Sedangkan bagi mustahik, akan memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan sehingga nantinya akan membantu dalam menjalankan usaha. Pada akhirnya meningkatkan taraf hidup serta kesejahteraan mereka sendiri (Pearson & Malthouse, 2024). Meskipun program zakat produktif seperti Lapak Berkah telah diterapkan oleh lembaga zakat

IZI Yogyakarta maupun lembaga filantropi lain, kajian yang secara khusus membahas proses manajemen komunikasi pemasaran antara lembaga zakat (amil) dan penerima zakat (mustahik) agar dapat bertransformasi menjadi muzakki masih sangat terbatas. Selama ini, fokus penelitian komunikasi pemasaran lebih banyak diarahkan pada hubungan antara lembaga zakat (amil) dengan pemberi zakat (muzakki). Artikel ini mengkaji manajemen komunikasi pemasaran antara lembaga zakat (amil) dan mustahik dalam program zakat produktif “Lapak Berkah” oleh IZI Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana komunikasi dilakukan secara efektif agar mustahik dapat bertransformasi menjadi muzakki. Kontribusi artikel ini adalah memberikan perspektif baru dalam kajian komunikasi pemasaran zakat, khususnya pada hubungan lembaga zakat dengan mustahik yang selama ini kurang diteliti.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan landasan postpositivisme untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh IZI Yogyakarta dalam program zakat produktif “Lapak Berkah” (Sugiyono, 2020). Peneliti menjadi instrumen utama dalam proses pengumpulan data dengan melakukan observasi langsung ke kantor IZI dan lokasi usaha mustahik untuk melihat implementasi program secara nyata. Subjek dalam penelitian ini adalah staf IZI Yogyakarta dan para mustahik penerima manfaat, sedangkan objek penelitian adalah manajemen komunikasi pemasaran dalam program tersebut. Pengumpulan data dilakukan melalui metode triangulasi, yakni kombinasi observasi, wawancara terstruktur dan tidak terstruktur, serta dokumentasi guna meningkatkan validitas hasil (Niam et al., 2024), (Hutnaleontina et al., 2024).

Wawancara mendalam dilakukan terhadap tiga staf pelaksana program dan sepuluh mustahik untuk menggali pengalaman dan persepsi mereka terhadap efektivitas komunikasi program. Selain itu, dokumen berupa formulir pendaftaran, laporan program, dan dokumentasi foto kegiatan digunakan sebagai pendukung keakuratan data (Gede et al., 2024). Proses pengumpulan data dilaksanakan selama empat minggu, melalui tahapan pengajuan izin, kunjungan lapangan, dan wawancara terjadwal (Kusumastuti et al., 2024). Teknik pengambilan sampel menggunakan probability sampling, yang memberikan peluang setara bagi seluruh populasi untuk dipilih sebagai sampel (Yanti et al., 2024). Analisis data dilakukan secara induktif dengan teknik reduksi data, kategorisasi, dan triangulasi antar sumber untuk memperoleh pemahaman yang mendalam terhadap makna dan konteks komunikasi yang dibangun antara IZI dan mustahik (Zuhriyah et al., 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pada hasil wawancara penelitian yang telah dilaksanakan dengan sepuluh orang penerima program (mustahik) bantuan usaha Lapak Berkah yang dilaksanakan oleh Laznas IZI Yogyakarta, terdapat beberapa temuan penting dapat diidentifikasi. Motivasi utama para mustahiq untuk mengikuti program ini adalah kondisi usaha mereka yang mengalami penurunan akibat dampak pandemi COVID-19. Mereka melihat program Lapak Berkah sebagai sebuah kesempatan untuk mendapatkan bantuan modal usaha serta pelatihan dalam mengelola usaha dan keuangan, yang diharapkan dapat membantu mereka mengatasi kesulitan ekonomi yang tengah dihadapi. Para mustahik, yang sebagian besar merupakan pelaku usaha kecil seperti pedagang kaki lima, pemilik warung, dan usaha mikro lainnya, termotivasi mengikuti program ini karena mereka mengalami kesulitan dalam mempertahankan kelangsungan usaha akibat penurunan pendapatan selama pandemi Covid 19. Salah satu responden menyatakan bahwa program ini memberikan harapan baru bagi mereka yang usahanya hampir gulung tikar. Responden lainnya menambahkan bahwa adanya bantuan modal dan pelatihan yang diberikan oleh IZI dapat menjadi alternatif solusi bagi mereka (Mustahik) yang tidak mendapatkan akses ke sumber pendanaan di tempat lain.



Gambar 1. Motivasi Narasumber Mengikuti Program Lapak Berkah

Proses pendaftaran dilakukan secara *digital*, para calon peserta diwajibkan untuk mengisi formulir yang mencakup data diri, jenis usaha, dan foto warung. Proses ini disambut baik oleh para calon peserta karena kemudahan akses dan efisiensi waktu. Setelah tahap ini, calon peserta dipanggil untuk melengkapi data tambahan dan menjalani wawancara langsung. Wawancara ini mencakup berbagai aspek seperti jenis usaha yang dijalankan, kondisi keuangan, dan kebutuhan modal yang diharapkan. Beberapa responden menyatakan bahwa proses wawancara sangat membantu mereka untuk menjelaskan kondisi usaha secara rinci, dan mereka merasa didengar oleh pihak IZI. Proses seleksi calon penerima dilakukan secara ketat untuk memastikan bahwa bantuan yang diberikan kepada mustahik benar-benar berasal dari

orang yang membutuhkan serta memiliki potensi supaya memanfaatkan modal sesuai peruntukan.

Tabel 1. Tabel Motivasi Mengikuti Program

No	Motivasi mengikuti program	Nama Penerima Manfaat (mustahik)
1	Meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan keluarga	Rodhiyah, Dewi Setiasih
2	Meningkatkan keterampilan dan jaringan pemasaran	Fatimah, Yuli Triningsih
3	Memasarkan produk ke pasar yang lebih luas	Rohman, Ohim
4	Belajar manajemen dan meningkatkan aktivitas usaha	Ahmad, Witri
5	Mengembangkan usaha dan mempelajari ilmu baru	Sarmi, Harini

Salah satu responden mengungkapkan rasa syukurnya karena proses seleksi yang ketat ini menjamin bahwa mereka yang mendapatkan bantuan modal benar-benar dari kalangan yang membutuhkan. Setelah diterima sebagai peserta, mereka mengikuti berbagai kegiatan yang dirancang untuk meningkatkan kapasitas usaha. Kegiatan ini meliputi peluncuran program, penerimaan modal usaha yang diberikan secara bertahap, serta pelatihan usaha dan pertemuan spiritual bulanan. Donatur melalui Lembaga IZI juga memberikan dana proteksi keluarga untuk memastikan bahwa modal usaha tidak digunakan untuk keperluan pribadi yang tidak terkait dengan usaha mereka. Para responden menyatakan bahwa pelatihan yang diberikan sangat bermanfaat, terutama dalam hal manajemen keuangan dan strategi pemasaran. Salah satu peserta program menyebutkan bahwa pelatihan tersebut memberikan wawasan baru dalam mengelola keuangan usaha dengan lebih baik. Selain itu, pertemuan spiritual bulanan dianggap penting oleh para peserta karena selain meningkatkan keimanan, juga memperkuat rasa kebersamaan di antara para mustahik.



Gambar 2. Manfaat Mengikuti Program Lapak Berkah

Evaluasi dari para peserta menunjukkan bahwa program pendampingan yang dilakukan oleh IZI sangat positif. Pertemuan bulanan dan pemberian modal secara bertahap dianggap efektif dalam membantu mereka mengelola usaha. Salah satu peserta program menyatakan bahwa pertemuan bulanan memberikan kesempatan untuk berdiskusi dan bertukar pengalaman

dengan peserta lain, sangat membantu dalam mencari solusi atas permasalahan usaha yang dihadapi. Namun, ada saran untuk memperbaiki komunikasi terkait pemberian modal bulanan agar lebih jelas sejak awal, sehingga tidak menimbulkan kebingungan di kemudian hari. Beberapa responden mengeluhkan bahwa informasi tentang jadwal dan mekanisme pembagian modal tidak selalu disampaikan dengan jelas, sehingga mereka merasa perlu ada penjelasan yang lebih rinci dan transparan sejak awal mengenai mekanisme pembagian modal untuk menghindari ketidakjelasan di waktu akan datang.

Tabel 2. Manfaat Yang Diperoleh Mustahik

No	Manfaat yang diperoleh
1	Peningkatan semangat dan motivasi, ilmu baru dalam manajemen
2	Ilmu baru dalam pemasaran dan manajemen waktu
3	Peningkatan keterampilan dalam bidang usaha secara spesifik
4	Kemampuan mengelola bisnis kuliner dan manajemen waktu
5	Manajemen usaha yang lebih baik dan peningkatan pendapatan
6	Manajemen jasa yang lebih baik dan peningkatan keterampilan pemasaran
7	Keterampilan mengelola usaha secara efektif dan efisien

Berdasarkan hasil wawancara mendalam terhadap sepuluh orang mustahik penerima program "Lapak Berkah" IZI Yogyakarta, diperoleh gambaran bahwa program ini memberikan dampak positif terhadap pengembangan usaha mereka, terutama dalam menghadapi tantangan ekonomi pasca pandemi. Misalnya, Rodhiyah dan Dewi Setiasih menyampaikan bahwa motivasi utama mereka mengikuti program ini adalah untuk meningkatkan kesejahteraan keluarga melalui usaha kecil yang mereka jalankan. Fatimah dan Yuli Triningsih menambahkan bahwa mereka merasa terbantu dengan pelatihan pemasaran dan manajemen waktu yang diberikan, karena selama ini belum pernah mendapatkan pembinaan serupa. Rohman dan Ohim menuturkan bahwa bantuan modal dan bimbingan dari IZI membuka peluang mereka untuk memasarkan produk ke pasar yang lebih luas. Sementara itu, Ahmad dan Witri merasa program ini sangat membantu dalam pengelolaan usaha harian, terutama dalam belajar manajemen usaha secara langsung.

Harini menyampaikan bahwa pelatihan keuangan membuatnya lebih percaya diri dalam mencatat pemasukan dan pengeluaran usaha. Beberapa mustahik juga mengapresiasi pertemuan spiritual bulanan yang diadakan IZI karena menambah semangat serta memperkuat motivasi mereka dalam menjalankan usaha. Para peserta merasa bahwa program ini bukan hanya memberikan bantuan finansial, tetapi juga mendorong perubahan sikap dan peningkatan keterampilan yang sebelumnya tidak mereka miliki. Sebagaimana disampaikan oleh Sarmi, "Sebelum ikut program ini, usaha saya nyaris tutup karena pandemi. Tapi sekarang saya sudah

bisa belanja bahan dagangan lagi dan mulai dapat untung." Rohman dan ohim juga mengungkapkan bahwa para mustahik merasakan adanya peningkatan kapasitas dalam mengelola usaha setelah mengikuti program Lapak Berkah. Mereka tidak hanya mendapatkan bantuan keuangan usaha, akan tetapi juga pengetahuan maupun keterampilan baru yang sangat berharga dalam menghadapi tantangan usaha. Hal ini menunjukkan bahwa program Lapak Berkah tidak semata-mata memberikan bantuan jangka pendek, akan tetapi IZI juga membekali mustahik dengan keterampilan tambahan yang diperlukan untuk keberlanjutan usaha mereka.

Berdasarkan pengalaman tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi yang intensif, pendampingan yang berkelanjutan, dan transparansi dalam proses seleksi menjadi faktor penting keberhasilan program. Dengan memperhatikan masukan dari peserta, seperti perlunya kejelasan dalam jadwal pencairan dana, program ini diharapkan terus berkembang dan memberikan dampak yang lebih luas bagi mustahik lainnya di masa mendatang. Temuan-temuan di atas menunjukkan beberapa aspek penting dari manajemen komunikasi pemasaran yang diterapkan IZI dalam program Lapak Berkah. Pertama, urgensi komunikasi yang efektif dengan mustahik sangat penting karena untuk memastikan bantuan yang akan diberikan pada mustahik dapat dimanfaatkan secara optimal. Pendampingan dan pelatihan rutin membantu meningkatkan kapasitas usaha para penerima zakat, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kesejahteraan mereka dan mengurangi ketergantungan pada bantuan zakat. Komunikasi yang baik memungkinkan lembaga zakat untuk lebih memahami kebutuhan mustahik dan memberikan bantuan yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Kedua, proses seleksi yang transparan dan jelas membantu dalam membangun kepercayaan antara lembaga zakat dan mustahiq. Wawancara langsung dan pengisian data mendetail untuk memastikan bahwa bantuan modal usaha yang diberikan kepada para mustahik benar-benar bagi membutuhkan serta memiliki potensi memanfaatkan bantuan tersebut secara efektif. Transparansi dalam proses seleksi ini penting untuk menghindari kecurigaan dan ketidakpercayaan dari pihak mustahik, yang dapat menghambat efektivitas program. Ketiga, efektivitas pendampingan dan modal usaha yang diberikan secara bertahap terbukti mampu membantu mustahik dalam mengelola usaha mereka. Pelatihan manajemen usaha dan keuangan yang diberikan secara berkelanjutan, serta dukungan spiritual melalui pertemuan bulanan, berkontribusi pada pengembangan usaha yang berkelanjutan dan berorientasi pada peningkatan kesejahteraan. Pendampingan yang dilakukan tidak semata berfokus pada aspek keuangan usaha, akan tetapi ditujukan juga pada pengembangan kapasitas dan mentalitas usaha para mustahik. Pada akhirnya akan membantu mereka untuk menjadi lebih mandiri dan produktif.

Keempat, meskipun program ini dinilai positif oleh para peserta, masih terdapat kendala yang perlu diperhatikan, terutama dalam hal penjelasan mengenai tahapan dalam pemberian modal usaha. Sebagian peserta merasa perlu ada penjelasan yang lebih rinci dan transparan sejak awal mengenai mekanisme pembagian modal untuk menghindari kebingungan kemudian hari. Saran perbaikan ini dapat menjadi masukan berharga bagi IZI untuk memperbaiki dan mengembangkan program Lapak Berkah di masa depan agar lebih efektif dan bermanfaat bagi mustahik dari pendekatan komunikasi tahapan dalam pemberian (pembagian modal). Secara keseluruhan, hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwasanya manajemen komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh IZI melalui program Lapak Berkah mampu memberikan manfaat yang signifikan bagi mustahik. Komunikasi yang baik, pendampingan berkelanjutan, dan transparansi dalam proses seleksi adalah kunci keberhasilan program ini. Dengan memperhatikan saran perbaikan yang diberikan oleh peserta, diharapkan program ini kedepan dapat terus dapat berkembang dan memberikan kontribusi yang lebih besar lagi terutama bagi para mustahik lain yang mengikuti model penyaluran zakat dengan pendekatan pemberian modal usaha.

Berdasarkan dari uraian latar belakang serta rumusan masalah pada bab sebelumnya, jelas bahwa zakat mempunyai peranan sangat penting dalam membantu pengentasan kemiskinan sekaligus meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Zakat produktif, seperti yang diterapkan dalam program Lapak Berkah, memungkinkan mustahik untuk mengembangkan usaha mereka secara berkelanjutan. IZI Yogyakarta telah berhasil menerapkan program ini dengan baik melalui manajemen komunikasi yang efektif dan pendampingan yang berkelanjutan, yang mencakup aspek spiritual dan keuangan. Optimalisasi pengumpulan dan distribusi zakat, serta transparansi dalam proses seleksi, menjadi kunci utama dalam mencapai tujuan ini. Dengan demikian, penelitian ini menggarisbawahi pentingnya manajemen komunikasi yang baik antara lembaga zakat dan mustahik untuk memastikan bahwa bantuan zakat produktif dapat memberikan manfaat maksimal. Tentunya hal ini sangat berkesesuaian dengan temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa komunikasi yang baik antara lembaga zakat dan penerima zakat sangat penting untuk keberhasilan program pemberdayaan ekonomi (Juliasni, 2023), (Mulyawisdawati & Nugrahani, 2019), (Rahmat & Nurzaman, 2019). Adanya manajemen komunikasi yang baik antara Lembaga zakat dengan para penerima zakat akan mendukung keberhasilan program pemasaran entitas bisnis.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa program Lapak Berkah yang dijalankan oleh IZI Yogyakarta berhasil memberikan dampak positif bagi mustahik melalui pemberian bantuan modal usaha, pelatihan, dan pendampingan berkelanjutan yang efektif. Program ini tidak hanya membantu mustahik bertahan dari dampak pandemi, tetapi juga meningkatkan kapasitas, kepercayaan diri, serta keterampilan usaha mereka. Manajemen komunikasi pemasaran yang diterapkan IZI, ditunjang dengan komunikasi yang baik, proses seleksi yang transparan, dan pendekatan spiritual, menjadi kunci keberhasilan program. Meski terdapat kendala teknis dalam penyampaian informasi, mayoritas peserta merasa terbantu secara ekonomi maupun mentalitas usaha. Penelitian ini merekomendasikan studi lanjutan mengenai dampak jangka panjang, efektivitas pelatihan, integrasi teknologi digital, serta pengaruh pendekatan spiritual dalam meningkatkan keberhasilan dan keberlanjutan usaha mustahik.

DAFTAR RUJUKAN

- Afina, K. N., & Cahyono, E. (2024). Peran Moderasi Kinerja Amil Pada Pengaruh Zakat Produktif Terhadap Kesejahteraan Mustahik BAZNAS Kabupaten Demak. *ZISWAF ASFA JOURNAL*, 2(1), 60–76. <https://doi.org/10.69948/ziswaf.18>
- Amrullah, N., Fatwa, I., & Mahmut, C. (2023). Pengaruh Zakat Produktif Dalam Bidang Usaha Mikro Terhadap Upaya Pengentasan Kemiskinan. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 400–407. <https://doi.org/10.37531/mirai.v8i2.5054>
- Ali Murtadho Emzaed, Ilham Perdana Akbar, Muhammad Afriza Rifandy, Ahmad Arif Setiawan, & Syaifullah Syaifullah. (2025). Kriteria Wajib Zakat (Muzaki) dan Penerima Zakat (Mustahik). *TADHKIRAH: Jurnal Terapan Hukum Islam Dan Kajian Filsafat Syariah*, 2(2), 32–42. <https://doi.org/10.59841/tadhkirah.v2i2.115>
- Bakir, A., & Ahsan, M. (2021). *Syarat Pemberi Zakat dan Kriteria Harta Zakat: Seri Hukum Zakat*. Hikam Pustaka.
- Fikri, F., Arifin, H. F. A. H. F., & Zuhud, M. Z. M. (2024). Pemberdayaan Zakat Produktif dalam Mengentaskan Kemiskinan. *Konferensi Nasional Mitra FISIP*, 2(1), 374–382. <https://journal.unej.ac.id/KONAMI/article/view/1121>
- Gede, I. K., Hosea, E., Ratnaningsih, R., Hendriana, T. I., Hulu, D., Judijanto, L., Saktisyahputra, S., Rinaldi, M., Munizu, M., & Kusumastuti, S. Y. (2024). *Metodologi Penelitian Manajemen Bisnis: Teori dan Panduan Lengkap untuk Karya Ilmiah Terbaik*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

- Hadiwardoyo, W. (2020). Kerugian ekonomi nasional akibat pandemi Covid-19. *Baskara: Journal of Business and Entrepreneurship*, 2(2), 83–92.
<https://doi.org/10.54268/baskara.v2i2.6207>
- Harjoni, H. (n.d.). *Mengenal Lebih Dekat Manajemen Zakat, Infak, Shodakah Dan Waqaf*.
<https://repository-penerbitlitnus.co.id/276>
- Hutnaleontina, P. N., Kusumastuti, S. Y., Hijrah, M., Kawuwung, W. B., Raya, R., Zilrahmi, Z., Busnawir, B., Faelasofi, R., & Permatasari, A. H. (2024). *Buku Ajar Metode Statistika 1*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Juliasni, A. (2023a). *Pengaruh Pendistribusian Zakat Produktif, Pendayagunaan dan Pendampingan Terhadap Kesejahteraan Mustahiq Di Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Peovinsi Riau*. <https://repository.uin-suska.ac.id/75785/>
- Juliasni, A. (2023b). *Pengaruh Pendistribusian Zakat Produktif, Pendayagunaan dan Pendampingan Terhadap Kesejahteraan Mustahiq Di Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Peovinsi Riau*. <https://repository.uin-suska.ac.id/75785/>
- Juliati, Y. S., & Ismail, A. (2024). Zakat Profesi. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 4(1), 255–267. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v4i1.2328>
- Kusumastuti, S. Y., Nurhayati, N., Faisal, A., Rahayu, D. H., & Hartini, H. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif: Panduan Lengkap Penulisan untuk Karya Ilmiah Terbaik*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Lestari, N. A., & Rustiana, S. H. (2019). Pengaruh Persepsi Owner Dan Pengetahuan Akuntansi Dalam Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Kinerja Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Di Pamulang. *Baskara: Journal Of Business And Entrepreneurship*, 1(2), 67–80. <https://doi.org/10.54268/baskara.v1i2.5934>
- Mulyawisdawati, R. A., & Nugrahani, I. R. (2019). Peran Zakat Produktif dalam Pemberdayaan Ekonomi Mustahiq (Studi Kasus Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa Republika Yogyakarta 2017). *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 9(1), 30. [https://doi.org/10.21927/jesi.2019.9\(1\).30-41](https://doi.org/10.21927/jesi.2019.9(1).30-41)
- Niam, M. F., Rumahlewang, E., Umiyati, H., Dewi, N. P. S., Atiningsih, S., Haryati, T., Magfiroh, I. S., Anggraini, R. I., Mamengko, R. P., & Fathin, S. (2024). *Metode penelitian kualitatif*.
- Nurhakim, L., & Budimansyah, S. (2024). Kajian Pustaka Tentang Kontribusi Zakat dalam Mengatasi Kemiskinan di Kalangan Umat Islam Modern. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 1(7), 2479–2493. <https://jicnusantara.com/index.php/jiic/article/view/894>

- Pamungkas, I. N. A. (2023). *Pemasaran Terintegrasi Dari Perspektif Ilmu Komunikasi*. Tel-U Press.
- Pearson, S., & Malthouse, E. (2024). Fifth Generation IMC: Expanding the scope to Profit, People, and the Planet. *ArXiv Preprint ArXiv:2404.04740*.
<https://doi.org/10.48550/arXiv.2404.04740>
- Pengumpulan Zakat di Indonesia Capai Rp22,43 Triliun pada 2022 - Dataindonesia.id*. (n.d.). <https://dataindonesia.id/varia/detail/pengumpulan-zakat-di-indonesia-capai-rp2243-triliun-pada-2022>
- Rahmat, R. S., & Nurzaman, M. S. (2019). Assesment of zakat distribution: A case study on zakat community development in Bringinsari village, Sukorejo district, Kendal. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 12(5), 743–766. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-12-2018-0412>
- Rudiatin, E., & Ramadhan, A. I. (2018). Kekuatan Moral Dan Budaya, Mendukung Perekonomian Indonesia: Sebuah Gambaran Usaha Kecil Dan Menengah. *BASKARA: Journal of Business and Entrepreneurship*, 1(1), 21–34.
<https://doi.org/10.54268/baskara.v1i1.5292>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Sunaryono, S., Sukmawati, T., Trisnawati, E., Hardayu, A. P., & Yulianto, Y. (2024). *Buku Ajar Metodologi Penelitian 1*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Supriyatna, N. (2024). Tata Kelola Zakat Nasional. *Jurnal Pena Islam*, 4(1).
<https://jurnal.staiq.ac.id/index.php/penaislam/article/view/91>
- Yanti, R., Suryani, I., & Putri, I. (2024). *Buku Ajar Statistik dan Probabilitas Dasar*. Serasi Media Teknologi.
- Yayuli, Y., Athief, F. H. N., & Utari, D. N. (2022). Studi komparatif pemikiran yusuf qardhawi dan sahal mahfudh tentang zakat produktif sebagai sarana pemberdayaan ekonomi. *Profetika: Jurnal Studi Islam*, 98–113.
<https://doi.org/10.23917/profetika.v23i1.16798>
- Zakariya, A. F., Syuhana, E., & Rosida, I. N. (2024). Pengelolaan Zakat Produktif Sebagai Pembangunan Kesejahteraan Masyarakat Secara Berkelanjutan Di Indonesia. *Al-Musthofa: Journal of Sharia Economics*, 7(1), 13–31. <https://doi.org/10.58518/al-musthofa.v7i1.2754>

Zhang, Y. (2024). Marketing Communication Theory: The Hierarchy of Effects Model.

Journal of Applied Economics and Policy Studies, 5, 62–67.

<https://doi.org/10.54254/2977-5701/5/2024035>

Zuhriyah, A., Ernasari, E., Handoko, S., Mahardika, I. K., Safuro, V. R., & Prasetyo, A. A.

(2024). Pengembangan Kemampuan Berpikir Induktif Melalui Analisis Data Statistik.

Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 10(10), 244–249.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.11402288>



Pengaruh *Self Efficacy*, Budaya Organisasi, dan *Soft Skill* terhadap Kinerja Karyawan pada Bank BRI Kanca Bengkulu

Yudisky^{1*}, Idham Lakoni², Fauzan³

yudisk031@gmail.com^{1*}, idhamlakoni474@gmail.com², fauzanunihaz@gmail.com³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen

^{1,2,3}Universitas Prof. Dr. Hazairin, SH

Received: 01 06 2025. Revised: 11 06 2025. Accepted: 16 06 2025.

Abstract : The purpose of this study was to identify the influence of organizational culture, soft skills, and self-efficacy on the performance of employees of Bank BRI Bengkulu Branch Office partially and simultaneously. The research method used is quantitative (explanatory research), namely research that highlights the relationship between variables and tests hypotheses that have been formulated external conflict. The population in this study were all employees of Bank BRI Kanca Bengkulu totaling 80 employees and using saturated sampling techniques. The application of multiple linear regression methods was used because the variables used were more than one that had one dependent variable. This analysis is to determine whether there is an influence of the independent variable on the dependent variable. The results of the study showed that the significance value $<0.10 < 0.05$ and t_{count} is greater than t_{table} (2.648 is greater than 1.990), the results of the regression analysis showed that Self Efficacy (X1) had a significant effect on performance (Y). With a sig value of $0.720 > 0.05$ and t_{count} is smaller than t_{table} ((0.360 is smaller than 1.990), organizational culture X2 does not have a significant impact on employee performance. With a sig value $< 0.001 < 0.05$ and t_{count} is greater than t_{table} (6.206 is greater than 1.990), soft skills (X3) have a significant impact on employee performance. Thus, F_{count} 156.031 is greater than F_{table} 2.73. Therefore, the performance of Bank BRI Kanca Bengkulu employees is influenced by soft skills, self-efficacy, and organizational culture.

Keywords : Self Efficacy, Organizational Culture, Soft Skills, Employee Performance.

Abstrak : Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh budaya organisasi, *soft skill*, dan *self efficacy* terhadap kinerja karyawan Bank BRI Kantor Cabang Bengkulu secara parsial dan simultan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif (explanatory research), yaitu penelitian yang menyoroti hubungan antar variabel dan menguji hipotesis yang telah konflik eksternal dirumuskan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan Bank BRI Kanca Bengkulu yang berjumlah 80 orang karyawan dan menggunakan teknik sampling jenuh. Penerapan metode regresi linear berganda digunakan karena variabel yang digunakan lebih dari satu yang mempunyai satu variabel terikat. Analisis ini untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian bahwa nilai signifikansi $< 0,10 < 0,05$

dan thitung lebih besar daripada ttabel (2,648 lebih besar daripada 1,990), hasil analisis regresi menunjukkan bahwa *Self Efficacy* (X1) berpengaruh signifikan terhadap kinerja (Y). Dengan nilai sig 0,720 > 0,05 dan thitung lebih kecil daripada ttabel ((0,360 lebih kecil dari 1,990), budaya organisasi X₂ tidak berdampak signifikan terhadap kinerja karyawan. Dengan nilai sig < 0,001 < 0,05 dan thitung lebih besar daripada ttabel (6,206 lebih besar daripada 1,990), *soft skill* (X3) berdampak signifikan terhadap kinerja karyawan. Dengan demikian, Fhitung 156,031 lebih besar daripada Ftabel 2,73. Oleh karena itu, kinerja karyawan Bank BRI Kanca Bengkulu dipengaruhi oleh *soft skill*, *self efficacy*, dan budaya organisasi.

Kata Kunci : *Self Efficacy*, Budaya Organisasi, *Soft Skill*, Kinerja Karyawan.

PENDAHULUAN

Perkembangan sektor perbankan di Indonesia menunjukkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi nasional, termasuk di Provinsi Bengkulu. Bank Rakyat Indonesia (BRI) sebagai salah satu bank milik negara memiliki kontribusi besar dalam penyediaan layanan keuangan, terutama melalui kantor cabangnya yang tersebar di berbagai wilayah, termasuk BRI Kantor Cabang (Kanca) Bengkulu. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri perbankan, peningkatan kinerja karyawan menjadi prioritas utama untuk menjaga daya saing dan efektivitas organisasi (Hanif & Irbayuni, 2024). Kinerja yang optimal dari karyawan berperan dalam meningkatkan pelayanan serta mendukung pencapaian tujuan perusahaan. *Self Efficacy*, juga dikenal sebagai keyakinan diri, adalah komponen yang memengaruhi kinerja karyawan.

Keyakinan diri yang tinggi mendorong orang untuk menyelesaikan tugas secara mandiri, percaya diri, dan tidak mudah menyerah saat menghadapi kesulitan (Anggraini et al., 2021). Bandura dalam teori *Self Efficacy* menekankan bahwa individu yang yakin terhadap kemampuan dirinya akan memiliki motivasi lebih kuat untuk berprestasi. Sebaliknya, karyawan dengan *Self Efficacy* rendah cenderung merasa tidak mampu dan mudah terhambat dalam menyelesaikan tugas (Asisdiq et al., 2017). Selain keefektifan diri sendiri, budaya organisasi sangat memengaruhi kinerja karyawan. Budaya organisasi diwakili oleh norma dan prinsip yang mempengaruhi perilaku anggota organisasi. Budaya yang kuat dapat meningkatkan lingkungan kerja, meningkatkan kesetiaan, dan meningkatkan keinginan untuk bekerja (Sapitri & Pancasasti, 2022).

Budaya organisasi yang positif memungkinkan adanya kolaborasi antar karyawan, komunikasi efektif, serta kepemimpinan yang mendukung, sehingga berdampak langsung terhadap produktivitas kerja (Tringgani et al., 2024). Budaya organisasi adalah sekumpulan

prinsip dan nilai dasar yang terbentuk melalui pengalaman organisasi dalam menghadapi tantangan internal maupun eksternal. Prinsip ini menjadi pedoman bagi perilaku, pengambilan keputusan, dan cara kerja sumber daya manusia, serta menentukan identitas dan keberlanjutan organisasi.

Faktor penting lainnya yang berperan adalah *soft skill*, yaitu kemampuan interpersonal dan pengelolaan diri yang memungkinkan seseorang berinteraksi dengan baik, mengendalikan diri, dan mencapai hasil optimal, terutama dalam lingkungan kerja. Kemampuan ini sulit diukur secara langsung namun penting untuk mendukung hubungan dan kinerja yang efektif. Dalam dunia kerja modern, *soft skill* menjadi kompetensi wajib di samping *hard skill*. Karyawan dengan *soft skill* yang baik cenderung mampu membangun hubungan kerja yang harmonis, menyelesaikan konflik, dan memberikan pelayanan optimal kepada nasabah (Marsha, 2024). Oleh karena itu, perusahaan perlu memberikan perhatian pada pengembangan *soft skill* sebagai upaya meningkatkan kinerja individu dan tim.

METODE PENELITIAN

Pada studi ini, penulis memilih menggunakan metode kuantitatif. Data kuantitatif adalah informasi yang berbentuk angka atau data yang dapat diukur (Sugiyono, 2023). Dalam penelitian ini, data kuantitatif merujuk pada informasi yang dikumpulkan melalui pengisian kuesioner oleh responden dalam bentuk tabulasi, di mana data yang diperoleh terdiri dari angka-angka yang akan dianalisis menggunakan statistik sebagai alat untuk melakukan penghitungan, yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti untuk mencapai sebuah kesimpulan. Sifat penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Semua subjek atau objek yang memiliki karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti sebagai fokus atau sasaran penelitian disebut sebagai populasi penelitian. Untuk digunakan sebagai sumber data dalam penelitian, sebagian dari populasi yang dipilih dengan cara tertentu disebut sampel penelitian. Agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan, sampel harus mewakili karakteristik populasi. Sampel dalam penelitian ini terdapat 80 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu Kuesioner.

Adapun teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif. Menurut (Nurbiyati & Permana, 2024) analisis kuantitatif digunakan untuk mengolah data berbentuk angka secara sistematis dengan pendekatan statistik. Agar data yang dikumpulkan dapat dimanfaatkan, maka data tersebut diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga nantinya dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Adapun teknik analisis data

dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2023) analisis kuantitatif digunakan untuk mengolah data berbentuk angka secara sistematis dengan pendekatan statistik. Agar data yang dikumpulkan dapat dimanfaatkan, maka data tersebut diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga nantinya dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Data yang diperoleh dalam penelitian ini akan diolah dengan menggunakan *software SPSS*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Validasi X1

No. Pernyataan	Variabel <i>Self Efficacy</i>				Keterangan
	R _{hitung}	Ket	R _{tabel}		
1	0,790	>	0,220		Valid
2	0,854	>	0,220		Valid
3	0,611	>	0,220		Valid
4	0,794	>	0,220		Valid
5	0,838	>	0,220		Valid
6	0,803	>	0,220		Valid
7	0,788	>	0,220		Valid
8	0,799	>	0,220		Valid
9	0,818	>	0,220		Valid
10	0,804	>	0,220		Valid
11	0,796	>	0,220		Valid
12	0,628	>	0,220		Valid

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel untuk variabel (X1) valid karena nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel = 0,220 (terlampir). Selain itu, indikator yang menunjukkan bahwa item pertanyaan dalam kuesioner valid jika nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel, yang merupakan ketetapan adalah 0,220.

Tabel 2. Hasil Uji Validasi X2

No. Pernyataan	Variabel Budaya Organisasi				Keterangan
	R _{hitung}	Ket	R _{tabel}		
1	0,786	>	0,220		Valid
2	0,744	>	0,220		Valid
3	0,754	>	0,220		Valid
4	0,663	>	0,220		Valid
5	0,837	>	0,220		Valid
6	0,772	>	0,220		Valid
7	0,839	>	0,220		Valid
8	0,800	>	0,220		Valid
9	0,852	>	0,220		Valid
10	0,802	>	0,220		Valid
11	0,769	>	0,220		Valid

12	0,781	>	0,220	Valid
13	0,747	>	0,220	Valid
14	0,859	>	0,220	Valid
15	0,787	>	0,220	Valid

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa karena nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel, semuanya valid untuk variabel (X2), seperti yang ditunjukkan dalam tabel di atas. Selain itu, indikator yang menunjukkan bahwa item pertanyaan dalam kuesioner valid jika nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel, yang merupakan ketetapan adalah 0,220.

Tabel 3. Hasil Uji Validasi X3

Variabel Soft Skill				
No. Pernyataan	R_{hitung}	Ket	R tabel	Keterangan
1	0,897	>	0,220	Valid
2	0,836	>	0,220	Valid
3	0,898	>	0,220	Valid
4	0,850	>	0,220	Valid
5	0,918	>	0,220	Valid
6	0,900	>	0,220	Valid
7	0,845	>	0,220	Valid
8	0,673	>	0,220	Valid
9	0,922	>	0,220	Valid
10	0,892	>	0,220	Valid
11	0,805	>	0,220	Valid
12	0,615	>	0,220	Valid
13	0,832	>	0,220	Valid
14	0,657	>	0,220	Valid
15	0,761	>	0,220	Valid

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa karena nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel, semua variabel (X3) valid, tabel di atas menunjukkan bahwa semuanya valid untuk variabel (X3). Nilai r tabel, yang merupakan ketetapan, adalah 0,220, sedangkan nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel.

Tabel 4. Hasil Uji Validasi Y

Variabel Kinerja Karyawan				
No. Pernyataan	R_{hitung}	Ket	R tabel	Keterangan
1	0,861	>	0,220	Valid
2	0,918	>	0,220	Valid
3	0,900	>	0,220	Valid
4	0,794	>	0,220	Valid
5	0,877	>	0,220	Valid
6	0,761	>	0,220	Valid
7	0,853	>	0,220	Valid
8	0,791	>	0,220	Valid
9	0,836	>	0,220	Valid

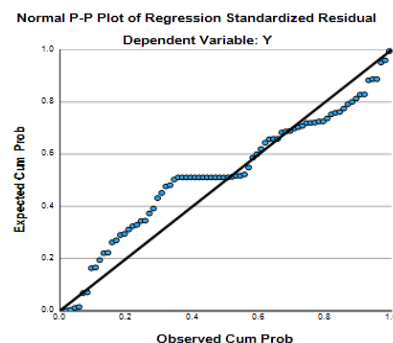
10	0,837	>	0,220	Valid
11	0,824	>	0,220	Valid
12	0,811	>	0,220	Valid
13	0,759	>	0,220	Valid
14	0,780	>	0,220	Valid
15	0,784	>	0,220	Valid

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel (Y) valid karena nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel = 0,220 (terlampir). Selain itu, indikator yang menunjukkan bahwa item pertanyaan dalam kuesioner valid jika nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel, yang merupakan ketentuan adalah 0,220.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliability Statistics			Keputusan
	Cronbach's Alpha	Ket	Alpha Kritis	
<i>Self Efficacy</i> (X ₁)	0.928	>	0.6	Reliabel
Budaya Organisasi (X ₂)	0.950	>	0.6	Reliabel
<i>Soft Skill</i> (X ₃)	0.956	>	0.6	Reliabel
Kinerja Karyawan (Y)	0.961	>	0.6	Reliabel

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel X (self efficacy, budaya organisasi, dan soft skill) dan Y (kinerja karyawan) reliabel karena hasil pengolahan uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha tiap variabel lebih besar dari 0,6.



Gambar 1. Hasil Uji Asumsi Klasik

Dari gambar Normal P–P Plot di atas, dapat dilihat bahwa sebagian besar titik berada cukup dekat dengan garis diagonal, yang menunjukkan hubungan antara probabilitas kumulatif yang diamati dan yang diharapkan jika residual berdistribusi normal. Meskipun terdapat sedikit penyimpangan atau deviasi kecil pada beberapa titik, terutama di bagian tengah, namun secara keseluruhan pola titik tidak menunjukkan adanya penyimpangan ekstrem atau pola lengkung yang signifikan. Ini menunjukkan bahwa sebaran residual lebih dekat ke distribusi normal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas

residual dalam model regresi telah terpenuhi, dan model regresi dapat digunakan untuk analisis tambahan.

Tabel 6. Hasil Uji Mutikolinearitas

Model	Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
1	<i>Self Efficacy</i> (X ₁)		.230	4.339
	Budaya Organisasi (X ₂)		.144	6.929
	<i>Soft Skill</i> (X ₃)		.153	6.526

Pada table di atas, hasil uji multikoliniersitas menunjukkan bahwa nilai toleransi pada variabel X1 (self efficacy), X2 (budaya organisasi), dan X3 (soft skill) lebih tinggi (> 0.1) dan nilai VIF pada variabel X1 (self efficacy), X2 (budaya organisasi), dan X3 lebih rendah (< 10). Ini menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas pada variabel *self efficacy*, budaya organisasi, dan *soft skill*.

Tabel 7. Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients				
	B	Std. Error			
1 (Constant)	5.060	2.359		2.145	.035
<i>Self Efficacy</i> (X ₁)	-.199	.069	-.637	-2.894	.005
Budaya Organisasi (X ₂)	.006	.079	.021	.076	.940
<i>Soft Skill</i> (X ₃)	.100	.086	.314	1.165	.248

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan nilai signifikansi (Sig.) untuk masing-masing variabel independen adalah X1 0,005, X2 0,940, dan X3 0,248. Hasil uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser ditunjukkan dalam Tabel di atas. Dari ketiga variabel tersebut, hanya satu, X1, memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05, sementara dua variabel lainnya, X2 dan X3, memiliki nilai signifikansi di atas 0,05. Ini menunjukkan bahwa hanya satu variabel, X1, menunjukkan gejala heteroskedastisitas, sementara dua variabel lainnya, X2 dan X3, tidak menunjukkan gejala apa pun.

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a			Sig.
	Unstandardized		Standardized	
	Coefficients			
	B	Std. Error		
(Constant)	-3.260	3.490		.353
1 <i>Self Efficacy</i> (X ₁)	.270	.102	.236	.010
Budaya Organisasi (X ₂)	.042	.116	.041	.720
<i>Soft Skill</i> (X ₃)	.785	.126	.680	.001

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel di atas dapat dibuat persamaan Regresi Linier Berganda sebagai berikut : $Y = -3.260 + 0.270 X_1 + 0.042 X_2 + 0.785 X_3 + e$. Hal ini membuktikan bahwa : $b_0 = -3.260$ artinya nilai konstanta sebesar -3.260 hal ini berarti apabila variabel *Self Efficacy* (X_1), budaya organisasi (X_2) dan *soft skill* (X_3) dianggap tetap, maka kinerja karyawan (Y) tetap sebesar -3.260. Meskipun nilai ini negatif, hal ini hanya berlaku secara matematis dalam model regresi dan tidak diinterpretasikan secara literal, karena dalam kenyataannya variabel-variabel tersebut tidak mungkin benar-benar nol. $b_1X_1 = 0.270$ artinya koefisien regresi b_1 variabel X_1 (*self efficacy*) sebesar 0.270 hal ini berarti apabila *Self Efficacy* ditingkatkan satu satuan, sedangkan X_2 dan X_3 tetap maka kinerja karyawan (Y) akan meningkat sebesar 0.270 satuan. Karena nilai signifikansi Sig. = 0.010 < 0.05, maka pengaruh ini signifikan secara statistik. $b_2X_2 = 0.042$ artinya koefisien regresi b_2 variabel X_2 (budaya organisasi) sebesar 0.042 hal ini berarti apabila budaya organisasi ditingkatkan satu satuan, sedangkan X_1 dan X_3 tetap maka kinerja karyawan (Y) akan meningkat sebesar 0.042 satuan. Namun, karena nilai signifikansi Sig. = 0.720 > 0.05, maka pengaruhnya tidak signifikan secara statistik. $b_3X_3 = 0.785$ artinya koefisien regresi b_3 variabel X_3 (*soft skill*) sebesar 0.785 hal ini berarti apabila *soft skill* ditingkatkan satu satuan, sedangkan X_1 dan X_2 tetap maka kinerja karyawan (Y) akan meningkat sebesar 0.785 satuan. Karena nilai signifikansi Sig. = < 0.001 < 0,05, maka pengaruhnya sangat signifikan secara statistik.

Tabel 9. Hasil Uji Korelasi Berganda dan Determinasi Berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.928 ^a	.860	.855	2.83642
a. Predictors: (Constant), <i>Self Efficacy</i> (X_1) Budaya Organisasi (X_2) <i>Soft Skill</i> (X_3)				

Berdasarkan hasil tabel di atas. Berdasarkan interval koefisien, ada korelasi tingkat hubungan antara variabel X dan Y. Nilai Koefisien Korelasi Berganda (R) = 0.928 berada di interval koefisien 0,80–1,000, yang menunjukkan bahwa ada korelasi tingkat hubungan yang signifikan antara variabel X (*self efficacy*, budaya organisasi, dan *soft skill*). Koefisien Determinasi Berganda (Adjusted R Square) adalah $R^2 = 0.855$ atau 85.5%. Nilai koefisien ini menunjukkan bahwa *Self Efficacy* (X_1), budaya organisasi (X_2), dan *soft skill* (X_3) berkontribusi secara bersamaan pada kinerja karyawan (Y) di Bank BRI Kanca Bengkulu sebesar $R^2 = 0.855$ atau 85.5%. Variabel lain yang tidak diteliti memberikan kontribusi sebesar 14,5%.

Tabel 10. Hasil Uji Parsial T

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	<i>Self Efficacy</i> (X ₁)	2.648	.010
	Budaya Organisasi (X ₂)	.360	.720
	<i>Soft Skill</i> (X ₃)	6.206	.001
a. Dependent Variable: Y			

Menurut tabel di atas, variabel keberhasilan diri berpengaruh secara parsial terhadap kinerja karyawan (Y). Hasil uji t untuk variabel X₁ (*self efficacy*) menunjukkan nilai signifikan yang lebih rendah dari 0.05, yang menunjukkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima. Uji t pada variabel X₂ (budaya organisasi) menemukan nilai signifikan = 0.720 lebih besar dari signifikan = 0.05, yang menunjukkan bahwa H₀ diterima dan H_a ditolak, yang menunjukkan bahwa variabel budaya organisasi tidak berpengaruh secara parsial terhadap kinerja karyawan (Y). Uji t pada variabel X₃ menemukan nilai signifikan = 0.001 lebih rendah dari signifikan = 0.05, yang menunjukkan bahwa variabel *soft skill* berpengaruh secara

Tabel 11. Hasil Uji Simultan F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3765.946	3	1255.315	156.031	.001 ^b
	Residual	611.442	76	8.045		
	Total	4377.388	79			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), <i>Self Efficacy</i> (X ₁) Budaya Organisasi (X ₂) <i>Soft Skill</i> (X ₃)						

Berdasarkan tabel di atas, F_{hitung} sebesar 156.031 dengan sig < 0.001 lebih kecil dari sig 0.05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan dari *self efficacy*, budaya organisasi, dan *soft skill* terhadap kinerja karyawan Bank BRI Kanca Bengkulu.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan bahwa *Self Efficacy* (kepercayaan diri terhadap kemampuan sendiri) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan Bank BRI Kanca Bengkulu. Artinya, semakin percaya diri karyawan dalam menghadapi pekerjaan, maka semakin baik pula hasil kerjanya. Budaya organisasi memang berpengaruh positif, tetapi pengaruhnya tidak signifikan terhadap kinerja. Ini menunjukkan bahwa budaya kerja yang baik bisa mendorong semangat kerja, tetapi bukan faktor utama yang menentukan kinerja karyawan secara keseluruhan. *Soft skill* seperti kemampuan

berkomunikasi, kerja sama, dan tanggung jawab terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Jadi, semakin baik soft skill yang dimiliki, maka kinerja karyawan pun akan meningkat. Jika dilihat secara bersama-sama, *Self Efficacy*, budaya organisasi, dan soft skill memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja. Artinya, kombinasi dari rasa percaya diri, budaya kerja yang baik, dan keterampilan sosial akan secara nyata meningkatkan kinerja karyawan di Bank BRI Kanca Bengkulu.

DAFTAR RUJUKAN

- Anggraini, N. D., Firdaus, M. A., & Rinda, R. T. (2021). Pengaruh Soft Skill Dan Pengalaman Kerja Terhadap Kinerja Karyawan, 4(3). <https://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/Manager/article/download/5914/3137/0>
- Asisdiq, I., Sudding, & Side, S. (2017). Pengaruh *Self Esteem* dan *Self Efficacy* terhadap Kinerja Karyawan Studi Kasus di PT. Finnet Indonesia Effect. *Pendidikan Kimia PPs UNM*, 1(1).
- Hanif, A., & Irbayuni, S. (2024). Pengaruh Rotasi Kerja Dan Self Efficacy Terhadap Kinerja Karyawan Kantor Pos Cabang Utama Surabaya 6000. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(5), 2559–2566. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.12053>
- Marsha, S. U. (2024). Pengaruh hard skill dan soft skill terhadap kinerja karyawan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(4), 793–803. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jim.v12n4.p793-803>
- Nurbiyati, A., & Permana, E. P. (2024). Penerapan Model Problem Based Learning dengan Media Wordwall untuk Meningkatkan Motivasi dan Hasil Belajar Siswa Mata Pelajaran Pendidikan Pancasila Materi Keragaman Budaya Indonesia. *Jurnal Simki Postgraduate*, 3(1), 15–26. <https://doi.org/10.29407/jspg.v3i1.577>
- Sapitri, D., & Pancasasti, R. (2022). Efek Moderasi Budaya Organisasi Untuk Peningkatan Kinerja Karyawan. *Technomedia Journal*, 6(2 Februari). <https://doi.org/10.33050/tmj.v6i2.1756>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Alfabeta.
- Tringgani, E., Sembiring, Z., Sari Lubis, A., Yuliana, Y., & Zulkarnaen, I. (2024). Pengaruh Hard Skill, Soft Skill, Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan PT. Bintang Utara Putra. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 9(1), 78–89. <https://doi.org/10.51544/jmm.v9i1.5108>



Pengaruh Pertumbuhan Perusahaan dan *Likuiditas* terhadap Kebijakan *Dividen* pada Perusahaan yang Terdaftar dalam *Indeks High Dividend 20*

Mutiara Dewi^{1*}, Muhammad Iqbal Pribadi², Sri Wahyuni Jamal³

mutiaradewi061@gmail.com^{1*}, mip733@umkt.ac.id², swj579@umkt.ac.id³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen

^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur

Received: 10 06 2025. Revised: 15 06 2025. Accepted: 20 06 2025.

Abstract : The purpose of this study is to examine how dividend policy for businesses listed on the Indonesia Stock Exchange High Dividend Index 20 is affected by company growth and liquidity between 2018 and 2023. This study uses the dividend payout ratio to measure dividend policy, asset growth to measure company growth, and current ratio to analyze liquidity. This study uses a quantitative methodology with panel data regression. The sample includes 192 research data points from 32 purposefully selected organizations. The findings indicate that companies with rapid growth prefer to retain earnings to finance expansion, and this has a negative and significant impact on dividend policy. However, liquidity has a beneficial and significant impact on dividend policy, indicating that businesses with high levels of liquidity are more prepared to pay dividends regularly. The findings of the study indicate that dividend policy is significantly affected by company growth and liquidity.

Keywords : Dividend policy, Liquidity, Company growth.

Abstrak : Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menguji bagaimana kebijakan *dividen* untuk bisnis yang terdaftar di *Indeks Dividen Tinggi 20* Bursa Efek Indonesia dipengaruhi oleh pertumbuhan perusahaan dan likuiditas antara tahun 2018 dan 2023. Penelitian ini menggunakan rasio pembayaran *dividen* untuk mengukur kebijakan *dividen*, pertumbuhan aset untuk mengukur pertumbuhan perusahaan, dan rasio lancar untuk menganalisis *likuiditas*. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan regresi data panel. Sampel mencakup 192 titik data penelitian dari 32 organisasi yang dipilih secara sengaja. Temuan tersebut menunjukkan bahwa perusahaan dengan pertumbuhan yang cepat lebih suka menyimpan laba untuk membiayai ekspansi, dan hal ini berdampak negatif dan signifikan terhadap kebijakan *dividen*. Namun, likuiditas memiliki dampak yang menguntungkan dan penting terhadap kebijakan *dividen*, yang menunjukkan bahwa bisnis dengan tingkat *likuiditas* yang tinggi lebih siap untuk membayar *dividen* secara teratur. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kebijakan *dividen* dipengaruhi secara signifikan oleh pertumbuhan dan *likuiditas* perusahaan.

Kata Kunci : Kebijakan *dividen*, *Likuiditas*, Pertumbuhan perusahaan.

PENDAHULUAN

Bursa Efek Indonesia (BEI) menawarkan berbagai jenis instrumen investasi, salah satunya berupa indeks saham yang berfungsi untuk mengelompokkan saham berdasarkan kriteria-kriteria tertentu. Salah satu contoh indeks yang tersedia di BEI adalah Indeks *High Dividend* 20, yang menggambarkan performa 20 saham dengan tingkat imbal hasil dividen tertinggi. Berdasarkan pertimbangan likuiditas dan riwayat dividen yang kuat, indeks ini terdiri dari bisnis yang telah membayar dividen tunai selama tiga tahun beruntun (Akbar & Fahmi, 2020). Keputusan strategis penting yang memengaruhi distribusi laba kepada pemegang saham dan retensi dana untuk operasi internal adalah kebijakan dividen perusahaan (Sitorus, 2022). Beberapa metrik keuangan yang dapat diterapkan dalam pemeriksaan kebijakan dividen yaitu *Dividend Yield Ratio* (DYR) dan *Dividend Payout Ratio* (DPR). *Dividend Payout Ratio* (DPR) adalah ukuran proporsi laba perusahaan yang didistribusikan kepada pemegang saham dalam bentuk dividen (Ratnasari & Purnawati, 2019). Kebijakan dividen terimbas oleh variabel-variabel seperti *leverage*, likuiditas, profitabilitas, ukuran perusahaan, dan tingkat pertumbuhan (Septirini et al., 2021).

Istilah pertumbuhan perusahaan menggambarkan perluasan ukuran atau cakupan perusahaan secara bertahap, yang dipengaruhi oleh sejumlah elemen internal, eksternal, dan industri terkait (Sitorus, 2022). Meneliti kenaikan total aset perusahaan merupakan satu di antara pendekatan untuk menilai perluasan ini. Bisnis yang berkembang pesat biasanya memilih untuk menyimpan laba guna mendanai investasi, yang berujung pada pembayaran dividen yang lebih kecil (Mauris & Rizal, 2021). Menurut gagasan urutan kekuasaan, perusahaan yang tumbuh dengan cepat harus menggunakan laba ditahan daripada mengambil pinjaman atau menerbitkan saham tambahan sebagai sarana untuk mendanai ekspansi mereka. Oleh karena itu, perusahaan yang tumbuh pesat seringkali memiliki kecenderungan untuk menahan laba dibandingkan dengan membagikan dividen (Putri et al., 2024). Secara keseluruhan, pertumbuhan perusahaan yang tinggi seringkali memiliki dampak negatif terhadap kebijakan pembagian dividen (Rosalita & Suyatmin, 2024). Akan tetapi, menurut Gunawan & Natalia Marchelly (2023), perusahaan akan mulai membayar *dividen* setelah mencapai tingkat pertumbuhan yang stabil. Dengan demikian, peningkatan tingkat pertumbuhan dapat berhubungan dengan peningkatan pembagian dividen.

Teori sinyal (*signaling theory*), yang menjelaskan bahwa pembagian *dividen* digunakan oleh manajer untuk mengirimkan informasi mengenai prospek laba dan kinerja perusahaan kepada investor. *Dividen* yang tinggi memberi sinyal positif, sedangkan *dividen* yang rendah

atau tidak ada dapat menunjukkan adanya masalah keuangan (Raed, 2020). Menurut Hwee *et al.*, (2019), likuiditas mengacu pada kapasitas perusahaan untuk menunaikan kewajiban jangka pendeknya dengan menggunakan aset yang dimilikinya. Komponen utama dalam menentukan kebijakan *dividen* adalah rasio likuiditas, yang menunjukkan sejauh mana perusahaan dapat memenuhi kewajiban jangka pendeknya saat ini. Mengingat bahwa *dividen* merupakan aliran dana yang keluar, perusahaan dengan likuiditas tinggi lebih cenderung memiliki posisi keuangan yang stabil dan mampu membagikan *dividen* lebih besar kepada para pemegang saham (Ratnasari & Purnawati, 2019).

Likuiditas dapat diukur melalui *Current Ratio* (CR), karena aset lancar merupakan sumber daya paling likuid yang dapat digunakan untuk memenuhi kewajiban keuangan jangka pendek, sedangkan utang lancar harus diselesaikan dalam waktu yang ditentukan. Berdasarkan teori urutan pembiayaan (*pecking order theory*), perusahaan dengan likuiditas tinggi lebih mampu membayar *dividen* yang lebih besar, karena mereka memiliki dana internal yang cukup untuk membiayai kebutuhan operasional dan investasi tanpa harus mengandalkan utang atau penerbitan saham baru (Sunarwijaya *et al.*, 2019). Di sisi lain, Budi Astuti & Yadnya (2019) berpendapat bahwa likuiditas yang berlebihan dapat menurunkan laba perusahaan karena adanya dana yang tidak digunakan secara optimal. Ketika laba menurun akibat kas yang tidak diputar secara efisien, perusahaan cenderung mengurangi rasio pembayaran *dividen*.

Studi terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Ratnasari & Purnawati (2019), Sitorus (2022), dan Sunarwijaya *et al.*, (2019), menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara likuiditas dan kebijakan *dividen*. Namun, penelitian oleh Bramaputra *et al.*, (2022) dan Budi Astuti & Yadnya (2019) menemukan bahwa likuiditas dapat memengaruhi kebijakan *dividen* secara negatif. Sementara itu, penelitian oleh Akbar & Fahmi (2020), Septika *et al.*, (2021), dan Zainuddin *et al.*, (2020) menunjukkan bahwa likuiditas tidak berpengaruh terhadap kebijakan *dividen*. Penelitian terdahulu tentang pengaruh pertumbuhan perusahaan dan likuiditas terhadap kebijakan *dividen* menunjukkan hasil yang saling bertentangan, sebagaimana terlihat dari pernyataan di atas. Berbeda dengan penelitian terdahulu, penelitian ini lebih berfokus pada tujuan, jangka waktu, dan sampel perusahaan *High Dividend Index* 20 yang tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI). Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *Dividend Payout Ratio* (DPR) terhadap *Current Ratio* (CR) yang mengukur likuiditas dan *Asset Growth Ratio* (AGR) yang mengukur perkembangan perusahaan.

METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Indeks BEI *High Dividend* 20 memiliki 38 perusahaan yang menjadi populasi penelitian ini. Sampel dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Kriteria yang digunakan yaitu perusahaan yang terdaftar dalam Indeks High Dividend 20 dan secara rutin membayar dividen dari tahun 2018 hingga 2023. Peneliti berhasil mengumpulkan 192 titik data dari 32 perusahaan yang berbeda. Laporan keuangan perusahaan yang mencakup tahun 2018–2023, yang dianggap sebagai data sekunder, digunakan. Kebijakan dividen berfungsi sebagai variabel dependen, dengan pertumbuhan dan likuiditas perusahaan berfungsi sebagai faktor independen. Untuk tujuan mengevaluasi kebijakan dividen, rumus berikut digunakan untuk menghitung Rasio Pembayaran *Dividen* (DPR): $DPR = \frac{\text{Total Dividen}}{\text{Laba Bersih}} \times 100\%$. Pertumbuhan perusahaan diukur menggunakan asset

growth, yang dihitung dengan rumus: $Growth = \frac{\text{Total Aset } t - \text{Total Aset } t-1}{\text{Total Aset } t-1} \times 100\%$

Keterangan:

Total Aset t : total aset pada akhir tahun t

Total Aset t – 1 : total aset pada akhir tahun sebelumnya (t-1)

Likuiditas diukur dengan menggunakan *Current Ratio* (CR) yang dihitung dengan rumus: $CR = \frac{\text{Aset Lancar}}{\text{Utang Lancar}} \times 100\%$. Informasi dari laporan tahunan perusahaan dikumpulkan sebagai bagian dari teknik dokumentasi pengumpulan data. Untuk menilai dampak variabel independen terhadap kebijakan pembagian dividen, model regresi data panel yang menggunakan regresi linier berganda digunakan untuk penyelidikan. Uji z, yang berupaya menentukan dampak masing-masing variabel terhadap kebijakan *dividen* secara independen, digunakan untuk menguji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil dari 32 perusahaan dengan 192 sampel yang telah dianalisis, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	Obs	Mean	Standar Devisasi	Minimum	Maksimum
DPR	192	65.97669	53.05834	0	448.8884
GR	192	8.513156	20.64353	-63.85385	204.6201
LQ	192	201.7807	143.5802	18.21841	1276.858

Berdasarkan Tabel 1, PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk dan PT Matahari Department Store Tbk memiliki nilai variabel kebijakan dividen (DPR) terendah pada tahun

2021 yaitu sebesar 0%. Sedangkan PT Indo Tambangraya Megah Tbk meraih nilai terbesar pada tahun 2022 sebesar 448,89%. Adapun, nilai rata-rata DPR adalah 65,98% dengan simpangan baku sebesar 53,06%. Di sisi lain, variabel pertumbuhan perusahaan (GR) mencatat nilai terendah sebesar -63,85%, yang dicatat oleh PT Indah Kiat Pulp & Paper Tbk pada tahun 2020, dan nilai tertinggi sebesar 204,62%, yang dicatat oleh perusahaan yang sama pada tahun 2022. Nilai rata-rata GR adalah 8,51%, dengan simpangan baku sebesar 53,06%. Selanjutnya, variabel likuiditas (LQ) menunjukkan nilai terendah sebesar 18,21%, yang dicatat oleh PT Sarana Menara Nusantara Tbk, dan nilai tertinggi sebesar 1.276,85%, yang dicatat oleh PT Pura Delta Lestari Tbk pada tahun 2018. Nilai rata-rata LQ adalah 201,79%, dengan simpangan baku sebesar 143,59%.

Analisis regresi data panel menggunakan tiga teknik pemodelan yang berbeda untuk menangani data. Ada tiga pendekatan yang berbeda: *Common Effect Model* (CEM), *Fixed Effect Model* (FEM), dan *Random Effect Model* (REM). Variabel dependen dalam studi ini adalah nilai perusahaan, dan model efek tetap ditetapkan memiliki kecocokan terbaik setelah serangkaian fase. Uji multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi adalah contoh uji asumsi tradisional yang digunakan dalam karya ini. Temuan masing-masing uji ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	1/VIF
GR	1.00	0.997935
LQ	1.00	0.997935

Berdasarkan Tabel 2, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel pertumbuhan perusahaan (X1) dan likuiditas (X2) tercatat sebesar 1,00, yang berada di bawah batas maksimal 10. Toleransi setiap nilai adalah 0,99, yang melebihi batas minimum sebesar 0,1. Sehingga, dapat dikatakan bahwa tidak ada korelasi kuat antara variabel independen dalam model regresi ini atau tidak muncul masalah multikolinearitas.

Tabel 3. Uji Heteroskedastisitas

Chi2(1)	0.31
Prob > Chi2	0.5789

Karena nilai signifikansi (sig.) setiap variabel independen lebih besar dari 0,05, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 3, dapat dikatakan bahwa model data panel tidak heteroskedastik.

Tabel 4. Uji Autokorelasi

Observasi	192
N(runs)	63

z	-4.92
Prob > z	0

Berdasarkan Tabel 4, *z-score* (Prob > |z|) adalah 0, yang berarti lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Adanya gejala autokorelasi dalam model ditunjukkan oleh fakta bahwa residual dalam satu pengamatan berkorelasi dengan residual dalam pengamatan sebelumnya.

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik ditemukan adanya hasil autokorelasi, untuk mengatasinya, digunakan pendekatan *Generalized Least Squares* (GLS) (Newton *et al.*, 2005). Penelitian ini memakai regresi data panel dengan metode *fixed effect model* dan hasil uji hipotesis melalui pendekatan GLS disajikan sebagai berikut.

Tabel 5. Uji Parsial (t)

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Coefficient	Robust Standar Error	z	P > z
	Konstanta	54.17803	8.429662	6.43	0.000
DPR	GR	-1.301602	0.446129	-2.92	0.004
(FEM)	LQ	0.106787	0.034579	3.09	0.002

Setelah dilakukan analisis statistik deskriptif, analisis data panel, dan uji asumsi klasik, tahap berikutnya adalah pengujian hipotesis menggunakan uji statistik z. Hasil pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut: (i) Berdasarkan Tabel 7, untuk variabel pertumbuhan perusahaan (GR), nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,004, yang lebih kecil dari 0,05, dengan koefisien sebesar -1,301602. Hal ini menunjukkan hubungan terbalik yang kuat antara kebijakan dividen sebagaimana ditentukan oleh DPR dan pertumbuhan perusahaan sebagaimana ditunjukkan oleh pertumbuhan aset. Hipotesis 1 dengan demikian diterima; (ii) Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel likuiditas (CR) memiliki nilai signifikansi 0,002, di bawah 0,05, dan koefisien 0,106787. Hal ini menunjukkan bahwa likuiditas, sebagaimana ditentukan oleh CR, secara signifikan memengaruhi kebijakan dividen, sebagaimana ditentukan oleh DPR. Dengan demikian, hipotesis 2 diterima.

Pengaruh pertumbuhan perusahaan terhadap kebijakan *dividen*. Berdasarkan Rasio Pembayaran Dividen (DPR), penelitian ini menemukan bahwa pertumbuhan bisnis sangat memengaruhi kebijakan dividen. Seiring dengan meningkatnya laju pertumbuhan perusahaan, temuan ini menggambarkan bahwa dividen yang diberikan kepada pemegang saham sebagai persentase laba menurun. Hasil ini konsisten dengan *growth opportunity hypothesis* dan *pecking order theory* yang menjelaskan bahwa bisnis dengan pertumbuhan yang cepat lebih cenderung menyimpan labanya untuk membiayai ekspansi dan investasi, yang membatasi kebijakan dividen (Sari & Wahidahwati, 2021). Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Prabowo & Alverina (2020), Wiratama *et al.*, (2025), dan Gunawan &

Marchelly (2023) yang semuanya menunjukkan hubungan terbalik yang kuat antara kebijakan dividen dan pertumbuhan perusahaan. Selain itu, hasil ini konsisten dengan penelitian oleh Fama & French (2001), yang berpendapat bahwa bisnis dengan potensi pertumbuhan yang substansial biasanya memutuskan untuk menggunakan laba ditahan daripada membayar dividen dalam jumlah besar untuk menjamin ketersediaan dana yang cukup untuk pengembangan di masa mendatang. Selain itu, penelitian Sari & Wahidahwati (2021) menunjukkan bahwa kebijakan dividen dan pertumbuhan perusahaan memiliki hubungan yang berbanding terbalik. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa perusahaan biasanya memutuskan untuk menyimpan laba guna mendorong pertumbuhan jangka panjang.

Penelitian terbaru juga menghasilkan temuan yang serupa. Sebagai contoh, studi oleh Li *et al.*, (2024) yang meneliti perusahaan manufaktur di China mengungkapkan bahwa pertumbuhan perusahaan memiliki dampak negatif yang signifikan terhadap *Dividend Payout Ratio* (DPR). Hal ini karena perusahaan lebih suka menginvestasikan uang mereka pada proyek-proyek yang produktif daripada membayar dividen. Menurut penelitian Mohanasundari (2016) di sektor teknologi India, bisnis dengan pertumbuhan aset yang cepat cenderung memangkas pembayaran *dividen* secara signifikan untuk mendanai ekspansi. Lebih lanjut, studi oleh Farooq *et al.*, (2024) yang menganalisis perusahaan-perusahaan energi di Timur Tengah menemukan adanya korelasi negatif yang kuat antara pertumbuhan perusahaan dan kebijakan dividen. Temuan ini menguatkan pandangan bahwa perusahaan dalam sektor-sektor yang membutuhkan modal besar cenderung menahan laba untuk investasi jangka panjang. Selain itu, Benavides *et al.*, (2016) berpendapat bahwa bisnis dengan potensi pertumbuhan yang kuat biasanya memiliki kebijakan dividen yang lebih hati-hati. Temuan negatif ini masuk akal dalam konteks penelitian ini karena bisnis dengan tingkat pertumbuhan aset yang kuat memutuskan untuk menginvestasikan uang mereka alih-alih membayar dividen. Hal ini sangat relevan, terutama pada industri yang membutuhkan investasi besar untuk mempertahankan atau mempercepat pertumbuhannya, sehingga kebijakan dividen disesuaikan untuk mendukung tujuan pengembangan jangka panjang perusahaan.

Pengaruh *likuiditas* terhadap kebijakan *dividen*. Temuan analisis menunjukkan terdapat korelasi yang kuat antara kebijakan pembagian dividen perusahaan dengan likuiditas. Menurut penelitian ini, perusahaan yang memiliki aset likuid lebih banyak biasanya akan membayar dividen yang lebih tinggi kepada pemegang sahamnya. Menurut Wijayanto & Putri (2018), likuiditas perusahaan yang ditentukan oleh rasio lancar menunjukkan seberapa baik perusahaan dapat menggunakan aset lancar seperti kas dan setara kas untuk memenuhi kewajiban jangka

pendeknya. Temuan ini juga mendukung teori urutan pendanaan (*pecking order theory*), yang menyatakan bahwa perusahaan dengan likuiditas tinggi memiliki kemampuan untuk memberikan dividen lebih besar, karena mereka dapat mengandalkan sumber daya internal yang cukup untuk mendanai operasional dan investasi tanpa bergantung pada utang atau penerbitan saham baru (Sunarwijaya et al., 2019). Perusahaan dengan likuiditas yang signifikan dalam situasi ini mampu mempertahankan investasi jangka panjang dan stabilitas operasional sambil menebus *dividen* yang lebih tinggi kepada pemegang saham. Di sisi lain, bisnis dengan likuiditas terbatas mungkin harus mengurangi pembayaran *dividen*, yang seringkali dipandang negatif oleh pasar (Putri et al., 2024). Akibatnya, salah satu pertimbangan penting ketika memutuskan kebijakan *dividen* adalah *likuiditas*. Menurut Ratnasari & Purnawati (2019) perusahaan yang memiliki kas dan aset *likuid* yang substansial lebih siap untuk membayar dividen secara teratur tanpa mengorbankan operasi mereka.

Sunarwijaya et al., (2019), Ratnasari & Purnawati (2019), dan Sunarwijaya et al., (2019) semuanya mendapati bahwa *likuiditas* mempengaruhi kebijakan *dividen* secara menguntungkan dan signifikan, dan penelitian kami mendukung temuan tersebut. Kondisi *likuiditas* yang baik selain membantu perusahaan mempertahankan reputasi keuangan, tetapi juga menarik minat investor dan berkontribusi terhadap peningkatan nilai Perusahaan Mauris & Rizal (2021). Ini juga didukung oleh sejumlah penelitian empiris terkini. Ifafah & Suryono (2020) menemukan bahwa pada perusahaan manufaktur Indonesia, kebijakan dividen sangat dipengaruhi oleh likuiditas. Karena terdapat cukup uang tunai untuk mendukung pembayaran dividen tanpa mengganggu operasi bisnis, perusahaan dengan rasio likuiditas yang lebih tinggi biasanya memberikan rasio pembayaran dividen yang lebih besar. Stepani & Nugroho (2023) melaporkan bahwa *likuiditas* yang baik tidak hanya mendorong pembayaran dividen yang stabil tetapi juga mengurangi risiko pemotongan dividen. Penelitian ini mendukung argumen bahwa cadangan kas yang kuat dapat menjadi indikator kepercayaan manajemen terhadap kelangsungan bisnis dan prospek laba di masa depan. Sebuah studi oleh Firdaus & Purba (2019) menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara rasio lancar (*current ratio*) sebagai proksi likuiditas dan rasio pembayaran dividen pada perusahaan sektor keuangan. Mereka menyatakan bahwa perusahaan dengan likuiditas yang tinggi mempunyai kemampuan optimal untuk mendistribusikan laba tanpa merusak modal kerja, dan likuiditas yang baik memberikan akses yang lebih mudah ke kas untuk memenuhi kewajiban pembayaran *dividen*.

SIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian, dapat dikatakan bahwa kebijakan dividen dipengaruhi secara signifikan oleh pertumbuhan perusahaan dan likuiditas. (i) Terdapat hubungan terbalik yang signifikan antara kebijakan *dividen* dan pertumbuhan perusahaan. Dengan kata lain, persentase laba yang dibayarkan sebagai dividen menurun seiring dengan pertumbuhan bisnis yang lebih cepat. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis cenderung memutuskan untuk menyimpan laba mereka guna membiayai pertumbuhan dan investasi jangka panjang. Temuan ini sejalan dengan *pecking order theory* dan *growth opportunity hypothesis*, serta didukung oleh berbagai penelitian terdahulu baik dalam konteks lokal maupun internasional; (ii) Tingginya likuiditas memungkinkan perusahaan untuk lebih fleksibel dalam membayar dividen secara berkala tanpa mengganggu kegiatan operasional. Selain itu, likuiditas yang sehat sering kali berfungsi sebagai indikator stabilitas keuangan perusahaan, yang memberikan sinyal positif kepada para investor. Penemuan ini sejalan dengan Teori *Signaling* dan juga memperkuat konsep *Pecking Order Theory*, yang menggarisbawahi pentingnya dana internal dalam menentukan kebijakan pembagian *dividen*. Penelitian ini menyoroti bahwa likuiditas perusahaan sangat dipengaruhi oleh strategi pengelolaan dana internal, termasuk keputusan untuk menahan laba demi pertumbuhan perusahaan atau menggunakan kas untuk memenuhi kewajiban pembayaran.

DAFTAR RUJUKAN

- Akbar, F., & Fahmi, I. (2020). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas dan Likuiditas terhadap Kebijakan Dividen dan Nilai Perusahaan pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 5(1), 62–81. <https://doi.org/10.24815/jimen.v5i1.13710>
- Benavides, J., Berggrun, L., & Perafan, H. (2016). Dividend payout policies: Evidence from Latin America. *Finance Research Letters*, 17, 197–210. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2016.03.012>
- Bramaputra, E. D., Musfitria, A., & Triastuti, Y. (2022). Pengaruh Likuiditas, Leverage, Pertumbuhan Perusahaan, dan Profitabilitas terhadap Kebijakan Dividen pada Perusahaan Manufaktur Makanan Minuman yang Terdaftar pada Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2015. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(3), 424–439. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i3.901>
- Budi Astuti, N. K. dan, & Yadnya, I. P. (2019). Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Melalui Kebijakan Dividen. *E-Jurnal*

Manajemen Unud, 8(5), 3275–3302.

<https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i05.p25>

Deswanto Prabowo, M. A., & Alverina, C. (2020). Pengaruh Current Ratio, Debt to Equity Ratio, Return on Assets, Growth dan Firm Size terhadap Kebijakan Dividen: Studi pada Perusahaan yang Tercatat Aktif di BEI yang Membagikan Dividen Periode 2012-2015. *Jurnal Akuntansi Maranatha*, 12(1), 84–98.

<https://doi.org/10.28932/jam.v12i1.2290>

Fama, E. F., & French, K. R. (2001). Disappearing dividends: Changing firm characteristics or lower propensity to pay? *Journal of Financial Economics*, 60(1), 3–43.

[https://doi.org/10.1016/S0304-405X\(01\)00038-1](https://doi.org/10.1016/S0304-405X(01)00038-1)

Farooq, M., Al-Jabri, Q., Khan, M. T., Ali Ansari, M. A., & Tariq, R. Bin. (2024). The impact of corporate governance and firm-specific characteristics on dividend policy: an emerging market case. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 16(3), 504–529. <https://doi.org/10.1108/APJBA-01-2022-0007>

Firdaus, I., & Purba, G. K. (2019). Pengaruh Kinerja Keuangan Perusahaan Terhadap Dividend Payout Ratio. *Jurnal Ekonomi*, 24(1), 31.

<https://doi.org/10.24912/je.v1i1.451>

Gunawan, J., & Natalia Marchelly. (2023). Pengaruh Collateralizable Asset dan Pertumbuhan Perusahaan terhadap Kebijakan Dividen Perusahaan Sektor Properti yang Terdaftar di BEI Periode 2018-2022. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 3(3), 98–107.

<https://doi.org/10.56127/jaman.v3i3.1007>

Hwee, T. S., William, W., Stephani, S., Vera, V., Supantri, D., Wynne, W., & Prasetya, D. (2019). Pengaruh Rasio Solvabilitas, Rasio Profitabilitas, Likuiditas dan Laba Per Saham terhadap Kebijakan Dividen pada Perusahaan Consumer Goods yang Terdaftar pada Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2013-2017. *Jurnal Plans: Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 14(1), 1. <https://doi.org/10.24114/plans.v14i1.13322>

Ifafah, A. A., & Suryono, B. (2020). Pengaruh Profitabilitas, Free Cash Flow, dan Likuiditas Terhadap Kebijakan Dividen. *JAD : Jurnal Riset Akuntansi & Keuangan Dewantara*, 2(1), 53–61. <https://doi.org/10.26533/jad.v2i1.440>

Li, C., Zhao, L., & Zhang, Y. (2024). Economic policy uncertainty and cash dividend policy: evidence from China. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1).

<https://doi.org/10.1057/s41599-024-03055-9>

Mauris, F. I., & Rizal, N. A. (2021). The Effect of Collateralizable Assets, Growth in Net

- Assets, Liquidity, Leverage and Profitability on Dividend Policy (Case Studies on Non-Financial Services Sector Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange for the 2016-2019 Period). *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(1), 937–950.
<https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1695>
- Mohanasundari, V. P. &. (2016). Dividend Policy and Its Impact on Firm Value: A Review of Theories and Empirical Evidence. *Apeejay Journal of Management Sciences and Technology*, 3(3), 59–69.
- Newton, H. J., Baum, C., Clayton, D., Dupont, W. D., Franklin, C., Garrett, J. M., Gregory, A., Hardin, J., Jenkins, S., Kohler, U., Lauritsen, J., Cox, N. J., Long, J. S., Lumley, T., Rabe-hesketh, S., Wooldridge, J., & Gilmore, L. (2005). Estimation and Testing of Fixed Effect Panel Data System. *The Stata Journal*, 5(2), 202–207.
- Putri, M. R. S., Hermuningsih, S., & Wiyono, G. (2024). Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Ukuran Perusahaan, dan Pertumbuhan Aset Terhadap Nilai Perusahaan. *Owner*, 8(2), 1823–1838. <https://doi.org/10.33395/owner.v8i2.1997>
- Raed, K. (2020). Dividend Policy and Companies' Financial Performance. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 531–542.
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.531>
- Ratnasari, P. S. P., & Purnawati, N. K. (2019). Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Tingkat Pertumbuhan Perusahaan dan Leverage terhadap Kebijakan Dividen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(10), 6179.
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i10.p16>
- Rosalita, D., & Suyatmin. (2024). Pengaruh Pertumbuhan Perusahaan, Ukuran Perusahaan, Struktur Modal, dan Return on Equity terhadap Kebijakan Dividen. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(8), 78–86.
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i8.4510>
- Sari, & Wahidahwati. (2021). Analisis Pengaruh Keputusan Investasi, Keputusan Pendanaan dan Kebijakan Deviden terhadap Nilai Perusahaan dengan Ukuran Perusahaan sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Riset Mahasiswa Akuntansi*, 9(1).
<https://doi.org/10.21067/jrma.v9i1.5469>
- Septika, E., Mudjiyanti, R., Hariyanto, E., & Wibowo, H. (2021). Pengaruh Profitabilitas, Kebijakan Hutang, Likuiditas, dan Kepemilikan Institusional terhadap Kebijakan Dividen. *Review of Applied Accounting Research*, 1(2), 1–10.

<https://doi.org/10.30595/raar.v1i2.11864>

Septirini, V., Malavia Mardani, R., & Saraswati, E. (2021). Pengaruh Leverage, Likuiditas, Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, dan Tingkat Pertumbuhan Perusahaan terhadap Kebijakan Dividen (Studi Empiris pada Perbankan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2017-2019). *Jurnal Riset Manajemen*, 10(5), 92–107.

<https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/13088>

Sitorus, P. R. (2022). Pengaruh Likuiditas, Leverage, Profitabilitas, dan Pertumbuhan Perusahaan terhadap Kebijakan Dividen pada Perusahaan Manufaktur Sektor Food and Beverage yang Terdaftar Di BEI. *Akuntansi Prima*, 4(2), 1–17.

<https://doi.org/10.34012/japri.v4i2.2946>

Stepani, P. N., & Nugroho, L. (2023). Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Leverage, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Financial Distress Pada Perusahaan Consumer Non-Cyclicals yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2019-2021. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 3(3), 194–205.

<https://doi.org/10.47065/jtear.v3i3.551>

Sunarwijaya, I. K., Jayanti, K. W. D., & Adiyadnya, M. S. P. (2019). Pengaruh Likuiditas, Profitabilitas, Leverage, Pertumbuhan, Ukuran Perusahaan terhadap Kebijakan Dividen Perusahaan Perbankan di Indonesia. *Karya Riset Mahasiswa Akuntansi*, 1(1), 309–317. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/karma/article/view/1643>.

Wijayanto, E., & Putri, A. N. (2018). Analisis Pengaruh Rasio Likuiditas, Rasio Leverage, Rasio Profitabilitas Dan Kepemilikan Manajerial Terhadap Kebijakan Dividen. *Jurnal Aktual Akuntansi Keuangan Bisnis Terapan (AKUNBISNIS)*, 1(2), 105–118.

<https://doi.org/10.32497/akunbisnis.v1i2.1223>

Wiratama, G. A., Widnyana, I. W., & Sukadana, I. W. (2025). Pengaruh Likuiditas, Leverage, dan Pertumbuhan Perusahaan terhadap Kebijakan Dividen pada Perbankan yang Terdaftar pada Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Emas*, 6, 428–447.

<https://doi.org/10.36733/emas.v6i2.11329>

Zainuddin, Z., Andaresta Mananohas, O., & Akindutire, O. R. (2020). The Effect of Debt Policies, Profitability, Managerial Ownership Structure, and Liquidity on Dividend Policy. *The Indonesian Journal of Accounting Research*, 23(03), 411–428.

<https://doi.org/10.33312/ijar.483>



Analisis *Service Quality* dan Penggunaan *BRI Mobile* terhadap Loyalitas Nasabah di BRI Kantor Cabang Blitar

Setyoadi Pambudi^{1*}, Samlatul Izzah², Rizky Aida Fitri³

adipambudi547@gmail.com^{1*}, samlatul.izzah@gmail.com²,

rzkyaida2612@gmail.com³

^{1,2,3}Program Studi Perbankan Syariah

^{1,2,3}Universitas Nahdlatul Ulama Blitar

Received: 27 05 2024. Revised: 17 04 2025. Accepted: 20 06 2025.

Abstract : This research process aims to determine how strong the influence of service quality on customer loyalty of Bank BRI KC Blitar. The impact of using *BRI Mobile* on customer loyalty at BRI KC Blitar. How strong is the influence of service quality and the use of mobile banking on customer loyalty of BRI KC Blitar. The research approach uses quantitative research, for data analysis cross-sectional data and multiple linear regression analysis models are used to calculate the results of the questionnaire using a Likert scale. Based on the results of data analysis conducted by the researcher, it can be concluded that service quality has a positive and significant effect on customer loyalty. When viewed from the value of the importance of the service quality variable, the t table is $0.000 < 0.05$, namely $3.684 > 1.65$, then H_0 is rejected and H_1 is accepted. The use of mobile banking has a positive and significant effect on customer loyalty. It can be measured by the significance value of the satisfaction variable of 0.009 t table or 2.640 (1%) < 1.65 . H_0 is rejected and H_2 is accepted. Service quality and the use of *BRI Mobile* have a positive and significant effect simultaneously on customer loyalty. Judging from the significance value of $0.000 < 0.05$ and obtained the calculated F value $> F$ table which is $13.210 > 3.05$. This indicates that H_0 is rejected and H_3 is accepted.

Keywords : Quality Service, *BRI Mo*, Customer Loyalty.

Abstrak : Proses penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh *service quality* terhadap loyalitas nasabah Bank BRI KC Blitar. Dampak dari penggunaan *BRI Mobile* terhadap loyalitas nasabah di BRI KC Blitar. Seberapa kuat pengaruh *service quality* dan penggunaan *mobile banking* terhadap loyalitas nasabah BRI KC Blitar. Pendekatan penelitian menggunakan penelitian kuantitatif, untuk analisis data digunakan data *cross sectional* dan model analisis regresi linier berganda untuk menghitung hasil kuesioner dengan menggunakan skala likert. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Bila dilihat dari nilai kepentingan variabel *service quality* diperoleh t tabel $0,000 < 0,05$ yaitu $3,684 > 1,65$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Penggunaan *mobile banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dapat diukur dengan nilai signifikansi variabel kepuasan sebesar $0,009$ t tabel atau $2,640$ (1%) $<$

1,65. H_0 di tolak dan H_2 diterima. *Service quality* dan penggunaan BRI *Mobile* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas nasabah. Dilihat dari nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan diperoleh nilai F hitung $> F$ tabel yaitu $13,210 > 3,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima.

Kata Kunci : *Quality Service*, BRImo, Loyalitas Nasabah.

PENDAHULUAN

Pada era digital saat ini, perekonomian Bangsa Indonesia mengalami fluktuasi yang cukup menekan lini ekonomi baik secara nasional maupun internasional. Pelaku bisnis harus memiliki daya saing yang kompetitif untuk bisa bersaing dengan pelaku bisnis lainnya. Setiap perusahaan yang mempunyai usaha di bidang lembaga keuangan secara khususnya dunia perbankan harus mempunyai berbagai strategi yang tersendiri untuk menarik lebih banyak nasabah agar menggunakan jasanya. Untuk memenangkan persaingan yang ketat di dunia perbankan, bank dapat berusaha meningkatkan *services quality* serta usaha yang ditawarkan mendapat nilai tawar yang memuaskan nasabah. Bila di lihat dari sisi *services quality* merupakan salah satu dari jasa perbankan dan salah satu pertimbangan terhadap kesuksesan dari perusahaan perbankan secara komprehensif (Ariani, 2009). Peranan dari *services quality* sangat diperlukan dalam mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan layanan bank BRI di KC Blitar. Adapun peningkatan pelayanan yang berbasis *digital banking* seperti *mobile banking* merupakan kemampuan pelayanan *digital perbankan* yang mampu memudahkan nasabah dalam bertransaksi dengan mudah (Sudirman & Suasana, 2018).

Melihat kebutuhan yang serba digital saat ini, maka perbankan harus meluncurkan fasilitas transaksi *mobile banking* melalui *smart-phone*. BRI adalah salah perbankan yang sudah menerapkan *mobile banking* dalam lini bisnisnya. Menurut Hariansah (2019) Menyatakan bahwa dalam proses peningkatan *Quality Service* bank terhadap nasabahnya, maka bank BRI memunculkan BRI Mobile sebagai kekuatan utama saat ini. Aplikasi BRI Mobile mampu memudahkan berbagai layanan baik tabungan maupun pembayaran. Berbagai akses Kemudahan yang diterima oleh nasabah diharapkan dapat menumbuhkan kesetiaan nasabah dalam penggunaan produk dari Bank BRI. Sigit dan Soliha (2017) menjelaskan bahwa loyalitas merupakan salah kesetiaan nasabah dalam menggunakan jasa yang dimiliki oleh suatu perusahaan untuk kembali menggunakan jasa dari perusahaan yang sudah diakuinya sebagai perusahaan yang bagus. Hal ini dikarenakan komitmen dari pembeli terhadap suatu produk sangat mempengaruhi seberapa besar loyalitas konsumen terhadap perusahaan.

Services Quality salah satu kunci utama dalam hal pelayanan terhadap kepuasan

nasabah pada Bank BRI. Adanya pelayanan prima, akan membuat nasabah merasa aman dan nyaman menjadi bagian dari keluarga perusahaan baik sebagai nasabah maupun sebagai investor. *Services Quality* merupakan komponen penting yang harus di miliki oleh perusahaan jasa keuangan terutama Bank BRI untuk menggaet nasabah (Huda & Wahyuni, 2012). Melihat pada latar belakang diatas, maka tema penelitian ini adalah Analisis Pengaruh *Quality Service* dan Penggunaan *BRI Mobile* terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank BRI Kantor Cabang Blitar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan *Quantitative Research* dengan pendekatan *descriptive and explanation*. Menurut (Creswell, 2015) metode *Quantitative Research* merupakan salah satu alat yang digunakan untuk mengukur data secara terstruktur melalui angket atau kuesioner. Dinyatakan *descriptive* karena ingin mengartikan dan menjelaskan keadaan setiap variabel penelitian yaitu *Quality Service* (X1), Penggunaan *BRI Mobile* (X2), Loyalitas Nasabah (Y). Sedangkan diartikan *explanation* dikarenakan penelitian ini juga ingin menjelaskan, menggambarkan dan menginformasikan besarnya pengaruh langsung terhadap variabel *Quality Service* (X1), Penggunaan *BRI Mobile* (X2), Loyalitas Nasabah (Y). Dengan subjek penelitian nasabah Bank BRI Kantor Cabang Blitar. Lokasi dalam Penelitian ini bertempat di BRI KC Blitar. Populasi yang bisa dipakai dalam *reserach* ini sebanyak 2.242 nasabah Bank BRI, serta tehnik pengumpulan data dalam *reserach* ini menggunakan kuesioner dengan menggunakan teori dari Naresh K Maholtra dengan rumus $n = 5 \times \text{jumlah item pertanyaan}$ ($n = 5 \times 36 = 180$) jadi sampel yang dipakai dalam *reserach* ada 180 dengan metode analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bank Rakyat Indonesia Tbk. merupakan satu diantara bank pelat merah yang saham mayoritasnya milik negara Indonesia. Saat awal berdirinya Bank Rakyat Indonesia di daerah Purwokerto, Jawa Tengah oleh Raden Bei A dengan nama *De Poerwokertosche Hulp en Spaarbank der Inlandsche Hoofden*, lembaga keuangan yang melayani masyarakat pribumi. Sedangkan BRI KC Blitar terletak di Jl. A Yani No. 2, Kota Blitar. Pada bank BRI KC Blitar ini mampu melayani pembukaan *internet banking*, aktivasi *mobile banking*, *sms banking* dan *m-banking*. Pada penelitian ini menggunakan Uji validitas untuk mengukur kevalidan suatu data yang disajikan dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 1. Uji Validitas *Quality Service*

No. Item	Signifikansi	Ket
I	0.01	Valid
II	0.00	Valid
III	0.03	Valid
IV	0.02	Valid
V	0.00	Valid
VI	0.00	Valid
VII	0.00	Valid
VIII	0.00	Valid
IX	0.02	Valid
X	0.00	Valid
XI	0.00	Valid

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwasanya nilai dari signifikasinya masing - masing item $< 0,05$. bisa disimpulkan bahwasanya setiap item pertanyaan yang mendukung penelitian ini adalah valid.

Tabel 2. Uji Validitas *BRI Mobile*

No. Item	Signifikansi	Ket
I	0.00	Valid
II	0.00	Valid
III	0.00	Valid
IV	0.00	Valid
V	0.02	Valid
VI	0.00	Valid
VII	0.00	Valid
VIII	0.00	Valid
IX	0.00	Valid
X	0.00	Valid
XI	0.00	Valid

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwasanya nilai signifikasinya masing-masing item $< 0,05$. bisa disimpulkan bahwasanya setiap item pertanyaan yang mendukung penelitian ini adalah valid.

Tabel 3. Uji Validitas *Loyalitas Nasabah*

No. Item	Signifikansi	Ket
I	0.00	Valid
II	0.02	Valid
III	0.00	Valid
IV	0.00	Valid
V	0.02	Valid
VI	0.00	Valid
VII	0.03	Valid
VIII	0.00	Valid
IX	0.00	Valid

X	0.00	Valid
XI	0.01	Valid
XII	0.00	Valid
XIII	0.00	Valid
XIV	0.00	Valid

Tabel di atas bisa disimpulkan bahwasanya nilai dari signifikansi dari tiap item $< 0,05$. bisa disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan yang mendukung penelitian ini adalah valid. Sedangkan ujiI reliabilitas digunakan untuk menjawab responden terhadap pernyataan yang diberikan oleh peneliti. SPSS memberikan berbagai fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α), dengan *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

Tabel 4. *Quality Service*

<i>Reliability Statistic</i>	
Cronbach's Alpha	N of Item
0.757	12

Dari segi *Quality Service*, tingkat signifikansi koefisien alpha sebesar 0.757 yang berarti bisa disimpulkan bahwasanya kuesioner pengujian *Service Quality* dinilai reliabel, karena nilai *Chronbach's Alpha* = 0.757

Tabel 5. *BRI Mobile*

<i>Reliability Statistic</i>	
Cronbach's Alpha	N of Item
0.764	12

Dari segi *BRI Mobile*, tingkat signifikansi koefisien alpha sebesar 0.764 yang berarti bisa disimpulkan bahwasanya kuesioner pengujian *Service Quality* dinilai reliabel, karena nilai *Chronbach's Alpha* = 0.764.

Tabel 6. *Loyalitas Nasabah*

<i>Reliability Statistic</i>	
Cronbach's Alpha	N of Item
0.763	15

Dari segi *Loyalitas nasabah*, tingkat signifikansi koefisien alpha sebesar 0.763 yang berarti bisa disimpulkan bahwasanya kuesioner *Service Quality* dinilai reliabel, karena nilai *Chronbach's Alpha* = 0.763. Uji Normalitas untuk mengetahui data yang dianalisis terdistribusi normal atau tidak.. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Kolmogorov Smirnov*. hasil Uji Normalitas sebagai berikut:

Tabel 7. *Uji Normalitas*

Unstandarized Residual	Kesimpulan
-------------------------------	-------------------

N	180	Normal
Asymp. Sig (2-Tailed)	0.534	

Berdasarkan uji di atas nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu $0,534 > 0,05$ maka asumsi normalitas terpenuhi. Oleh karena itu, uji signifikansi ini bebas dari gangguan. Sehingga dapat diasumsikan data terdistribusi normal. Adapun uji Multikolinearitas untuk menguji ada tidaknya hubungan yang linier antara variabel bebas dengan variabel bebas yang lainnya. Adapun dalam penelitian dapat dibuktikan sebagai berikut.

Tabel 8. Uji Multikolinearitas

Independen	Tolerance	VIF	Dependen	Kesimpulan
<i>Quality Service</i>	0.947	1,059	Loyalitas Nasabah	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwasanya model regresi yang bisa dipakai dalam penelitian harus menunjukkan nilai $VIF < 10$, maka penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas. Sedangkan Uji Heteroskedastisitas untuk menguji model regresi terjadi karena ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. adapun hasilnya sebagai berikut.

Tabel 9. Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandarized Coefficients B	Std. Error	Standarized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	2.533	3.016		.840	.402
<i>Quality Service</i>	.082	.053	.116	1.533	.127
<i>BRI Mobile</i>	-.041	.059	-.053	-.697	.487

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai dari signifikasi untuk variabel *service quality* (X1) sebesar 0.127 serta variabel fasilitas (X2) sebesar 0.487 Nilai signifikasi dari kedua variabel tersebut $> 0,05$. Artinya, tidak terjadi kasus heteroskedastisitas. Pada *reserach* ini menggunakan tehnik analisis regresi berganda, dalam analisis ini digunakan untuk melihat pengaruh *Quality Service* dan *BRI Mobile* terhadap loyalitas nasabah BRI KC Blitar. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandarized Coefficients B	Std. Error	Standarized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (constant)	25.878	4.977		5.200	0.000
X1 <i>Quality Service</i>	0.338	0.092	0.265	3.684	0.000
X2 <i>BRI Mobile</i>	0.261	0.099	0.190	2.640	0.009

Berdasarkan hasil pengujian di atas, tentang *Service Quality* dapat digambarkan sebagai berikut dengan tingkat kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Blitar.

Quality Service yang tinggi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai dari signifikansi variabel *Service Quality* sebesar 0,000, sedangkan tingkat signifikansi diperoleh sebesar 0,05 (5%) dan nilai t hitung (3,684) > t tabel (1,65), maka H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Service Quality* terhadap loyalitas nasabah pada BRI KC Blitar. Hasil ini mendukung penelitian Dewi dkk, Susanto dan subagja (2019) menemukan bahwa semakin tinggi *Service Quality* maka semakin besar pula kepercayaan konsumen terhadap Perusahaan. Sedangkan penggunaan mobile banking berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa hasilnya positif, karena taraf signifikansinya adalah 0,05 (5%) dan nilai t hitung (2,640) > t tabel (1,65) memberikan nilai signifikansi sebesar 0,009. Dimana terdapat pengaruh antara penggunaan BRI mobile terhadap loyalitas nasabah terhadap Bank BRI KC Blitar.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Hariansah dkk, (2019); Wulan Pinontoan (2013) menemukan bahwa penggunaan mobile banking BRI berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah. *Service Quality* dan penggunaan mobile banking berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai signifikansi 0,000 > f tabel (3,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Service Quality* dan penggunaan mobile banking terhadap loyalitas nasabah BRI secara simultan. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Dewi dkk, (2023) Fajar dkk, (2019); Wulan Pinontoan (2013) menemukan bahwa *Service Quality* dan penggunaan mobile banking berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh *Service Quality* dan penggunaan BRI *Mobile* terhadap loyalitas nasabah BRI Kantor Cabang Blitar dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *Service Quality* dan Penggunaan BRI *Mobile* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank BRI Kantor Cabang Blitar. Hal ini dibuktikan dari semua pengujian yang menunjukkan terpenuhinya semua hasil pengujian yang telah dilakukan oleh peneliti.

DAFTAR RUJUKAN

Ariani, D. Wahyu. 2009. *Manajemen Operasi Jasa*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Arikunto. 2010. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: PT. Rieneka Citra.
- Creswell, J. W. (2015). Penelitian Kualitatif & Desain Riset. In *Mycolological Research* (Vol. 94, Nomor 4).
- Hariansah, F. A., Wardani, N. H., & Herlambang, A. D. (2019). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada Pengguna Layanan BRI Mobile Bank Rakyat Indonesia di Kantor Cabang Cirebon*. Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer, 3(5), 4267-4275. <https://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/5177>
- Huda, A. N., & Wahyuni, S. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking dan Tingkat Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Kantor Cabang Pembantu Jamsostek Jakarta*. Business & Management Review, 2(2), 243–254. https://journal.bakrie.ac.id/index.php/journal_BMR/article/view/365
- Pinontoan, Wulan. 2013. *Pengaruh E-Banking, Quality Service, Kualitas Komunikasi Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Mandiri Cabang Manado*. Jurnal EMBA, 1(4), 192-201. <https://doi.org/10.35794/emba.1.4.2012.2650>
- Sigit, K. N., & Soliha, E. 2017. *Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah*. Jurnal Keuangan dan Perbankan, 21(1), 157–168. <https://doi.org/10.26905/jkdp.v21i1.1236>
- Sudirman, I Made Stevana Adi Santika dan Igakg Suasana. 2018. *Pengaruh Kualitas Layanan Online Terhadap Kepuasan, Komitmen, Dan Loyalitas Nasabah Internet Banking di Kota Denpasar*. INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia, 1(4), 473-488. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v1i4.52>
- Susanto, P. H., & Subagja, I. K. (2019). *Kepuasan Nasabah Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Central Asia Tbk Kantor Cabang Pondok Gede Plaza*. Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana, 7(1), 69-84. <http://dx.doi.org/10.35137/jmbk.v7i1.249>.



Pengaruh Maskulinitas terhadap Minat Beli *Skincare* di Kalangan Pria Gen Z

Ryan Fazriansyah^{1*}, Willy Arafah²

fazrieryan@gmail.com^{1*}, willy.arafah@gmail.com²

¹Program Studi Manajemen

²Program Studi Ilmu Ekonomi

^{1,2}Universitas Trisakti

Received: 10 06 2025. Revised: 16 06 2025. Accepted: 23 06 2025.

Abstract : This study aims to analyze the influence of Skin Health Concerns, Masculinity, Perception Regarding Skincare, Social Media Use, and Self-Image Concerns on Men's Skincare Purchase Intention in Gen Z Men in Jabodetabek. This study uses a quantitative approach with an online survey method through a questionnaire. The population is Generation Z men aged between 15-28 years in the Jabodetabek area and samples were collected from 174 respondents who have experience using skincare or not. The data analysis technique uses Covariance Based Structural Equation Modeling (CB-SEM) with the help of AMOS software. The results showed that Social Media Use has a positive effect on Self-Image Concerns, and Self-Image Concerns has a positive effect on Men's Skincare Purchase Intention. However, the variables Skin Health Concerns, Masculinity, and Perception Regarding Skincare have no effect on Men's Skincare Purchase Intention. Self-image formation through social media is the main factor that drives Gen Z men to buy skincare products. This finding contributes to the development of consumer behavior science, especially in the context of gender and self-care, and becomes the basis for skincare cosmetic companies to design marketing strategies that are more relevant and adaptive to modern male consumer trends.

Keywords : Masculinity, Interest in buying Skincare, Gen Z Men.

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Skin Health Concerns*, *Masculinity*, *Perception Regarding Skincare*, *Social Media Use*, dan *Self-Image Concerns* terhadap *Men's Skincare Purchase Intention* pada Pria Gen Z di Jabodetabek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei *online* melalui kuesioner. Populasi adalah pria Generasi Z berusia antara 15-28 tahun di wilayah Jabodetabek dan sampel yang dikumpulkan adalah 174 responden yang memiliki pengalaman menggunakan *skincare* maupun tidak. Teknik analisis data menggunakan *Covariance Based Structural Equation Modeling* (CB-SEM) dengan bantuan *software* AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Use* berpengaruh positif terhadap *Self-Image Concerns*, dan *Self-Image Concerns* berpengaruh positif terhadap *Men's Skincare Purchase Intention*. Namun, variabel *Skin Health Concerns*, *Masculinity*, dan *Perception Regarding Skincare* tidak memiliki pengaruh terhadap *Men's Skincare Purchase Intention*. Pembentukan citra diri melalui media sosial menjadi faktor utama yang mendorong pria Gen Z untuk membeli produk

perawatan kulit. Temuan ini memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu perilaku konsumen, khususnya dalam konteks gender dan perawatan diri, serta menjadi dasar bagi perusahaan kosmetik *skincare* untuk merancang strategi pemasaran yang lebih relevan dan adaptif terhadap tren konsumen pria modern.

Kata kunci : Maskulinitas, Minat beli *Skincare*, Pria Gen Z.

PENDAHULUAN

Definisi maskulinitas telah berubah dalam beberapa dekade terakhir. Maskulinitas sering kali diasosiasikan dengan ketahanan dan kejantanan sehingga menimbulkan ketidakpedulian terhadap perawatan diri. Akan tetapi, sekarang mulai banyak pria yang perlahan memahami pentingnya menjaga kesehatan kulit dan banyak juga yang mulai berpartisipasi, sehingga hal ini menjadikan sebuah evolusi dari perilaku konsumen. Meskipun pasar perawatan kulit pria telah berkembang pesat dengan banyak merek yang meluncurkan produk khusus, stigma yang menganggap produk kecantikan sebagai "feminim" masih ada dan bahkan melekat di banyak budaya. Sehingga, hal ini memengaruhi keputusan pria untuk membeli produk perawatan kulit dan membuat mereka ragu untuk mengakui kebutuhan akan perawatan diri. Dalam beberapa tahun terakhir, industri kecantikan Indonesia telah mengalami perkembangan yang positif dan signifikan, terutama dalam hal perawatan kulit pria.

Laporan dari *Research and Markets* menunjukkan bahwa pasar kosmetika pria diperkirakan akan mencapai USD 78,6 miliar pada 2028, dengan CAGR (tingkat pertumbuhan tahunan) 6,2% dari 2021–2028 (kompasiana, 2024). Berbagai merek kosmetika pria terus berinovasi untuk memenuhi permintaan pasar karena kesadaran pria akan pentingnya perawatan kulit. Survei yang dirilis oleh Jakpat melalui laporan berjudul *Beauty Trends 2022* menunjukkan bahwa 64 persen responden pria di Indonesia mengaku menggunakan produk *skincare*. Sebagian besar dari mereka percaya bahwa kondisi kulit yang sehat dapat meningkatkan rasa percaya diri. Selain itu, sebanyak 94 persen pria menyatakan setuju bahwa penggunaan produk *skincare* merupakan bentuk investasi jangka panjang untuk menjaga kesehatan kulit. Menariknya, pada tahun 2022, serum menduduki posisi kedua sebagai produk perawatan kulit yang paling banyak digunakan oleh responden pria. Selanjutnya, 70% dari responden mengungkapkan motivasi mereka menggunakan *skincare* adalah untuk mencapai kondisi kulit ideal sesuai harapan (Goodstats, 2022).

Social Media Use memainkan peran penting dalam membentuk pandangan tentang perawatan diri dan maskulinitas. Terkadang juga, banyak dari iklan produk perawatan diri yang menampilkan pria menggunakan produk *skincare* seringkali berfokus pada kekuatan dan

keberanian, tetapi mengabaikan aspek emosional yang penting dalam perawatan diri. Selain itu, peran media sosial juga penting dalam menjangkau insight konsumen yang efektif, karena tidak hanya jadi tempat berbagi, melainkan bisa juga menjadi sumber inspirasi yang kuat. *Skin Health Concerns* merujuk pada berbagai masalah yang berkaitan dengan kondisi kulit dan bagaimana hal ini berdampak pada kesehatan secara keseluruhan. Masalah ini mencakup berbagai kondisi kulit seperti jerawat, eksim, psoriasis, kanker kulit, dan gangguan kulit lainnya. Semua gangguan ini dapat memengaruhi kualitas hidup, kepercayaan diri, dan interaksi sosial seseorang.

Penyakit kulit merupakan salah satu beban kesehatan global yang signifikan. Berdasarkan studi *Global Burden of Disease*, kondisi dermatologis menempati posisi ke-18 dalam daftar tantangan kesehatan utama di dunia, dengan kontribusi sekitar 1,79% terhadap total beban penyakit secara global (Nguyen & Ngo, 2021). *Masculinity* merupakan konsep yang merujuk pada sifat, perilaku, dan norma yang secara budaya diasosiasikan dengan identitas laki-laki dalam suatu masyarakat. Fenomena ini tidak terbatas pada aspek fisik semata, tetapi juga mencakup sikap, peran sosial, dan dinamika hubungan antargender. Maskulinitas terbentuk dan dipengaruhi oleh norma-norma sosial yang berlaku dalam suatu budaya, yang sering kali melahirkan stereotipe mengenai cara ideal seorang pria bertindak dan berperilaku.

Perception Regarding Skincare mencerminkan cara individu atau kelompok memandang, menilai, dan memahami produk perawatan kulit, termasuk efektivitas, kualitas, serta manfaat yang ditawarkan. Persepsi ini dibentuk oleh berbagai faktor, seperti pengalaman pribadi, eksposur terhadap media dan iklan, serta pengaruh norma sosial. Seiring meningkatnya kesadaran akan pentingnya kesehatan dan estetika kulit, pandangan masyarakat terhadap produk *skincare* pun berkembang menjadi lebih beragam dan kompleks. Salah satu tren signifikan dalam persepsi terhadap *skincare* di Indonesia adalah tumbuhnya apresiasi terhadap produk-produk lokal. Kekhawatiran terhadap citra diri mengacu pada persepsi, perasaan, dan evaluasi individu terhadap diri mereka sendiri, terutama yang berkaitan dengan penampilan fisik, kemampuan, serta nilai pribadi. Kekhawatiran ini dapat dipicu oleh berbagai faktor seperti norma sosial, pengalaman hidup, dan eksposur terhadap media.

Pada bidang psikologi dan kesehatan mental, *self-image concerns* sering dikaitkan dengan cara individu memandang diri mereka dalam konteks sosial, yang pada gilirannya dapat memengaruhi sikap, kepercayaan diri, serta perilaku sehari-hari. Niat pembelian produk *skincare* oleh pria mengacu pada keinginan atau kecenderungan pria untuk membeli produk

perawatan kulit. Fenomena ini mencerminkan perubahan yang cukup signifikan dalam pandangan pria terhadap kesehatan dan penampilan, dengan semakin banyaknya pria yang menyadari pentingnya merawat kulit. Perubahan ini didorong oleh berbagai faktor, termasuk pergeseran norma sosial, meningkatnya kesadaran akan pentingnya kesehatan kulit, serta pengaruh dari media sosial, selebritas, dan kampanye pemasaran yang menargetkan konsumen pria.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Dengan pendekatan *hypothesis testing research* untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi *Men's Skincare Purchase Intention* pada produk perawatan kulit atau skincare di kalangan pria Generasi Z. Variable independen pada penelitian ini terdiri dari *Skin Health Concerns*, *Masculinity*, *Perception Regarding Skincare*, *Social Media Use*, sedangkan untuk variable dependennya yaitu *Self-Image Concerns*, dan *Men's Skincare Purchase Intention*. Model penelitian akan dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan *software* AMOS. Partisipan dalam penelitian ini adalah pria Generasi Z yang berusia antara 15-28 tahun dengan cakupan wilayah Jabodetabek, baik yang memiliki pengalaman atau tidak dalam memakai produk *skincare* dan mempertimbangkan pembelian terhadap produk *skincare*. Pemilihan responden ini relevan, mengingat mereka adalah konsumen Gen Z yang mengikuti perkembangan era terkini dan kesadaran dalam merawat diri dengan produk *skincare*.

Pengumpulan data responden dilakukan selama satu bulan, yakni dimulai dari bulan April hingga bulan Mei 2025. Kuesioner disebarakan secara online melalui *platform* seperti *Google Form*, dengan menggunakan metode *convenience sampling* yang merupakan teknik pemilihan responden berdasarkan kemudahan akses. Penelitian ini menggunakan skala likert lima poin sebagai alat ukur, dengan rentang nilai dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Mengacu pada panduan yang diberikan oleh (Hair et al., 2010), rasio minimal jumlah sampel dan jumlah variable dalam penelitian ini adalah lima kali dari estimasi parameter. Dengan mempertimbangkan jumlah indikator pernyataan yang berjumlah 34, sehingga jumlah sampel minimal yang dihitung sebagai berikut: $34 \times 5 = 170$. Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel yang akan diteliti adalah minimal sebanyak 170 responden. Lalu, untuk tahap mengolah data pada penelitian ini, menggunakan aplikasi SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Usia Responden

Usia	Frequency	Percent
15-19	25	14.4
20-24	78	44.8
25-28	71	40.8
Total	174	100.0

Berdasarkan Tabel 1, sebaran usia responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar berasal dari rentang usia 20–24 tahun, yakni sebanyak 78 orang atau 44,8% dari total responden. Di posisi berikutnya terdapat kelompok usia 25–28 tahun dengan jumlah 71 orang atau 40,8%. Adapun kelompok usia 15–19 tahun menjadi yang paling sedikit, yaitu hanya 25 orang atau 14,4%.

Tabel 2. Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat pendidikan	Frequency	Percent
D3	77	44.3
S1/D4	60	34.5
SMA	36	20.7
SMP	1	.6
Total	174	100.0

Tabel 2 menunjukkan bahwa mayoritas responden menempuh pendidikan pada jenjang D3, dengan jumlah 77 orang atau 44,3% dari keseluruhan responden. Sementara itu, responden dengan latar belakang S1/D4 berjumlah 60 orang atau 34,5%. Lalu pada urutan selanjutnya diduduki oleh responden dengan latar belakang pendidikan SMA dengan berjumlah sebanyak 36 orang atau 20,7%. Adapun kelompok dengan urutan terakhir dengan latar belakang SMP yang hanya berjumlah 1 orang atau 0,6%.

Tabel 3. Pendapatan Perbulan Responden

Pendapatan Perbulan	Frequency	Percent
< 2.000.000 – 4.000.000	61	35.1
4.000.000 – 6.000.000	78	44.8
> 6.000.000	12	6.9
Saya belum memiliki penghasilan (sepenuhnya ditanggung wali/ orang tua)	23	13.2
Total	174	100.0

Table 3 menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pendapatan sebesar 4.000.000 – 6.000.000 perbulan, dengan jumlah 78 orang atau 44,8%. Selanjutnya pada urutan kedua rata – rata responden memiliki pendapatan kurang dari 2.000.000 – 4.000.000 perbulan, dengan jumlah sebanyak 61 orang atau 35,1%. Selanjutnya, pada urutan ketiga rata

– rata responden belum memiliki penghasilan dan sepenuhnya masih ditanggung wali/ orang tua, dengan jumlah sebanyak 23 orang atau 13,2%. Adapun kelompok terakhir responden yang memiliki penghasilan di atas 6.000.000 sebanyak 12 orang atau 6,9%.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

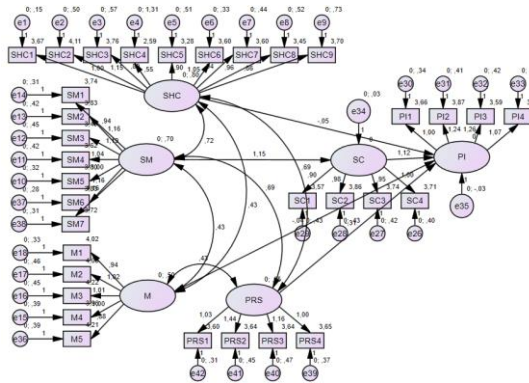
Item Variabel	Factor Loading	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Skin Health Concerns</i>		0.916	Reliabel
SHC1	0.904		Valid
SHC2	0.849		Valid
SHC3	0.765		Valid
SHC4	0.491		Valid
SHC5	0.801		Valid
SHC6	0.837		Valid
SHC7	0.820		Valid
SHC8	0.820		Valid
SHC9	0.717		Valid
<i>Masculinity</i>		0.852	Reliabel
M1	0.817		Valid
M2	0.779		Valid
M3	0.795		Valid
M4	0.798		Valid
M5	0.779		Valid
<i>Perception Regarding Skincare</i>		0.888	Reliabel
PRS1	0.904		Valid
PRS2	0.887		Valid
PRS3	0.848		Valid
PRS4	0.847		Valid
<i>Social Media Use</i>		0.939	Reliabel
SM1	0.868		Valid
SM2	0.857		Valid
SM3	0.837		Valid
SM4	0.816		Valid
SM5	0.859		Valid
SM6	0.881		Valid
SM7	0.888		Valid
<i>Self-Image Concerns</i>		0.891	Reliabel
SC1	0.871		Valid
SC2	0.872		Valid
SC3	0.862		Valid
SC4	0.866		Valid
<i>Men's Skincare Purchase Intention</i>		0.911	Reliabel
PI1	0.872		Valid
PI2	0.865		Valid
PI3	0.855		Valid
PI4	0.845		Valid
PI5	0.866		Valid

Pada penelitian ini menggunakan ukuran sampel 174 responden sehingga batas nilai *factor loading* untuk pengambilan keputusan adalah 0,45. Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh indikator dari tiap item variabel memiliki nilai *factor loading* > 0,45. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh item dari tiap variabel tersebut memenuhi kriteria validitas dan layak digunakan dalam penelitian ini. Selanjutnya, untuk hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh instrumen memiliki nilai koefisien Cronbach's alpha yang memiliki nilai > 0,7. Hasil ini menunjukkan bahwa semua indikator dalam variabel penelitian memiliki tingkat realibilitas yang tinggi. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dapat dikatakan handal dalam mengukur variabel-variabel yang diteliti.

Tabel 5. Hasil Uji *Goodness of Fit*

Jenis Pengukuran	Pengukuran	Nilai	Batas Penerimaan yang disarankan	Kesimpulan
Absolute fit measure	p-value	0.000	≥ 0.05	Poor fit
	ECVI	5.356	Mendekati nilai Saturated dibanding independent	Goodness of Fit
Incremental fit measures	RMSEA	0.052	≤ 0.1	Goodness of Fit
	NFI	0.875	≥ 0.90	Marginal Fit
	CFI	0.957	≥ 0.90	Goodness of Fit
	TLI	0.953	≥ 0.90	Goodness of Fit
	IFI	0.957	≥ 0.90	Goodness of Fit
	RFI	0.864	≥ 0.90	Marginal Fit
Parsimonious fit measures	CMIN/DF	1.460	Batas bawah 1, batas atas 5	Poor Fit
	AIC	926.615	Mendekati nilai Saturated dibanding independen	Goodness of Fit

Berdasarkan hasil uji *goodness of fit* pada tabel 5, diketahui nilai ECVI, RMSEA, CFI, TLI, IFI dan AIC menyatakan *goodness of fit*. Model penelitian ini dapat dinyatakan layak apabila terdapat minimal satu kriteria *goodness of fit* yang terpenuhi maka model penelitian dapat dinyatakan layak atau lolos uji *goodness of fit* (Hair et al., 2019). Dengan demikian, model penelitian dapat dinyatakan layak untuk dilanjutkan ke pengujian berikutnya yaitu uji hipotesis.



Gambar 1. Structural Equation Modeling

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
H1: <i>Skin Health Concerns</i> berpengaruh positif terhadap <i>Men's Skincare Purchase Intention</i>	-0.053	0.714	H1 tidak didukung
H2: <i>Masculinity</i> berpengaruh positif terhadap <i>Men's Skincare Purchase Intention</i>	-0.032	0.581	H2 tidak didukung
H3: <i>Perception Regarding Skincare</i> berpengaruh positif terhadap <i>Men's Skincare Purchase Intention</i>	-0.318	0.315	H3 tidak didukung
H4: <i>Social Media Use</i> berpengaruh positif terhadap <i>Self-Image Concerns</i>	0.983	0.000	H4 didukung
H5: <i>Self-Image Concerns</i> berpengaruh positif terhadap <i>Men's Skincare Purchase Intention</i>	1.418	0.000	H5 didukung

Hasil uji hipotesis pertama, dilihat dari estimasi nilai (β) tercatat sebesar -0.053 dengan p-value 0.714 lebih besar dari 0.005 yang menyatakan bahwa *Skin Health Concerns* tidak berpengaruh terhadap *Men's Skincare Purchase Intention*. Hal ini didukung penelitian (Rahmantari et al., 2024), meskipun kesehatan kulit aspek yang penting, kepedulian terhadap masalah kulit tidak selalu menjadi faktor utama yang mendorong pria untuk membeli produk skincare. Selain itu, pengeluaran menjadi pertimbangan pria cenderung lebih memilih menginvestasikan uang mereka untuk kebutuhan lain seperti fashion, olahraga, atau teknologi daripada membeli produk *skincare* (Liu, 2023). meskipun pria memiliki kepedulian terhadap kesehatan kulit, hal tersebut tidak secara otomatis mendorong mereka untuk membeli produk skincare (Anam & Khoiryasdien, 2020).

Hasil uji hipotesis kedua, dilihat dari estimasi nilai (β) tercatat sebesar -0.032 dengan p-value 0.581 lebih besar dari 0.005 yang menyatakan bahwa *Masculinity* tidak berpengaruh terhadap *Men's Skincare Purchase Intention*. Hal ini didukung penelitian (Ayuda & Musfar, 2023) dan (Diniyah et al., 2023) karena perubahan nilai sosial dan meningkatnya kesadaran akan pentingnya kesehatan kulit, pria kini lebih mengutamakan kebutuhan dan manfaat nyata daripada mengikuti norma maskulinitas yang dulu membatasi. Namun demikian, karakteristik

metroseksual yang identik dengan aktivitas perawatan diri masih sering dianggap bertentangan dengan pandangan maskulinitas tradisional, sehingga tidak secara konsisten meningkatkan keinginan untuk membeli produk tersebut (Chiu et al., 2019).

Hasil uji hipotesis ketiga, dilihat dari estimasi nilai (β) tercatat sebesar -0.318 dengan p-value 0.315 lebih besar dari 0.005 yang menyatakan bahwa *Perception Regarding Skincare* tidak berpengaruh terhadap *Men's Skincare Purchase Intention*. Hal ini didukung oleh penelitian (Chairina et al., 2023) dan (Hernama & Hermawati, 2022) karena persepsi tidak selalu mempengaruhi pria untuk membeli skincare, ada faktor-faktor lain cenderung lebih dominan dalam menentukan keputusan pembelian. Misalnya, pria mungkin lebih dipengaruhi oleh kebutuhan praktis, rekomendasi dari orang terdekat, atau efektivitas produk daripada pandangan umum tentang *skincare*. Selain itu, norma sosial dan stigma terkait perawatan kulit bagi pria dapat membuat mereka kurang terpengaruh oleh persepsi umum, sehingga keputusan pembelian lebih didasarkan pada kebutuhan pribadi dan pengalaman langsung dibandingkan dengan pandangan luas tentang *skincare* (Hilmiyah et al., 2024).

Hasil uji hipotesis keempat, dilihat dari estimasi nilai (β) tercatat sebesar 0.983 dengan p-value 0.000 lebih kecil dari 0.005 yang menyatakan bahwa *Social Media Use* berpengaruh positif terhadap *Self-Image Concerns*. Hal ini didukung penelitian (Firdaus et al., 2023) dan (Muhtar et al., 2022) penggunaan media sosial dapat memberikan dampak positif terhadap citra diri dalam konteks *skincare* karena berbagai alasan. Selain itu, komunitas *online* yang membahas *skincare* dan beragam kondisi kulit serta hasil perawatan yang realistis membantu seseorang memahami bahwa kecantikan kulit bersifat subjektif dan tidak harus selalu sempurna (Rahmadina & Purnamasari, 2023). Dengan demikian, media sosial berperan dalam membentuk pandangan yang lebih positif terhadap citra diri dan meningkatkan rasa percaya diri (Regita et al., 2024).

Hasil uji hipotesis kelima, dilihat dari estimasi nilai (β) tercatat sebesar 1.418 dengan p-value 0.000 lebih kecil dari 0.005 yang menyatakan bahwa *Self-Image Concerns* berpengaruh positif terhadap *Men's Skincare Purchase Intention*. Hal ini didukung oleh (Irawan & Widjaja, 2011) dan penelitian (Sari, 2025) *self-Image Concerns* mendorong niat beli produk karena semakin banyak pria yang memahami bahwa perawatan kulit bukan sekadar aspek estetika, tetapi juga bagian dari kepercayaan diri dan kesehatan kulit. Dengan produk perawatan yang dirancang khusus untuk pria, mereka semakin terdorong untuk berinvestasi dalam *skincare* guna meningkatkan citra diri yang lebih positif dan sesuai dengan tren perawatan diri modern (Azizah et al., 2024).

SIMPULAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memastikan bagaimana variabel independen *Skin Health Concerns*, *Masculinity*, *Perception Regarding Skincare*, *Social Media Use* dapat mempengaruhi variabel dependen, *Self-Image Concerns* dan *Men's Skincare Purchase Intention*. Pengujian hipotesis dan pembahasan beserta data yang diperoleh dari hasil penelitian. Hasil pertama *Skin Health Concerns* tidak memiliki pengaruh terhadap *Men's Skincare Purchase Intention*. Kedua, *Masculinity* tidak memiliki pengaruh terhadap *Men's Skincare Purchase Intention*. Ketiga, *Perception Regarding Skincare* tidak memiliki pengaruh terhadap *Men's Skincare Purchase Intention*. Keempat, *Social Media Use* berpengaruh positif terhadap *Self-Image Concerns*. Kelima, *Self-Image Concerns* berpengaruh positif terhadap *Men's Skincare Purchase Intention*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pembentukan citra diri melalui media sosial menjadi faktor utama yang mendorong pria Gen Z untuk membeli produk perawatan kulit. Temuan ini memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu perilaku konsumen, khususnya dalam konteks gender dan perawatan diri, serta menjadi dasar bagi perusahaan kosmetik *skincare* untuk merancang strategi pemasaran yang lebih relevan dan adaptif terhadap tren konsumen pria modern.

DAFTAR RUJUKAN

- Anam, M. S., & Khoiriyasdien, A. D. (2020). Motivasi Penggunaan Skincare Ditinjau Dari Self-Image Pada Pria Di Yogyakarta. *Program Sarjana Psikologi Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta*, 1–9. <https://digilib.unisayogya.ac.id/5216/>
- Andini Desti Nur Rahmadina, & Oktaviana Purnamasari. (2023). Pengaruh Komunitas Virtual Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 1(4), 13–23. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v1i4.480>
- Ayuda, F., & Musfar, T. F. (2023). Tantangan tradisi: eksplorasi motivasi gaya hidup pria dalam pembelian produk perawatan kulit dan kecantikan di Kota Pekanbaru. *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 6(18), 324–329. <https://prosiding.unimus.ac.id/index.php/semnas/article/view/1474>
- Azizah, R. L., Annisa, S. K., Atikasari, F., Zikrinawati, K., & Fahmy, Z. (2024). Pengaruh Konsep Diri dan Kepercayaan Diri Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Sociolla. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 7(2), 136–150. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v7i2.30185>

- Chairina, R. R. L., Afandi, M. F., Adove, D. A., & Sularso, R. A. (2023). Dampak Gender pada Pembelian Produk Perawatan Wajah di Negara Beriklim Tropis. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(2), 368. <https://doi.org/10.30588/jmp.v12i2.1274>
- Chiu, C. L., Wang, Q., Ho, H. C., Zhang, J., & Zhao, F. (2019). Metrosexual trend in facial care products: Analysis of factors that influence young Chinese men purchasing intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 10(4), 377–397. <https://doi.org/10.1080/20932685.2019.1639527>
- Diniyah, N., Hanum, F., & Apriantika, S. G. (2023). Transformasi Nilai Maskulinitas Laki-Laki Pengguna Kosmetik. *Dimensia: Jurnal Kajian Sosiologi*, 12(1), 61–72. <https://doi.org/10.21831/dimensia.v12i1.58087>
- Egi Regita, Nabilah Luthfiyyah, & Nur Riswandy Marsuki. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Persepsi Diri dan Pembentukan Identitas Remaja di Indonesia. *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum*, 2(1), 46–52. <https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v2i1.830>
- Firdaus, I. M., Kurniawati, K., Marzia, N. O., Putri, N. D., Anggraini, R. I., & Kustiawan, S. (2023). Pengaruh Social Media Usage terhadap Conspicuous Online Consumption Dimediasi oleh Self-Image Congruity, dan Self-Esteem pada Kaum Milenial di Jabodetabek. *Journal of Management and Business Review*, 20(2), 151–169. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v20i2.308>
- Goodstats. (2022). *Bagaimana Persepsi Laki-Laki Indonesia terhadap Skincare?* Goodstats. <https://goodstats.id/article/persepsi-laki-laki-indonesia-terhadap-skincare-Dn1Nq>
- Hair, J. F., Black, W. C., & Babin, B. J. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. Pearson Education. <https://books.google.co.id/books?id=SLRPLgAACAAJ>
- 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>
- Hernama, & Hermawati, S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow Pada Konsumen Pria Di Kota Depok. *Ug Jurnal*, 16(6), 50–58. <https://ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/ugjournal/article/view/12650>
- Hilmiyah, S., Suhud, U., & Fawaiq, M. (2024). Pengaruh Content Marketing, Brand Image,

- Brand Trust dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention Studi Kasus Pada Skincare Pria Di Jakarta. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(10), 241–257. <https://doi.org/10.572349/neraca.v2i10.2544>
- Irawan, V., & Widjaja, A. W. (2011). Pengembangan Model Perilaku Konsumen Pria Dalam Membeli Produk Perawatan Kulit (Skin Care) Di Indonesia. *ULTIMA Management*, 3(1), 16–30. <https://doi.org/10.31937/manajemen.v3i1.173>
- kompasiana. (2024). *Perkembangan Pasar Kosmetika Kaum Lelaki Memenuhi Tren Perawatan Diri yang Semakin Kompleks*. Kompasiana. https://www.kompasiana.com/merzagamal8924/674ba6cc34777c31f86d48b3/perkembangan-pasar-kosmetika-kaum-lelaki-memenuhi-tren-perawatan-diri-yang-semakin-kompleks?lgn_method=google&google_btn=onetap
- Elfi, E. (2023). Analyzing Gender-Related Factors Toward the Purchase Intention of Male Skincare Products in Indonesia. 9(April), 48–66. <https://doi.org/10.26905/nomosleca.v9i1.9333>
- Muhtar, Z., Hamid, H., & Firdaus, D. F. (2022). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Body Image Pada Mahasiswa di Kota Makassar. *Jurnal Psikologi Talenta Mahasiswa*, 2(2), 53–63. <https://doi.org/10.26858/jtm.v2i2.38409>
- Nguyen, T.-H., & Ngo, B.-V. (2021). ROI-based features for classification of skin diseases using a multi-layer neural network. *Indonesian Journal of Electrical Engineering and Computer Science*, 23(1), 216. <https://doi.org/10.11591/ijeecs.v23.i1.pp216-228>
- Rahmantari, N. L. L., Putra, I. P. D. S. S., Utari, N. K. M. T., Mardika, A. P., & Yasmita, I. G. A. L. (2024). Mengulas Ekstraksi Niat Pembelian Skincare (Studi Kasus Pada Gen Z Pria). *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 9419–9427. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i4.12995>
- Sari, N. P. F. (2025). *Pengaruh Self Compassion Dan Citra Tubuh Terhadap Purchase Preference Skincare Organik Pada Grup Wa Snstic.Id*. *PAEDAGOGY : Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Psikologi*, 4(4), 499-509. <https://doi.org/10.51878/paedagogy.v4i4.4101>



Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan, Motivasi Berwirausaha, dan Kreativitas terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember

M. Alfian Muzammil^{1*}, Haris Hermawan², Maheni Ika Sari³
alfianmuzam@gmail.com^{1*}, harishermawan@unmuhjember.ac.id²,
maheni@unmuhjember.ac.id³
^{1,2,3}Program Studi Manajemen
^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Jember

Received: 09 06 2025. Revised: 20 06 2025. Accepted: 26 06 2025.

Abstract : Student interest in entrepreneurship is very important to produce a creative and independent young generation. However, the level of interest is still relatively low, which is often caused by lack of funds, fear of failure, and the time needed to launch and operate a company is very short. The purpose of this study was to investigate how students' interest in entrepreneurship at the University of Muhammadiyah Jember is influenced by their entrepreneurial knowledge, motivation, and creativity. By distributing questionnaires, this study used survey techniques and quantitative approaches. Purposive sampling procedures and proportional stratified random sampling were used to select 200 respondents as samples from a total population of 8,362 students. Multiple linear regression was used to examine the data after the classical assumptions were tested. According to the results of the study, students' interest in entrepreneurship at the University of Muhammadiyah Jember is positively and significantly influenced by three independent variables, namely entrepreneurial knowledge, entrepreneurial motivation, and creativity.

Keywords : Entrepreneurial Knowledge, Entrepreneurial Motivation, Creativity, Entrepreneurial Interest.

Abstrak : Minat mahasiswa dalam berwirausaha sangat penting untuk menghasilkan generasi muda yang kreatif dan mandiri. Meskipun demikian, tingkat minat tersebut masih tergolong rendah, yang sering kali disebabkan oleh kurangnya dana, rasa takut gagal, dan waktu yang dibutuhkan untuk meluncurkan dan mengoperasikan perusahaan sangatlah singkat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki bagaimana minat berwirausaha mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Jember dipengaruhi oleh pengetahuan, motivasi, dan kreativitas kewirausahaan mereka. Dengan menyebarkan kuesioner, penelitian ini menggunakan teknik survei dan pendekatan kuantitatif. Prosedur pengambilan sampel purposif dan pengambilan sampel acak berstrata proporsional digunakan untuk memilih 200 responden sebagai sampel dari total populasi sebanyak 8.362 mahasiswa. Regresi linier berganda digunakan untuk memeriksa data setelah asumsi klasik diuji. Menurut hasil penelitian, minat mahasiswa dalam berwirausaha di Universitas Muhammadiyah Jember dipengaruhi secara positif dan

signifikan oleh tiga variabel independen yaitu pengetahuan kewirausahaan, motivasi kewirausahaan, dan kreativitas.

Kata Kunci : Pengetahuan Kewirausahaan, Motivasi Berwirausaha, Kreativitas, Minat Berwirausaha.

PENDAHULUAN

Meskipun pemuda Indonesia memiliki banyak potensi, negara ini tetap memiliki tingkat pengangguran yang tinggi, yaitu 4,96% atau 7,47 juta orang (Badan Pusat Statistik (2024). Namun, hanya 11% dari semua pelaku bisnis yang merupakan wirausahawan muda. Hal ini menunjukkan jika mahasiswa masih memegang peranan yang sangat kecil dalam kewirausahaan. Meskipun perguruan tinggi seharusnya menjadi motor penggerak, tingkat partisipasi mahasiswa dalam inisiatif seperti P2MW dan Wirausaha Merdeka masih rendah. Dalam data terbaru pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember, hanya 1% hingga 2% dari total populasi mahasiswa yang ikut berpartisipasi dalam wirausaha. Keadaan ini menunjukkan bahwa minat mahasiswa dalam berwirausaha masih sangat minim dan diperlukan strategi baru yang lebih berfokus pada mentalitas dan motivasi daripada sekadar keterampilan teknis.

Minat berwirausaha merupakan elemen penting yang mencerminkan kesiapan generasi muda dalam menciptakan lapangan kerja. Dalam konteks ini, *Theory of Planned Behavior* Ajzen (1991) menjadi kerangka utama untuk menjelaskan perilaku berwirausaha, di mana minat dipengaruhi oleh persepsi kontrol perilaku, sikap, dan norma subjektif. Adapun (Paramitasari & Muhyadi (2016) berpandangan seseorang yang memiliki minat berwirausaha memiliki kecenderungan alamiah untuk merencanakan, mengorganisasikan, mengelola, mengambil risiko, dan mengembangkan usaha yang didirikannya agar dapat mencapai tujuan.. Kurangnya minat berwirausaha juga sering kali disebabkan oleh minimnya pengetahuan tentang kewirausahaan, yang merupakan kunci untuk membuka pintu usaha, mengubah konsep menjadi tindakan, dan menghasilkan jawaban orisinal terhadap permasalahan saat ini. Pengetahuan kewirausahaan memberikan dasar konseptual dan praktis dalam mengenali serta memanfaatkan peluang usaha (Murniati, 2019; Roxas, 2014). Pengetahuan ini membantu mahasiswa memahami cara mengelola bisnis, menyusun strategi pemasaran, dan mengambil keputusan yang tepat. Tanpa pengetahuan yang memadai, mahasiswa cenderung ragu dalam memulai usaha dan kurang percaya diri menghadapi tantangan bisnis.

Tidak hanya pengetahuan dan minat berwirausaha saja yang menjadi faktor krusial dalam membentuk lintasan usaha kewirausahaan. Untuk menentukan minat tersebut menjadi

tindakan nyata, diperlukan motivasi yang kuat dimana akan sangat penting sebagai katalis utama untuk menghadapi masalah dan mencapai tujuan kewirausahaan. Menurut (Ni Nyoman et al. (2024) istilah motivasi berawalan pada bahasa latin "*movere*" yang mempunyai arti mendorong atau menggerakkan. Motivasi berwirausaha, sebagai dorongan internal, mendorong individu untuk mengambil langkah nyata dalam membangun usaha (Raza et al. (2018). Mahasiswa dengan motivasi tinggi cenderung memiliki visi yang kuat, keinginan untuk mandiri secara finansial, serta semangat untuk menciptakan solusi melalui usaha sendiri. Meraih kesuksesan sebagai seorang wirausaha tidak hanya bergantung pada pendidikan dan tekad, tetapi juga memerlukan bantuan imajinasi, khususnya bagi pelajar yang baru saja memulai perusahaan. Kreativitas merupakan kualitas mendasar yang membantu mahasiswa untuk menciptakan ide-ide baru, mengatasi masalah, dan memanfaatkan peluang secara inovatif. Kreativitas memungkinkan mahasiswa untuk menghasilkan ide-ide segar, membedakan diri dalam pasar, dan menciptakan solusi atas tantangan (Elen & Yudiono (2018). Kreativitas bukan hanya soal menciptakan sesuatu yang baru, tetapi juga kemampuan beradaptasi dengan perubahan dan gunakan inovasi untuk menambah nilai.

Sejumlah studi sebelumnya mengungkapkan adanya ketidaksesuaian temuan mengenai dampak pengetahuan kewirausahaan, motivasi berwirausaha, serta kreativitas terhadap minat seseorang dalam memilih jalur wirausaha. Tinjauan pustaka menunjukkan hasil yang bervariasi, beberapa studi seperti Aini & Oktafani (2020) dan Sintya (2019) menemukan dampak substansial dari pengetahuan dan motivasi pada keinginan berwirausaha. Namun, penelitian seperti Fernanda (2023) dan Julindrastuti & Karyadi (2022) menemukan hasil yang bertolak belakang. Hal ini menunjukkan adanya inkonsistensi temuan dan memperkuat urgensi penelitian ini. Adapun studi dari (Sintya, 2019) dan Abdullah, (2019) mengatakan variabel motivasi berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha. Sedangkan hasil lain dari studi Julindrastuti & Karyadi, (2022) menyatakan sebaliknya kalau variabel motivasi tidak berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha. Ada juga hasil studi Putri & Ahyanuardi (2021) dan Ernawati (2021) menyampaikan jika variabel kreativitas berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha. Tapi hasil studi Fernanda (2023) menyatakan jika variabel kreativitas tidak berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha. Perbedaan hasil dalam sejumlah penelitian sebelumnya membuka peluang kajian lanjutan untuk memahami lebih dalam hubungan antara variabel-variabel tersebut dan minat berwirausaha, yang sekaligus menjadi alasan penting dilakukannya studi ini

Novelty dari penelitian ini terletak pada kombinasi tiga variabel (pengetahuan kewirausahaan, motivasi, dan kreativitas) adalah sebuah model tunggal tentang kepentingan bisnis mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember. Penelitian ini juga menegaskan pentingnya pendekatan teoritis TPB dalam konteks lokal, dengan mengacu pada data empiris terbaru dan program aktual seperti Wirausaha Merdeka dan P2MW. Selain itu, penelitian ini berupaya menggali keterkaitan antara variabel-variabel tersebut dalam membentuk pola pikir kewirausahaan yang berdaya saing. Dengan pemahaman yang lebih baik mengenai pengetahuan kewirausahaan, motivasi berwirausaha, dan kreativitas, diharapkan dapat menumbuhkan minat berwirausaha yang lebih besar di kalangan mahasiswa. Adapun tujuan dari dibuatnya penelitian ini ialah untuk meneliti bagaimana minat berwirausaha mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Jember dipengaruhi oleh pengetahuan, motivasi, dan kreativitas berwirausaha yang dimilikinya.

Hipotesis atau gagasan yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah: H1: Pengetahuan kewirausahaan berpengaruh terhadap minat berwirausaha mahasiswa. Menurut (Murniati (2019) menunjukkan bahwa pengetahuan yang dikumpulkan dari uji coba lapangan yang dikumpulkan, diverifikasi, dan disusun sebagai sumber informasi yang bermanfaat bagi masyarakat yang membutuhkan dikenal sebagai pengetahuan kewirausahaan. Hal ini memungkinkan kewirausahaan untuk secara konseptual dan empiris dimasukkan ke dalam bidang ilmiah. H2: Motivasi berwirausaha berpengaruh terhadap minat berwirausaha mahasiswa. Menurut (Raza et al. (2018) Motivasi berwirausaha dicirikan sebagai dorongan internal yang memaksa seseorang untuk memanfaatkan peluang di sekitarnya untuk mendirikan perusahaan melalui berbagai penemuan. H3: Kreativitas berpengaruh terhadap minat berwirausaha mahasiswa. Menurut (Elen & Yudiono (2018) bahwa kreativitas merupakan kapasitas untuk menghasilkan konsep-konsep segar dan mengadopsi perspektif baru terhadap isu dan kemungkinan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menawarkan metode kuantitatif untuk mengevaluasi bagaimana minat berwirausaha mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember dipengaruhi oleh pengetahuan, motivasi, dan kreativitas berwirausaha mereka. Dari total 8.362 mahasiswa aktif, 200 responden dipilih menggunakan rumus Slovin dengan pendekatan *purposive* dan *proporsional stratified random selection* berdasarkan jadwal studi. Data dikumpulkan dengan kuesioner skala likert (1–5) yang telah dievaluasi validitas dan reliabilitasnya, baik secara langsung maupun daring.

SPSS versi 30, yang menggabungkan uji regresi linier berganda, uji reliabilitas, uji validitas, uji-t, dan koefisien determinasi (R^2), digunakan untuk melakukan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 200 mahasiswa dari sembilan fakultas di Universitas Muhammadiyah Jember, terdiri dari 103 laki-laki (51,5%) dan 97 perempuan (48,5%). Seluruh fakultas terwakili, yang mencerminkan keragaman latar belakang dan memberikan gambaran komprehensif terkait minat berwirausaha di lingkungan kampus.

Tabel 1. Data Hasil Uji Validitas

No	Variabel	R-Hitung	R-Tabel 5%	Kriteria
Pengetahuan Kewirausahaan (X1)				
1	X1_1	0,682	0,138	Valid
2	X1_2	0,740	0,138	Valid
3	X1_3	0,703	0,138	Valid
4	X1_4	0,649	0,138	Valid
5	X1_5	0,605	0,138	Valid
Motivasi Berwirausaha (X2)				
1	X2_1	0,629	0,138	Valid
2	X2_2	0,682	0,138	Valid
3	X2_3	0,670	0,138	Valid
4	X2_4	0,646	0,138	Valid
5	X2_5	0,631	0,138	Valid
Kreativitas (X3)				
1	X3_1	0,640	0,138	Valid
2	X3_2	0,610	0,138	Valid
3	X3_3	0,627	0,138	Valid
4	X3_4	0,680	0,138	Valid
5	X3_5	0,641	0,138	Valid
Minat Berwirausaha (Y)				
1	Y_1	0,647	0,138	Valid
2	Y_2	0,693	0,138	Valid
3	Y_3	0,587	0,138	Valid
4	Y_4	0,709	0,138	Valid
5	Y_5	0,715	0,138	Valid

Tabel 1 memperlihatkan jikalau masing-masing item pernyataan pada variabel pengetahuan berwirausaha (X1), motivasi berwirausaha (X2), kreativitas (X3), dan minat berwirausaha (Y) memiliki nilai *Total Correlation*. Nilai tersebut melebihi dari nilai r tabel sejumlah 0,138 dan memiliki tingkat signifikansi di bawah 0,05. Kriteria tersebut menunjukkan bahwa masing-masing item dalam instrumen penelitian memiliki keterkaitan yang cukup signifikan terhadap skor keseluruhan variabelnya, sehingga semua indikator pada keempat variabel tersebut dianggap sah atau valid.

Tabel 2. Data Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Standar T Alpha	Kriteria
1	Pengetahuan Kewirausahaan	0,703	0,6	Reliabel
2	Motivasi Berwirausaha	0,660	0,6	Reliabel
3	Kreativitas	0,639	0,6	Reliabel
4	Minat Berwirausaha	0,694	0,6	Reliabel

Mengacu pada Tabel 2, seluruh variabel pada penelitian ini terbukti reliabel. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel pengetahuan kewirausahaan (X1), motivasi berwirausaha (X2), kreativitas (X3), dan minat berwirausaha (Y) yang semuanya berada di atas nilai ambang batas 0,6. Hasilnya, instrumen penelitian memiliki tingkat stabilitas internal yang memadai dan dapat dipercaya untuk mengukur setiap variabel secara tepat.

Tabel 3. Data Hasil Uji Normalitas

No	Variabel	T-Hitung	Asymp. Sig > 5%	Kriteria
1	Residual (X1, X2, X3, dan Y)	0,200	0,05	Normal

Nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov*, sebagaimana ditentukan oleh hasil pada Tabel 3 di atas, adalah 0,200, di atas batas signifikansi 0,05. Berdasarkan temuan ini, data penelitian terdistribusi secara teratur dan memenuhi asumsi kenormalan yang diperlukan untuk analisis statistik lebih lanjut.

Tabel 4. Data Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Kriteria
1	Pengetahuan Kewirausahaan (X1)	0,594	1,684	Bebas Multikolinearitas
2	Motivasi Berwirausaha (X2)	0,536	1,865	Bebas Multikolinearitas
3	Kreativitas (X3)	0,683	1,463	Bebas Multikolinearitas

Didasarkan *output* pada tabel 4, ditemukan bahwa variabel Pengetahuan Kewirausahaan (X1) memiliki nilai VIF sejumlah 1,684 yang masih berada di bawah batas 10, serta nilai tolerance sejumlah 0,594 yang lebih dari 0,1. Variabel Motivasi Berwirausaha (X2) menunjukkan nilai VIF sebesar $1,865 < 10$ dan tolerance $0,536 > 0,1$. Adapun variabel Kreativitas (X3) memiliki VIF 1,463 dan nilai tolerance 0,683. Mengingat toleransi lebih dari 0,1 dan nilai VIF di kurang dari 10, bisa dikatakan jika model regresi tersebut tidak menunjukkan tanda-tanda multikolinearitas.

Tabel 5. Data Hasil Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	T-Hitung	Sig > 5%	Kriteria
1	Pengetahuan Berwirausaha (X1)	0,212	0,05	Bebas Heteroskedastisitas
2	Motivasi Berwirausaha (X2)	0,431	0,05	Bebas Heteroskedastisitas
3	Kreativitas (X3)	0,248	0,05	Bebas Heteroskedastisitas

Mengacu pada Tabel 5 di atas, hasil uji heteroskedastisitas mengindikasikan kalau variabel Pengetahuan Kewirausahaan (X1), Motivasi Berwirausaha (X2), dan Kreativitas (X3) tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Nilai signifikansi setiap variabel (t hitung), yang lebih tinggi dari nilai batas 0,05, berfungsi sebagai buktinya.

Tabel 6. Data Hasil Uji Regresi Linear Berganda

	Model	Unstandardized B	Coefficient Std Error	Standardized Coefficients Beta
1	(Constant)	2,611	1,172	
	X1	0,258	0,068	0,255
	X2	0,387	0,074	0,369
	X3	0,206	0,067	0,192

Dengan nilai koefisien yang diperoleh dari tabel 6 di atas, rumus persamaan regresi linier berganda dapat dirancang sebagai berikut: $Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + e$. Maka : $Y = 2,611 + 0,258X_1 + 0,387X_2 + 0,206X_3 + e$. Hasil persamaan tersebut mengindikasikan bahwa: 1) Berdasarkan koefisien ini, akan terjadi kenaikan sebesar 0,258 pada keinginan berwirausaha (Y) untuk setiap kenaikan satu unit pada variabel pengetahuan berwirausaha (X1), dengan asumsi bahwa variabel lainnya bersifat konstan. Artinya, semakin tinggi pengetahuan mahasiswa mengenai konsep, strategi, dan manajemen usaha, maka akan semakin besar pula ketertarikan mereka untuk terjun dalam dunia wirausaha. 2) Dari ketiga variabel bebas, koefisien ini memiliki nilai tertinggi, yang menunjukkan jika motivasi berwirausaha (X2) punya pengaruh paling besar kepada minat berwirausaha (Y). Hal ini menunjukkan bahwa, ketika asumsi semua variabel lain tetap sama, minat mahasiswa dalam berwirausaha akan meningkat senilai 0,387 untuk setiap peningkatan satu unit dalam dorongan berwirausaha mereka. Mahasiswa yang lebih terdorong baik secara internal (intrinsik) maupun eksternal (ekstrinsik) cenderung ingin meluncurkan perusahaan mereka sendiri. 3) Koefisien ini menunjukkan bahwa kenaikan suatu satuan pada variabel kreativitas (X3) akan menaikkan minat berwirausaha (Y) senilai 0,206, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak berubah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kemampuan mahasiswa dalam berpikir inovatif, menciptakan ide baru, dan menemukan solusi kreatif, maka semakin besar pula peluang mereka untuk tertarik dalam aktivitas kewirausahaan.

Tabel 7. Data Hasil Uji t

No	Variabel	T-Hitung	Tabel 0,05	Nilai Signifikansi Sig < 5%
1	Pengetahuan Kewirausahaan (X1)	3,806	0,138	0,001
2	Motivasi Berwirausaha (X2)	5,234	0,138	0,001
3	Kreativitas (Y)	3,076	0,138	0,002

Hasil perhitungan data uji t memberikan fakta bahwa: 1) Merujuk data diatas, variabel pengetahuan kewirausahaan pada tabel di atas memiliki jumlah t hitung senilai 3,806 dan jumlah signifikansi di bawah 0,001. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel pengetahuan kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berwirausaha karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. 2) Merujuk data diatas perhitungan di atas, nilai t variabel Motivasi Berwirausaha adalah 5,234 dan nilai signifikansinya kurang dari 0,001. Variabel Motivasi Berwirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berwirausaha, berdasarkan nilai signifikansinya yang kurang dari 0,05. 3) Merujuk data diatas bahwa nilai t variabel kreatif adalah 3,076 dan nilai signifikansinya adalah 0,002. Nilai signifikansi kurang dari 0,05 memperlihatkan hubungan yang kuat dan positif antara variabel Minat Berwirausaha dan variabel kreativitas.

Tabel 8. Data Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	0,691	0,477	0,469	2,59085

Hasil yang ditunjukkan tabel 8 di tersebut, bahwa jumlah *R Square* adalah 0,477. Hal itu menunjukkan jika tiga variabel terpisah (Pengetahuan Kewirausahaan, Motivasi Kewirausahaan, dan Kreativitas) berkontribusi sebesar $0,477 \times 100\% = 47,7\%$ terhadap variabel Minat Kewirausahaan. Dengan kata lain, kapasitas model untuk menjelaskan variabel dependen agak buruk. Sisanya 52,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor tambahan di luar ketiga variabel yang dibahas pada penelitian ini.

Pengaruh pengetahuan kewirausahaan terhadap minat berwirausaha mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember. Nilai t untuk variabel pengetahuan berwirausaha (X1) adalah 3,806, nilai koefisien regresi sebesar 0,258, dan nilai signifikansinya kurang dari 0,001. Keinginan berwirausaha dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh pengetahuan berwirausaha, seperti yang terlihat dari nilai signifikansi yang turun di bawah batas 0,05. Hal ini tersebut memperlihatkan kalau ambisi mahasiswa untuk bergabung dengan sektor korporat meningkat seiring dengan tingkat keahlian kewirausahaan mereka. Pengetahuan kewirausahaan memberikan pemahaman yang komprehensif tentang prosedur, hambatan, dan kemungkinan dalam dunia bisnis, sehingga membantu siswa untuk mengadopsi sikap positif terhadap kegiatan kewirausahaan. Pengetahuan yang baik melibatkan pemahaman tentang manajemen perusahaan, teknik pemasaran, manajemen risiko, dan pengambilan keputusan, yang pada akhirnya membangun gagasan positif tentang peluang dan kemungkinan keberhasilan dalam kewirausahaan. Keinginan untuk terjun ke dunia bisnis pun ikut meningkat seiring dengan sikap

optimis itu. Disamping itu, data penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Nisa & Murniawaty (2020) dan Abdullah (2019) menunjukkan minat mahasiswa dalam kewirausahaan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh pengetahuan kewirausahaan. Oleh karena itu, hasil penelitian ini memperkuat gagasan bahwa pengetahuan kewirausahaan melampaui sekadar konten akademis dan berfungsi sebagai katalisator penting untuk menumbuhkan minat dalam kewirausahaan.

Pengaruh motivasi berwirausaha terhadap minat berwirausaha mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember. Elemen motivasi berwirausaha (X2) memiliki nilai t sebesar 5,234, koefisien regresi senilai 0,387, dan nilai signifikansi masih di bawah 0,001, berdasarkan temuan analisis regresi linier berganda yang dikerjakan pada penelitian ini. Minat berwirausaha dipicu secara positif dan signifikan oleh motivasi berwirausaha, yang diperlihatkan dengan nilai signifikansi di bawah 0,05. Semakin kuat rasa ingin tahu berwirausaha mahasiswa, maka semakin tinggi pula keinginan untuk mendirikan suatu usaha. Motivasi kewirausahaan adalah dorongan internal yang menyebabkan seseorang melakukan kegiatan kewirausahaan, baik karena kebutuhan finansial, keinginan untuk memperoleh kemandirian, atau ambisi untuk menjadi wirausahawan yang sukses. Kesimpulan penelitian ini sejajar dengan penelitian sebelumnya. Aini & Oktafani (2020) memperlihatkan jika motivasi berwirausaha memiliki pengaruh besar kepada minat mahasiswa berwirausaha di Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom. Sementara itu, Sintya (2019) dan Aisyah et al. (2023) mendapati jika motivasi berwirausaha secara signifikan meningkatkan minat berwirausaha di kalangan mahasiswa. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan jika motivasi berwirausaha merupakan aspek krusial yang harus diperhatikan dalam upaya menumbuhkan minat berwirausaha pada mahasiswa.

Pengaruh kreativitas terhadap minat berwirausaha mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember. Untuk variabel kreatifitas (X3), analisis regresi linier berganda menghasilkan koefisien regresi senilai 0,206, nilai signifikansi 0,002, dan jumlah t sebesar 3,076. Motivasi berwirausaha dipicu secara positif dan signifikan oleh kreativitas, sebagaimana dilihat oleh jumlah signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini melihat bahwa ambisi mahasiswa untuk terjun ke dunia usaha semakin meningkat seiring dengan tingkat daya cipta yang dimilikinya. kreativitas sangat terkait langsung dengan kapasitas untuk membuat hasil ide-ide baru yang bisa memberikan nilai tambah. Kreativitas memungkinkan siswa untuk berpikir "*out of the box*" dalam menangani masalah bisnis, seperti menghasilkan barang dengan desain yang khas, membangun teknik pemasaran yang inovatif, atau menemukan proses manufaktur

yang lebih efisien. *Output* penelitian ini searah dengan temuan berbagai penelitian sebelumnya. Putri & Ahyanuardi (2021) mendapatkan bahwa kreativitas mempunyai pengaruh yang besar sehubungan dengan minat mahasiswa untuk berwirausaha. Hal tersebut melihat bahwa kreativitas memungkinkan mahasiswa untuk menghasilkan produk atau layanan yang unik sehingga mampu bersaing di pasar. Ernawati (2021) juga mengungkapkan bahwa kreativitas merupakan aspek penting dalam menumbuhkan minat berwirausaha, karena mahasiswa yang kreatif lebih mudah mengenali prospek bisnis dan menghasilkan konsep yang unik. Hal tersebut menunjukkan bahwa kreativitas bukan hanya kemampuan untuk membuat sesuatu yang baru, tetapi juga merupakan bekal penting yang membantu mahasiswa dalam membangun perusahaan kreatif dan menyesuaikan diri dengan perubahan pasar.

SIMPULAN

Berdasarkan pengumpulan data, pengolahan, dan analisis regresi linier berganda maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut. Nilai koefisien regresi sebesar 0,258, dengan nilai t sebesar 3,806, dan tingkat signifikansi berkisar 0,001 (kurang dari 0,05) menunjukkan bahwa minat berwirausaha siswa dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh pengetahuan berwirausaha. Ini menunjukkan bahwa minat mahasiswa terhadap kewirausahaan meningkat seiring dengan pemahaman mereka terhadap pengetahuan kewirausahaan. Hipotesis ini diterima dan terbukti secara statistik. Dengan koefisien regresi sebesar 0,387, dengan nilai t sebesar 5,234, dan tingkat signifikansi berkisar 0,001 (kurang dari 0,05), motivasi berwirausaha secara signifikan dan positif memengaruhi minat berwirausaha. Temuan ini menunjukkan bahwa kecenderungan mahasiswa untuk menekuni karier berwirausaha mungkin dipengaruhi oleh motivasi internal, seperti keinginan untuk sukses dan menjadi mandiri. Hipotesis ini diterima dan terbukti secara statistik. Berdasarkan nilai koefisien regresi sebesar 0,206, dengan nilai uji t sebesar 3,076, dan tingkat signifikansi berkisar 0,002 (kurang dari 0,05), kreativitas juga secara signifikan dan positif memengaruhi minat berwirausaha. Mahasiswa yang pandai memunculkan ide-ide segar cenderung ingin meluncurkan perusahaan mereka sendiri. Hipotesis ini diterima dan terbukti secara statistik.

DAFTAR RUJUKAN

Abdullah, D. (2019). *Pengaruh Motivasi Dan Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas*

- Majalengka*). Jurnal Ilmiah Manajemen dan Ilmu Sosial : Co-Management
<https://doi.org/10.32670/comanagement.v2i2.124>
- Aini, Q., & Oktafani, F. (2020). Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan, Motivasi Berwirausaha Dan Lingkungan Keluarga Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Telkom University. *Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*.
<https://doi.org/10.31849/jieb.v17i2.3845>
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2024, November 5). *Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) sebesar 4,91 persen*. - Badan Pusat Statistik Indonesia. Badan Pusat Statistik.
<https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2024/11/05/2373/tingkat-pengangguran-terbuka--tpt--sebesar-4-91-persen-.html>
- Elen, M., & Yudiono, U. (2018). Pengaruh Kreativitas Berwirausaha, Prestasi Belajar Dan Efikasi Diri Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa. In *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*. <https://doi.org/10.21067/jrpe.v3i1.3813>
- Ernawati. (2021). Kreativitas terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Keperawatan. *Jurnal Keperawatan Silampari*, 5(1), 240–245. <https://doi.org/10.31539/jks.v5i1.2845>
- Fernanda, R. (2023). *Pengaruh Kreativitas, Pengetahuan Kewirausahaan dan Modal Terhadap Minat Berwirausaha (Studi Kasus pada Mahasiswa UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto)*. <https://repository.uinsaizu.ac.id/18517/>
- Julindrastuti, D., & Karyadi, I. (2022). *Pengaruh Motivasi Dan Lingkungan Keluarga Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa*. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 7–20.
<https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.98>
- Murniati dkk. (2019). Pengaruh Kepribadian, Pengetahuan Kewirausahaan, Kreativitas Dan Lingkungan Keluarga Terhadap Minat Berwirausaha. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi (JRPE)*. <https://doi.org/10.21067/jrpe.v4i2.3908>
- Nisa, K., & Murniawaty, I. (2020). Pengaruh Atribut Personal, Lingkungan Keluarga, dan Pengetahuan Kewirausahaan terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa. *Economic Education Analysis Journal*. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v9i1.37229>
- Paramitasari, F., & Muhyadi. (2016). Pengaruh Motivasi Berwirausaha Dan Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Siswa Kelas Xi Kompetensi Keahlian Administrasi Perkantoran SMK N 1 Bantul. *Pendidikan Administrasi Perkantoran*.
<https://journal.student.uny.ac.id/index.php/adp-s1/article/view/4665>

- Putri, T. K., & Ahyanuardi. (2021). Pengaruh Dukungan Sosial Keluarga dan Kreativitas terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa. *Pendidikan Teknik Elektro*. <http://dx.doi.org/10.24036/jpte.v2i2.122>
- Qomariah, N., Martini, N. N. P., & Sari, M. D. (2024). The Synergy of Work Allowances, Sports Facilities, and Motivation in Enhancing Athlete Achievement. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 22(3), 713–732. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2024.022.03.08>
- Raza, A. S., Qazi, W., Shah, N., & Raza, S. (2018). Factors Affecting The Motivation And Intention To Become An Entrepreneur Among Business University Students. *Int. J. Knowledge and Learning*. <https://doi.org/10.1504/IJKL.2018.092315>
- Roxas, B. (2014). Effects of entrepreneurial knowledge on entrepreneurial intentions: A longitudinal study of selected South-east Asian business students. *Journal of Education and Work*, 27(4), 432–453. <https://doi.org/10.1080/13639080.2012.760191>
- Sintya, N. M. (2019). Pengaruh Motivasi, Efikasi Diri, Ekspektasi Pendapatan, Lingkungan Keluarga, Dan Pendidikan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Jurusan Akuntansi Di Universitas Mahasaraswati Denpasar. *Sains, Akuntansi Dan Manajemen*. <https://doi.org/10.1234/jasm.v1i1.31>



From Scroll to Purchase: Dampak Social Media Marketing, Persepsi Label Halal, dan Gaya Hidup terhadap Pembelian Kosmetik Lokal di Kalangan Gen Z Surabaya

Asyidatur Rosmaniar^{1*}, Trihana Ratih², Hario Tamtomo³

asyidaturrosmaniar@um-surabaya.ac.id^{1*}, trihanaratih20@gmail.com²,

hario_35@umjambi.ac.id³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Surabaya

³Universitas Muhammadiyah Jambi

Received: 27 05 2025. Revised: 17 06 2025. Accepted: 26 06 2025.

Abstract : The halal cosmetics industry in Indonesia is experiencing rapid growth, especially among Generation Z who are heavily influenced by digital content and consumption patterns that are in line with religious values. The purpose of this study was to analyze the impact of Social Media Marketing, halal label perception, and lifestyle on purchasing decisions for Azarine products among Generation Z consumers in Surabaya City. In this research, a quantitative approach was implemented with a non-probability sampling strategy, specifically the purposive sampling technique. A total of 160 respondents were selected as research samples. Data processing used SmartPLS 3.0 software, with the PLS-SEM method. The results showed that Social Media Marketing had a positive and significant effect on purchasing decisions and had a positive effect on perceptions of halal labels. Perceptions of halal labels were also shown to have a significant positive effect on purchasing decisions. In addition, lifestyle showed a positive and significant effect on purchasing decisions. All analyzed paths showed significant effects. These findings support the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) theoretical framework, where Social Media Marketing acts as a stimulus, perceptions of halal labels and lifestyle as psychological responses (organisms), and purchasing decisions as the final consumer response.

Keywords : Social Media Marketing, Perception of Halal Label, Lifestyle, Purchasing Decision.

Abstrak : Industri kosmetik halal di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, terutama di kalangan Generasi Z yang sangat dipengaruhi oleh konten digital dan pola konsumsi yang selaras dengan nilai-nilai religius. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis dampak *Social Media Marketing*, persepsi label halal, dan gaya hidup pada keputusan pembelian produk Azarine pada konsumen Generasi Z di Kota Surabaya. Dalam riset ini, pendekatan kuantitatif diimplementasikan dengan strategi penarikan sampel *non-probabilitas*, khususnya teknik *purposive sampling*. Sebanyak 160 responden dipilih sebagai sampel penelitian. Pengolahan data menggunakan *software* SmartPLS 3.0, dengan metode PLS-SEM. Hasil menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta memiliki pengaruh positif terhadap persepsi terhadap

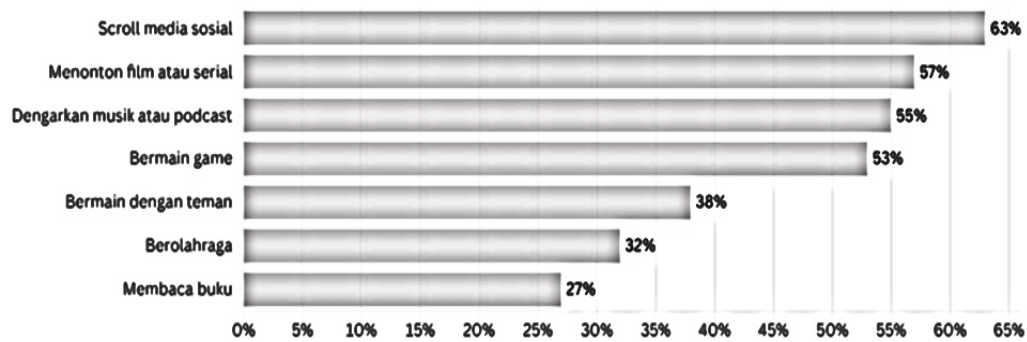
persepsi label halal. Persepsi label halal juga terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, gaya hidup menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Seluruh jalur yang dianalisis menunjukkan efek yang signifikan. Perolehan ini mendukung kerangka teori *Stimulus-Organism-Response (S-O-R)*, di mana *Social Media Marketing* bertindak sebagai *stimulus*, persepsi label halal dan gaya hidup sebagai respons psikologis (*organism*), dan keputusan pembelian sebagai respons akhir konsumen.

Kata Kunci : *Social Media Marketing*, Persepsi Label Halal, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Industri kecantikan menjadi salah satu sektor yang penting dalam perekonomian Indonesia dan terus mengalami perkembangan yang cepat. Berbagai produk kecantikan lokal dengan berbagai merk saat ini terus berkembang dan mampu menjadi pilihan utama di pasar domestik (Ditjen IKMA, 2025). Perkembangan ini tidak terlepas dari dinamika permintaan masyarakat yang semakin beragam, termasuk meningkatnya perhatian terhadap aspek kehalalan dalam konsumsi kosmetik. Dalam beberapa tahun terakhir, tren penggunaan kosmetik halal di Indonesia mengalami pertumbuhan yang substansial. Hal ini mencerminkan tumbuhnya kesadaran konsumen, terutama di kalangan generasi muda, terhadap pentingnya memilih produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga sesuai dengan prinsip syariah (Gusprizal, 2025).

Pemerintah Indonesia menanggapi tren ini dengan memperkuat regulasi, salah satunya lewat penerapan kebijakan sertifikasi halal wajib yang akan diberlakukan pada tahun 2026, sesuai dengan ketentuan dalam Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal dan didukung oleh Peraturan Pemerintah No. 39 Tahun 2021 (Kemenag, 2024). Kebijakan ini secara langsung mendorong industri kosmetik nasional, termasuk merek lokal seperti Azarine, untuk lebih serius dalam mengembangkan produk halal. Sejalan dengan dinamika industri, perilaku konsumen juga mengalami transformasi signifikan, terutama di kalangan Generasi Z (Dubbelink & Herrando, 2021; Mohamed Sadom et al., 2023). Generasi ini dikenal sangat aktif di media sosial dan memiliki preferensi tinggi terhadap konten digital yang menarik secara visual dan emosional. Menurut penelitian Jakpat terhadap 1.155 partisipan dalam rentang usia 15-27 tahun, sebagian besar di antara mereka lebih sering menggunakan masa santai untuk menjelajahi *platform* media sosial terlihat pada gambar 1.



Gambar 1. Aktivitas Generasi Muda dalam Mengisi Waktu Luang

Data pada gambar 1 mengungkapkan bahwa 63% dari individu tersebut lebih suka melakukan *scrolling* di media sosial ketika mereka memiliki waktu luang. Kegiatan ini menjadi yang paling utama dibandingkan dengan aktivitas lainnya. Sedangkan dalam enam bulan terakhir, sejumlah 81% generasi Z menggunakan *Instagram*, 70% memanfaatkan *TikTok*, dan 69% terlibat di *YouTube* (GoodStats, 2024b). Kemudian, pada tahun 2023 survey GWI (GoodStats, 2024a) menyatakan bahwa 51% dari generasi Z memanfaatkan media sosial untuk memperoleh informasi tentang merek, sementara hanya 45% yang menggunakan mesin pencari seperti *Google*. Popularitas media sosial yang sangat besar di kalangan konsumen, serta kalangan bisnis, telah mengubah cara tradisional dalam menjalankan bisnis dan pemasaran (Hasan & Sohail, 2020). Dalam beberapa tahun terakhir, penggunaan *platform* media sosial untuk menyampaikan pesan dan memasarkan barang atau jasa yang baru maupun yang sudah ada terus meningkat dengan cepat karena peran pentingnya dalam mengubah kebiasaan belanja konsumen (Hanaysha, 2022; Park et al., 2021).

Merek-merek kosmetik dan produk perawatan pribadi saat ini diakui sebagai penggerak tren dalam menarik perhatian konsumen ke *platform* media sosial mereka yang sangat menarik seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Blog*, dan *YouTube* (Khan et al., 2019). Penelitian (Arifin et al., 2022) menyatakan bahwa lebih dari 60% responden generasi muda muslim menunjukkan pengalaman positif dan antusiasme tinggi terhadap produk halal, meskipun pembeli yang beragama Islam biasanya memilih untuk membeli barang yang telah disertifikasi halal, pernyataan tersebut tidak hanya berasal dari fakta dan evaluasi objektif tetapi juga dibentuk oleh persepsi mereka (Silalahi, 2023). Meskipun terdapat banyak studi terkait perilaku pembelian kosmetik halal dan pengaruh media sosial, masih terbatas penelitian yang secara khusus mengkaji persepsi label halal sebagai mediator psikologis antara strategi pemasaran dan keputusan pembelian, khususnya pada Gen Z di wilayah perkotaan Indonesia. Oleh karenanya,

penting dilakukan penelitian ini untuk menjawab celah tersebut, dengan pendekatan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R).

METODE PENELITIAN

Metode kuantitatif digunakan sebagai pendekatan penelitian, yang merupakan cara untuk menguji teori secara objektif melalui analisis hubungan antara variabel-variabel. Variabel-variabel ini bisa diukur, data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan teknik statistik dan biasanya dengan alat tertentu (Creswell & Creswell, 2018). Penelitian ini berfokus untuk menganalisis dampak *social media marketing*, persepsi label halal, dan gaya hidup pada keputusan pembelian produk kosmetik Azarine di kalangan Generasi Z di Kota Surabaya. Seluruh individu dari Generasi Z di Kota Surabaya yang menggunakan produk skincare Azarine digunakan sebagai populasi. Generasi Z didefinisikan sebagai individu yang lahir pada rentang tahun 1997 sampai 2012. *Stratified random sampling* digunakan sebagai metode *sampling*, dengan syarat-syarat sebagai berikut: 1) Responden merupakan penduduk Kota Surabaya. 2) Termasuk dalam rentang usia Generasi Z (\pm 13–28 tahun pada saat penelitian dilakukan). 3) Telah menggunakan *skincare* merek Azarine minimal satu kali dalam 6 bulan terakhir. 4) Aktif menggunakan media sosial, khususnya *Instagram*.

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini awalnya merujuk pada “*10-times rule*” dari Barclay et al. (Hair et al., 2022), yang menyatakan bahwa jumlah responden minimum adalah 10 kali jumlah panah terbanyak yang menuju satu konstruk laten dalam model struktural. Namun, aturan ini bersifat heuristik dan tidak sepenuhnya menggantikan analisis statistik yang lebih cermat (Hair et al., 2022). Oleh karena itu, ukuran sampel sebesar 160 responden dipilih dengan mempertimbangkan kompleksitas model yang melibatkan 16 indikator, terdiri dari 4 indikator untuk SMM (Mohamed Sadom et al., 2023), 4 untuk persepsi label halal (Irfany et al., 2024), 4 untuk gaya hidup (Kotler & Armstrong, 2016), dan 4 untuk keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2021), yang berada dalam rentang yang dapat diterima untuk analisis PLS-SEM menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0.

Data dikumpulkan dengan menggunakan *Gform* berbasis skala Likert 5 (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju) dan disebarluaskan secara daring melalui media sosial dan komunitas Gen Z pengguna Azarine di Surabaya. Variabel-variabel yang diteliti yakni: 1) *Social Media Marketing (Stimulus)*: diukur dengan indikator *visual appeal*, *influencer credibility*, *interactivity*, dan *content relevance*. 2) Persepsi label halal (*Organism*): diukur melalui persepsi legalitas, keamanan, pengetahuan, dan tampilan visual label halal pada produk

Azarine. 3) Gaya Hidup (*Organism*): mencakup orientasi terhadap *self-care*, estetika, dan nilai religiusitas. 4) Keputusan Pembelian (*Response*): meliputi minat beli, keyakinan beli, dan pengambilan keputusan aktual. Data diproses menggunakan PLS-SEM melalui *software* SmartPLS 3.0. Metode ini dipilih karena mampu mengevaluasi hubungan sebab-akibat antara variabel laten meskipun jumlah sampelnya tidak besar, dan juga bisa menangani model yang rumit (Hair et al., 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis deskriptif dipakai untuk memahami sifat-sifat konsumen Generasi Z terkait produk Azarine. Partisipan sebanyak 160 orang Generasi Z beragama Islam yang telah menggunakan produk Azarine. Berdasarkan jenis kelamin partisipan, sebagian besar pembeli kosmetik Azarine dari Generasi Z adalah wanita (96 partisipan atau 60%), dan kelompok usia yang paling banyak adalah 20-24 tahun dengan jumlah 71 partisipan (44,4%). Mayoritas partisipan adalah berstatus bekerja *full time* berjumlah 64 orang (40%).

Tabel 1. Deskripsi Responden (sampel n=160)

Karakteristik	Kategori	Jumlah	%
Jenis kelamin	Perempuan	96	60
	Laki-Laki	64	40
Usia	10-14 tahun	0	0
	15-19 tahun	45	28,1
	20-24 tahun	71	44,4
	25-29 tahun	44	27,5
	30-34 tahun	0	0
Status pekerjaan	Pelajar SMA	21	13,1
	Mahasiswa S1	40	25
	Mahasiswa S2	0	0
	Bekerja <i>full time</i>	64	40
	Bekerja <i>part time</i>	23	14
	Memiliki usaha	12	7,5
	Tidak memiliki usaha	0	0
Pendapatan per bulan	< Rp 500.000	25	15,6%
	Rp 500.000 – Rp 1.500.000	19	11,9%
	Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000	17	10,6%
	Rp 2.500.000 – Rp 3.500.000	30	18,8%
	Rp 3.500.000 – Rp 4.500.000	36	22,5%
	Rp 4.500.000 – Rp 5.000.000	9	5,6%
	Rp > Rp 5.000.000	24	15,0%
Pengeluaran pembelian <i>skincare</i> per bulan	< Rp 100.000	24	15,0%
	Rp 100.001 – Rp 250.000	108	67,5%
	Rp 250.001 – Rp 400.000	16	10,0%
	Rp 400.001 – Rp 550.000	9	5,6%
	Rp 550.000 <	3	1,9%

Jenis produk Azarine yang dipakai	<i>Sunscreen</i>	133	83,1%
	<i>Cleansing Foam</i>	7	4,4%
	<i>Day Cream</i>	4	2,5%
	<i>Serum</i>	0	0%
	<i>Essense</i>	0	0%
	<i>Make up series</i>	16	10%

Karena anggota Generasi Z lahir antara tahun 1997 dan 2012, sehingga mayoritas adalah mahasiswa. Menarik juga untuk meneliti mereka dari sudut pandang konsumen karena mereka adalah konsumen tahap awal yang dibesarkan di internet dan media sosial, pada usia tertua kemungkinan telah lulus dari perguruan tinggi dan masuk dunia kerja pada tahun 2025. Temuan juga mengungkapkan bahwa 108 responden (67,5%) membeli kosmetik mulai dari Rp 100.001 hingga Rp 550.000. Sebanyak 133 responden (83,1%) membeli produk Azarine berupa *sunscreen*, dengan 16 responden (10%) menggunakan *make up series* dan 7 responden (4,4%) memakai *cleansing foam*.

Structural equation modelling analysis-partial least structural. Penilaian model pengukuran dilakukan dengan menguji keabsahan dan konsistensi (keabsahan konvergen dan keabsahan diskriminan). Uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Hasil uji validitas disajikan pada Tabel 2. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa suatu indikator harus dikeluarkan dari model karena nilai loading faktor di bawah 0,4 (Hair et al., 2022). Keseluruhan indikator telah memenuhi nilai loading faktor diatas 0,4. Suatu indikator memenuhi validitas konvergen apabila untuk setiap variabel laten, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih besar dari 0,5 (Hair et al., 2022).

Tabel 2. Nilai *loading* faktor dan reliabilitas

Variabel	Indikator	<i>Outer loading</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	AVE
SMM	SMM1	0,894	0,747	0,844	0,584
	SMM2	0,621			
	SMM3	0,885			
	SMM4	0,607			
Persepsi Label Halal	HL1	0,788	0,775	0,855	0,597
	HL2	0,742			
	HL3	0,862			
	HL4	0,689			
Gaya Hidup	GH1	0,732	0,759	0,847	0,581
	GH2	0,790			
	GH3	0,812			
	GH4	0,711			
Keputusan Pembelian	KPP1	0,721	0,761	0,847	0,580
	KPP2	0,729			
	KPP3	0,854			

KPP4 0,735

Nilai *Cronbach's alpha* dan reliabilitas komposit (ρ_C) yang berada antara 0 hingga mendekati 1 menunjukkan tingkat keandalan instrumen yang semakin tinggi (Hair et al., 2022). Dalam hal ini, nilai *cronbach alpha* keseluruhan variabel $> 0,6$; dengan demikian, hasil uji reliabilitas kuesioner yang disebarkan peneliti adalah reliabel. Kriteria variabel dinyatakan reliabel jika mempunyai nilai *composite reliability* (CR) $> 0,7$. Semua variabel menunjukkan tingkat keandalan yang tinggi karena memiliki nilai reliabilitas komposit $> 0,7$.

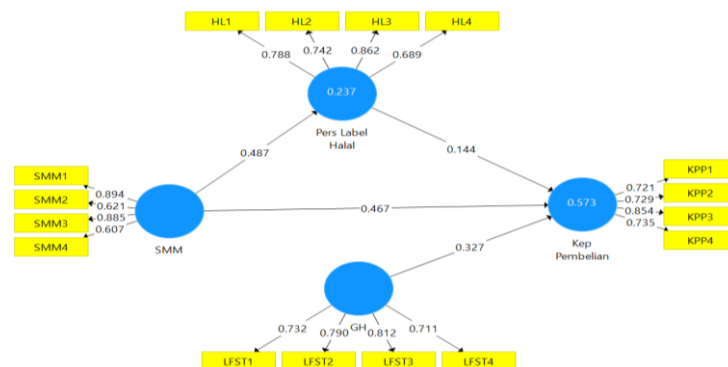
Tabel 3. Kriteria Fornell dan Larcker

	GH	Kep Pembelian	Persepsi HL	SMM
GH	0,762			
Kep Pembelian	0,570	0,763		
Persepsi HL	0,351	0,487	0,773	
SMM	0,406	0,646	0,489	0,765

Selanjutnya, menggunakan kriteria *Fornell dan Larcker* (1981) dan penilaian HTMT (Rasio Heterotrait-Monotrait) dilakukan evaluasi validitas diskriminan (Hair et al., 2022). Semua akar kuadrat AVE pada tabel 3 dari tiap konstruk lebih tinggi daripada korelasinya dengan konstruk lain dalam model, sehingga validitas diskriminan dipastikan. Seperti yang digambarkan dalam Tabel 4, keseluruhan nilai HTMT berada di bawah nilai batas 0,85, sehingga validitas diskriminan tercapai.

Tabel 4. Rasio Heterotrait-Monotrait

	GH	Kep Pembelian	Persepsi HL	SMM
GH				
Kep Pembelian	0,736			
Persepsi HL	0,453	0,620		
SMM	0,544	0,855	0,637	



Gambar 2. Struktural Model

Tahap selanjutnya dalam melakukan pengukuran struktural model adalah dengan melakukan prosedur *bootstrapping* dengan 5.000 kali pengulangan yang bertujuan untuk

menilai signifikansi indikator dan koefisien jalur (Chin et al., 2008). Selain itu, dijalankan juga pengukuran terhadap kualitas model dengan menggunakan koefisien determinan (R^2) dan f^2 (*effect size*). Koefisien determinan bertujuan untuk mengukur struktur endogen yang dikategorikan sebagai lemah ($R^2 = 0.19$), moderat ($R^2 = 0.33$) dan substansial ($R^2 = 0.76$) (Chin et al., 2008). Analisis empiris membuktikan adanya efek variabel persepsi label halal pada keputusan pembelian sebesar 0,273 (27,3%) sedangkan variabel *social media marketing*, persepsi label halal dan gaya hidup membentuk keputusan pembelian produk Azarine sebesar 0,573 (57,3%). Menurut kategori yang dibuat oleh (Chin et al., 2008), temuan penelitian ini cenderung moderat hingga substansial.

Pengukuran pengaruh untuk setiap model jalur dilakukan dengan menghitung nilai f^2 dengan kriteria 0.02 (lemah), 0.15 (moderat) dan 0.35 (substansial) (Cohen, 1988). Persepsi label halal memiliki pengaruh lemah (0,036), sedangkan efek moderat antara gaya hidup dan keputusan pembelian tercermin pada nilai $f^2 = 0,200$, yang mengindikasikan kontribusi substansial dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai $f^2 = 0,311$ tergolong besar (Cohen, 1988) menandakan bahwa SMM merupakan prediktor utama dalam model ini.

Tabel 5. Koefisien jalur

Hubungan	Path coefficient	p value	t statistic
<i>Pengaruh langsung</i>			
GH -> Kep Pembelian	0,327	0,000	6,384
Pers Label Halal -> Kep Pembelian	0,144	0,012	2,526
SMM -> Kep Pembelian	0,467	0,000	10,587
SMM -> Pers Label Halal	0,487	0,000	7,015
<i>Pengaruh tidak langsung</i>			
SMM -> Pers Label Halal -> Kep Pembelian	0,070	0,020	2,343

Tabel 5 menunjukkan estimasi koefisien jalur pada korelasi antara variabel (efek langsung), gaya hidup pada keputusan pembelian ($\beta=0.327$, $p < 0,05$), persepsi label halal terhadap keputusan pembelian ($\beta=0,144$, $p < 0,05$), *social media marketing* dan keputusan pembelian ($\beta=467$, $p < 0,05$) dan *social media marketing* pada persepsi label halal ($\beta=487$, $p < 0,05$). Variabel persepsi label halal mampu berperan sebagai mediasi antara *social media marketing* dan keputusan pembelian produk Azarine ($\beta=0,07$, $p < 0,05$).

Berdasarkan hasil analisis jalur (*path coefficient*), membuktikan efek positif dan signifikan seluruh variabel independen pada keputusan pembelian produk Azarine oleh Generasi Z di Surabaya. Efek terbesar ditunjukkan oleh variabel *Social Media Marketing* (SMM), diikuti oleh Gaya Hidup, dan Persepsi terhadap Label Halal. Generasi Z menganggap *Social media* sebagai pilihan yang paling tepat untuk terhubung dan berinteraksi dengan merek

(Lim et al., 2024). Ketika konsumen, dalam hal ini generasi Z, ingin mendapatkan informasi tentang suatu merek, mereka cenderung mencari melalui media sosial.

Strategi komunikasi halal yang dilakukan melalui media sosial seperti mencantumkan logo halal, edukasi bahan baku, atau kolaborasi dengan *influencer* muslim mampu membentuk persepsi positif terhadap kehalalan produk. Temuan ini mendukung teori *Signaling* (Spence, 1973), yang menyatakan bahwa informasi yang disampaikan produsen melalui media sosial bertindak sebagai sinyal kualitas kepada konsumen. Ini juga memperkuat hasil (Silalahi, 2023) bahwa persepsi halal tidak hanya terbentuk dari sertifikasi, tetapi dari proses komunikasi merek yang meyakinkan. Konsumen Gen Z di Indonesia, khususnya dalam konteks kosmetik, cenderung membentuk persepsi terhadap halal tidak hanya dari label, tetapi juga dari bagaimana nilai halal dikomunikasikan secara personal dan interaktif melalui media sosial (Zollo et al., 2020).

Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa konsumen Gen Z tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional produk, tetapi juga bagaimana produk tersebut sesuai dengan nilai, aktivitas, dan citra diri mereka. Produk Azarine yang menawarkan kepraktisan, kesan natural, dan *branding* Islami terbukti relevan dengan gaya hidup Gen Z yang menggabungkan estetika dan spiritualitas. Gaya hidup, yang mencakup preferensi psikologis individu, nilai-nilai, keyakinan, dan pola konsumsi, secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumen (Acar et al., 2024). Hasil ini mendukung temuan (Meuita, 2021) berpendapat gaya hidup erat kaitannya dengan pilihan produk seseorang agar sesuai dengan gaya hidup yang dipilih.

Selain itu, temuan bahwa persepsi label halal menjadi mediator antara SMM dan keputusan pembelian menegaskan pentingnya nilai religius dalam komunikasi pemasaran. Dalam praktiknya, hal ini menunjukkan bahwa kehadiran label halal yang disertai edukasi melalui media sosial meningkatkan rasa percaya konsumen. *Brand* seperti Azarine juga perlu menjaga konsistensi identitasnya dalam menyampaikan pesan kehalalan serta gaya hidup sehat dan natural yang relevan dengan Gen Z. Daya tarik visual dan kredibilitas *influencer* muslim turut berkontribusi memperkuat *brand trust*. Selaras dengan prinsip teori S-O-R, SMM sebagai *stimulus*, memicu persepsi dan sikap (*organism*), yang akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian (*response*).

Lebih lanjut, penelitian (Mohamed Sadom et al., 2023) secara eksplisit menerapkan teori S-O-R dan menemukan bahwa elemen-elemen SMM seperti interaktivitas, hiburan, dan rekomendasi pengguna membangun *trust* dan reputasi (*organism*), yang akhirnya

meningkatkan niat beli (*response*), selaras dengan temuan studi ini yang menunjukkan bahwa persepsi halal dan gaya hidup sebagai variabel *organism* memediasi stimulus dari media sosial terhadap keputusan pembelian. Selaras dengan itu, (Mutmainah & Romadhon, 2023) juga membuktikan secara implisit kerangka S-O-R dalam konteks Muslim *fashion*. Gaya hidup halal dan branding Islami yang disampaikan melalui media sosial mendorong keputusan pembelian. Kesamaan konteks geografis (Jawa Timur) dan target demografi (Gen Z muslim) dengan studi Azarine memperkuat validitas kerangka teori ini dalam konteks lokal.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa seluruh variable *Social Media Marketing* (SMM), persepsi label halal, dan gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik halal Azarine oleh Gen Z di Surabaya. SMM terbukti menjadi stimulus utama yang tidak hanya memengaruhi secara langsung keputusan pembelian, tetapi juga membentuk persepsi terhadap label halal. Persepsi label halal merupakan mediator parsial antara SMM dan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi halal melalui media sosial menciptakan keyakinan, rasa aman, dan nilai religius yang memperkuat minat dan keputusan beli konsumen. Label halal tidak hanya dipersepsikan sebagai simbol legalitas, tetapi juga sebagai representasi nilai hidup dan kepercayaan personal, terutama bagi Gen Z yang semakin sadar terhadap etika dan spiritualitas dalam konsumsi. Temuan ini mendukung kerangka *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), di mana persepsi terhadap kehalalan produk berperan sebagai mekanisme psikologis (*organism*) yang menjembatani stimulus pemasaran dan respons pembelian. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif bagi produk halal tidak cukup hanya menyampaikan keunggulan produk, tetapi juga harus memperkuat nilai-nilai religius dan gaya hidup yang selaras dengan konsumen sasaran.

DAFTAR RUJUKAN

- Acar, A., Büyükdag, N., Türten, B., Diker, E., & Çalışır, G. (2024). The role of brand identity, brand lifestyle congruence, and brand satisfaction on repurchase intention: a multi-group structural equation model. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1–13. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03618-w>
- Arifin, M. R., Raharja, B. S., & Nugroho, A. (2022). Do young Muslim choose differently? Identifying consumer behavior in Halal industry. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2021-0049>

- Chin, W. W., Peterson, R. A., & Brown, S. P. (2008). Structural Equation Modeling in Marketing : Some Practical Reminders. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 16(4), 287–298. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679160402>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (second edi). Lawrence Erlbaum Associates.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- Ditjen IKMA. (2025). *Kemenperin Gadang Potensi Industri Kosmetik Semakin Gemilang*.
- Dubbelink, S. I., & Herrando, C. (2021). *Social Media Marketing as a Branding Strategy in Extraordinary Times : Lessons from the COVID-19 Pandemic*.
- GoodStats. (2024a). *Bukan Google, Gen Z Pilih Media Sosial Sebagai Alat Pencari Informasi Brand*.
- GoodStats. (2024b). *Mayoritas Gen Z Menghabiskan Waktu Luang dengan Media Sosial*.
- Gusprizal, I. D. (2025). *Kosmetik Halal: Lebih dari Sekadar Tren*. Ganto.co.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications Ltd.
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Hasan, M., & Sohail, M. S. (2020). The Influence of Social Media Marketing on Consumers' Purchase Decision: Investigating the Effects of Local and Nonlocal Brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(3), 1–18. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1795043>
- Irfany, M. I., Khairunnisa, Y., & Tieman, M. (2024). Factors influencing Muslim Generation Z consumers' purchase intention of environmentally friendly halal cosmetic products. *Journal of Islamic Marketing*, 15(1). <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2022-0202>
- Kemenag. (2024). *Produk Makanan-Minuman UMK Harus Sudah Bersertifikat Halal pada 17 Oktober 2026, Bagaimana Produk Luar Negeri?*
- Khan, A. H., Joshi, R. P., & Gulhane, K. (2019). Effect of social media marketing practices of personal care brands on consumer purchase intention. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(3). <https://doi.org/10.35940/ijrte.C5300.098319>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*.

Pearson Education Limited.

- Kotler, P., & Keller, K. . (2021). *Marketing Management* (16 ed.). Pearson Education.
<https://doi.org/10.1108/ssmt.2001.21913cab.040>
- Lim, K. B., Tan, V. W. J., Yeo, S. F., & Tan, C. L. (2024). Digital Marketing Dynamics: Investigating Influential Factors in Consumer Purchase Behaviour. *PaperASIA*, 40(3b), 59–71. <https://doi.org/10.59953/paperasia.v40i3b.104>
- Meuita, Z. (2021). The Influence Of Lifestyle and Fashion Trends on Online Purchase Decisions for Products on Instagram Social Media. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.35335/enrichment.v12i1.261>
- Mohamed Sadom, N. Z., Mat Yusoff, S. H., & Mohd Sauh, S. (2023). The Relationship Between Social Media Marketing, Trust, Reputation and Purchase Intention: Empirical Evidence from Fast-Food Industry. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 36(5). <https://doi.org/10.1080/08974438.2023.2246957>
- Mutmainah, & Romadhon, M. R. (2023). Influence of Halal Lifestyle, Islamic Branding, and Social Media Marketing on Muslim Fashion Purchasing Decisions. *Airlangga Journal of Innovation Management*, 4(2), 158–171. <https://doi.org/10.20473/ajim.v4i2.49714>
- Park, J., Hyun, H., & Thavisay, T. (2021). A study of antecedents and outcomes of social media WOM towards luxury brand purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(June 2020). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102272>
- Silalahi, S. A. F. (2023). Do consumers need halal label? Evidence from small and medium enterprises segment in a major Muslim environment. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2021-0401>
- Spence, M. (1973). Job Market Signaling*. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355–374. <https://doi.org/10.2307/1882010>
- Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. *Journal of Business Research*, 117(May), 256–267.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.001>



Pengaruh Bantuan Sosial (BPNT, KIP, KIS) terhadap Indeks Pembangunan Manusia di Kabupaten/Kota Provinsi Papua Tahun 2018-2022

Ilvi Nur Diana^{1*}, Renta Yustie²

Ilvidiana05@gmail.com^{1*}, rentayustie@uwks.ac.id²

^{1,2}Program Studi Ekonomi Pembangunan

^{1,2}Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

Received: 31 04 2025. Revised: 20 05 2025. Accepted: 25 05 2025.

Abstract : The purpose and intent of the researcher in this study is to test and see the analysis of the influence of social assistance programs on the Human Development Index. The types of social assistance programs used are BPNT, KIP, and KIS as independent variables and HDI as the dependent variable. The types of social assistance programs taken are in line with the Human Development Index indicators according to UNDP, namely indicators of healthy living, well-educated, and having a good standard of living. The analysis of this study uses saturated samples using districts/cities in Papua Province, namely 29 districts/cities. This study uses multiple linear regression methods accompanied by classical assumption testing and hypothesis testing. The results of the analysis show that the Non-Cash Food Assistance Program (BPNT) has a positive and significant impact on the Human Development Index (HDI). Conversely, the Smart Indonesia Card (KIP) shows a negative but significant impact on the HDI, while the Healthy Indonesia Card (KIS) has a negative but not significant impact on the HDI.

Keywords : Social Assistance, Human Development Index, Papua.

Abstrak : Tujuan dan maksud peneliti dalam meneliti ini untuk menguji dan melihat analisis dari pengaruh program bantuan sosial mengenai Indeks Pembangunan Manusia. Jenis program bantuan sosial yang digunakan adalah BPNT, KIP, dan KIS sebagai variabel *independent* dan IPM sebagai variabel *dependent*. Jenis program bantuan sosial yang diambil sejalan dengan indikator Indeks Pembangunan Manusia menurut UNDP yaitu indikator hidup sehat, berpendidikan baik, dan memiliki standar hidup yang baik. Analisis studi ini menggunakan sampel jenuh dengan menggunakan kabupaten/kota yang ada di Provinsi Papua yaitu sebanyak 29 kabupaten/kota. Studi ini menggunakan metode regresi linier berganda disertai pengujian asumsi klasik dan pengujian hipotesis. Hasil analisis menghasilkan Program Bantuan Pangan *Non-Tunai* (BPNT) berdampak positif dan tersignifikansi dengan Indeks Pembangunan Manusia (IPM). Sebaliknya, Kartu Indonesia Pintar (KIP) menunjukkan dampak negatif tetapi signifikan terhadap IPM, sementara Kartu Indonesia Sehat (KIS) memiliki dampak negatif tetapi tidak tersignifikansi dengan IPM.

Kata Kunci : Bantuan Sosial, Indeks Pembangunan Manusia, Papua.

PENDAHULUAN

Definisi pembangunan manusia menurut *United Nations Development Programme* atau UNDP (Lubin, 1992) adalah sebuah proses yang sering memperbesar pilihan-pilihan masyarakat dan pada prinsipnya, pilihan-pilihan ini tidak terbatas dan berubah dari waktu ke waktu. Manusia sudah seharusnya memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan capaian pembangunan dengan kualitas pendidikan, kesehatan, dan penghasilan yang terpenuhi sebagai dasar kebutuhan sumber daya manusia (Yustie, 2020). Provinsi Papua menjadi provinsi dengan nilai IPM terendah di Indonesia dengan rata – rata nilai 5 tahun terakhir mencapai 60.99 dan berbeda jauh jika dibandingkan dengan rata – rata nilai IPM Indonesia 5 tahun terakhir yang mencapai angka 72.09 (BPS Indonesia, 2023). Bantuan sosial yang diterima masyarakat Provinsi Papua termasuk dalam kategori tinggi, menurut laporan dari (*Program Indonesia Pintar - Penyaluran*, 2022) rata – rata penerima beasiswa KIP Provinsi Papua dalam 5 tahun terakhir mencapai 265,960 siswa.

Badan Pusat Statistik penerima bantuan KIS PBI Provinsi Papua mencapai 29,87%, penerima BPNT Provinsi Papua termasuk dalam kategori tinggi yaitu dengan rata – rata 5 tahun terakhir mencapai 576,928 penerima. Provinsi Papua memiliki angka kpm dan realisasi bantuan sosial yang tinggi akan tetapi angka Indeks Pembangunan Manusia masih menjadi yang terendah. Fenomena tersebut menjadi alasan mengapa penelitian ini perlu dilakukan. Pada tahun 2010, UNDP memperkenalkan model baru untuk pengukuran Indeks Pembangunan Manusia (IPM), yang terdiri dari tiga indikator utama: 1) Indeks Kesehatan, diukur berdasarkan harapan hidup saat lahir (AHH); 2) Indeks Pendidikan, dihitung melalui harapan masa pendidikan (HLS) dan rata-rata masa pendidikan (RLS); dan 3) Indeks Tingkat Hidup yang Layak, yang mencerminkan tingkat kesejahteraan ekonomi masyarakat. (Fitriani, 2022). Peran pemerintah dalam Ekonomi Publik menurut Musgrave adalah peran stabilisasi, pemerintah memiliki tanggung jawab untuk menjaga tingkat pengangguran penuh dan stabilitas harga dalam perekonomian. Dalam melaksanakan fungsi alokasinya, pemerintah berperan dalam mendistribusikan sumber daya ekonomi untuk mendukung aktivitas-aktivitas penting dalam perekonomian.

Peran pemerintah dapat dilaksanakan secara langsung, misalnya melalui pengeluaran pemerintah di sektor pertahanan dan pendidikan, atau secara tidak langsung melalui pemberian subsidi dan pemungutan pajak untuk mendorong atau membatasi aktivitas ekonomi tertentu. Sementara itu, fungsi distribusi berkaitan dengan upaya pemerintah untuk memastikan bahwa hasil produksi masyarakat didistribusikan secara adil dan merata kepada semua warga negara,

terutama mereka yang kurang beruntung (Ridwan & Nawir Ihsan, 2021). Pemberian BPNT adalah bentuk bantuan sosial dari pemerintah yang didistribusikan secara bulanan dalam bentuk bahan pangan pokok non-pangan. Bantuan ini disalurkan melalui rekening elektronik penerima manfaat dan dapat digunakan untuk berbelanja di gerai elektronik yang ditunjuk. Kartu Indonesia Pintar merupakan bantuan dana kepada peserta didik dari keluarga yang kurang mampu secara ekonomi. Sedangkan Kartu Indonesia Sehat (JKN-KIS) merupakan jaminan berupa perlindungan kesehatan dan pemberian fasilitas kesehatan dengan maksud dan tujuan untuk pemeliharaan kesehatan dan pengamanan dalam memenuhi kebutuhan dasar kesehatan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis dampak program BPNT, KIP, dan KIS terhadap Indeks Pembangunan Manusia (IPM) dengan data berupa angka dan dapat menghasilkan hasil penelitian yang terukur. Data yang digunakan adalah data panel, mencakup 29 kabupaten/kota di Provinsi Papua selama lima tahun yakni dari tahun 2018 - 2022. Populasi pada penelitian ini menggunakan 29 kabupaten/kota yang berada di Provinsi Papua yang menjadi objek penelitian, sedangkan sampel yang digunakan adalah jenis sampel jenuh / *census sampling* yang berarti menggunakan semua populasi untuk sampel. Variabel *dependent* (Y) dalam penelitian ini merupakan Indeks Pembangunan Manusia, Variabel *independent* pada penelitian ini menggunakan jenis jenis bantuan sosial yaitu X1 BPNT, X2 KIP, dan X3 KIS yang masing – masing menggunakan jiwa sebagai satuannya. Sumber data diperoleh dari berbagai lembaga resmi, termasuk Badan Pusat Statistik (BPS), Simonev DJSN, Laporan Pendidikan Dasar dan Menengah (Dikdasmen), dan Papua dalam Angka. Metode analitis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda, dengan bantuan perangkat lunak pengolahan data seperti *EViews 12*, *Stata*, dan *SPSS*. Metode dalam menentukan model regresi yang paling sesuai, menggunakan *chow test*, *hausman test*, dan *LM test*. Selain itu, analisis dilengkapi dengan uji asumsi klasik dan uji hipotesis untuk memastikan validitas hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Uji *Chow*

<i>Effects Test</i>	<i>Statistic</i>	<i>d.f.</i>	<i>Prob.</i>
<i>Cross-section F</i>	1535.952714	(28,113)	0.0000
<i>Cross-section Chi-square</i>	861.930297	28	0.0000

Probabilitas *cross section* menghasilkan angka 0.0000 dibawah 0.05, dengan begitu terpilih model FEM.

Tabel 2. Uji *Hausman*

<i>Test Summary</i>	<i>Chi-Sq. Statistic</i>	<i>Chi-Sq. d.f.</i>	<i>Prob.</i>
<i>Cross-section random</i>	54.643039	3	0.0000

Probabilitas di angka 0.0000 dimana angka ini berada di bawah 0.05, sehingga pemilihan model yang digunakan adalah model FEM.

Tabel 3. Uji *LM*

	<i>Test Hypothesis</i>		
	<i>Cross-section</i>	<i>Time</i>	<i>Both</i>
<i>Breusch-Pagan</i>	174.0809 (0.0000)	24.90558 (0.0065)	198.9865 (0.0000)

Probabilitas menunjukkan angka 0.0000 yang mana angka tersebut di bawah 0.05, artinya model yang harus digunakan adalah model REM. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model terpilih adalah FEM.

Tabel 4. Regresi FEM

<i>Variabel</i>	<i>Coefficient</i>	<i>Std. Error</i>	<i>t-Statistic</i>	<i>Prob.</i>
C	62.25707	1.964745	31.68710	0.0000
LNBPNT	0.217203	0.080327	2.703979	0.0079
LNKIP	-0.511512	0.062239	-8.218539	0.0000
LNKIS	-0.219179	0.132707	-1.651606	0.1014

$$IPM_{it} = 62.25707 + 0.21BPNT_{it} - 0.51KIP_{it} - 0.21KIS_{it} + \epsilon_{it}. \quad \text{Nilai}$$

konstanta regresi yang diperoleh dalam model adalah 62,25, yang artinya jika seluruh variable bebas memiliki nilai 0, nilai prediksi IPM akan sebesar 62,25%. Koefisien regresi untuk BPNT positif dan mencapai angka 0,21, maksudnya adalah setiap kenaikan BPNT akan menyebabkan kenaikan nilai IPM sebesar 0,21 poin, dan sebaliknya jika BPNT menurun. Sementara itu, variabel KIP memiliki koefisien regresi negatif sebesar -5,11, yang berarti bahwa peningkatan KIP akan menyebabkan penurunan IPM sebesar 5,11 poin, dan sebaliknya. Koefisien regresi KIS sebesar -0,21, menunjukkan bahwa peningkatan program KIS terkait dengan penurunan IPM sebesar 0,21 poin.

Berdasarkan hasil analisis uji parsial (uji t), BPNT memperoleh nilai t-statistik sebesar 31,68710 dan nilai probabilitas 0,0079, yang lebih rendah dari tingkat signifikan dengan angka 0,05, maka dari itu dapat ditarik arti bahwa BPNT memiliki efek positif dan memiliki signifikan terhadap IPM. KIP memiliki angka t-statistik sebesar -8,218539 serta nilai p-value dengan angka 0,0000, yang juga menunjukkan efek negatif dan memiliki hubungan dengan

IPM. KIS memperoleh nilai t dengan angka -1,651606 dan probabilitas 0,1014, yang lebih tinggi dari 0,05, dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa hubungan negatif KIS dengan IPM tidak secara statistik memiliki hubungan.

Tabel 5. Uji F dan Koefisien Determinasi

<i>F-statistic</i>	1835.879	<i>R-squared</i>	0.998018
<i>Prob (F-statistic)</i>	0.000000	<i>Adjusted R-squared</i>	0.997475

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai statistik F sebesar 1835,879 serta angka probabilitas (p-value) mencapai 0,000, dimana lebih rendah dari angka signifikansi 0,05. Artinya menunjukkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu BPNT, KIP, dan KIS, secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Indeks Pembangunan Manusia (IPM). Sementara itu, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R-squared* yang disesuaikan sebesar 0,997475, yang berarti 99,75% variasi IPM dapat diwakili secara serempak oleh ketiga variabel *independent* dalam model ini. Sisanya 0,25% diterangkan oleh faktor eksternal yang tidak tercakup dalam model.

Tabel 6. Multikoleniaritas

	IPM	LNBPNT	LNKIP	LNKIS
IPM	1.000000	-0.035005	0.463641	0.244992
LNBPNT	-0.035005	1.000000	-0.074664	0.602033
LNKIP	0.463641	-0.074664	1.000000	0.258289
LNKIS	0.244992	0.602033	0.258289	1.000000

Tidak terdapat nilai korelasi yang melebihi angka 0,80 yang secara umum digunakan sebagai batas indikatif terjadinya multikoleniaritas tinggi. Oleh karena itu, hasilnya menunjukkan model yang diterapkan tidak menandakan adanya saling keterkaitan antar variabel independen dalam model.

Tabel 7. Linearitas

HO	<i>Model has no omitted variables</i>
F(3,138)	2.65
Prob > F	0.0514

Probabilitas > F ada pada angka 0.0514 dimana lebih tinggi dari 0.05, yang artinya tidak memiliki hubungan non linear yang menandakan lolos uji linearitas.

Tabel 8. Asumsi Klasik Autokorelasi

<i>Durbin-Watson stat</i>	1.787323
----------------------------------	----------

Nilai Durbin Watson sebesar 1.787323, dimana angka dl menunjukkan angka 1.605 dan angka du menunjukkan angka 1.7316, sedangkan angka 4 – du menunjukkan angka 2.2684 dan

angka 4 – dl sebesar 2.3985. Angka Durbin Watson tepat pada ditengah – tengah angka du dan 4-du, sehingga lolos autokorelasi.

Tabel 9. Heteroskedastisitas

<i>Model</i>	<i>Sig</i>
C	.341
LNBPNT	.262
LNKIP	.131
LNKIS	.635

Nilai signifikansi BPNT, KIP, KIS menunjukkan nilai Sig > 0.05 yang menunjukkan tidak terdapat heteroskedastisitas. Semua variabel dependent menunjukkan tidak ada heteroskedastisitas yang artinya dalam pengujian ini lolos heteroskedastisitas.

Bantuan Pangan *Non* Tunai (BPNT) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap IPM, ketika penerima BPNT mengalami peningkatan standar hidup maka akan meningkatkan IPM. Hal ini sesuai dengan dengan fungsi alokasi dan distribusi pemerintah menurut Richard A. Musgrave yaitu Ekonomi Publik dalam peran pertama pemerintah harus memastikan bahwa perekonomian ada dalam *full employment* (kesempatan kerja penuh) dan harga-harga stabil, peranan kedua berkaitan dengan upaya-upaya pemerintah dalam mengalokasikan sumber daya dalam perekonomian, pemerintah dapat melaksanakan peran ini secara langsung (misalnya dalam belanja barang untuk keperluan pertahanan atau pendidikan), peran ketiga menyangkut upaya pemerintah mendistribusikan produkproduk yang dihasilkan oleh masyarakat kepada anggotanya (Ridwan & Nawir Ihsan, 2021). Pemerintah berupaya mengalokasikan perekonomian untuk mendorong kegiatan tertentu, seperti hal nya alokasi program bantuan sosial dan mendistribusikan kepada masyarakat yang kurang mampu sebagai bentuk upaya mensejahterahkan masyarakat. Hasil yang sama juga ditemukan pada hasil peneilitan dari (Rahman Abdul, Rahman Syafir, 2024) yang menghasilkan bahwa BPNT berpengaruh positif terhadap kesejahteraan masyarakat.

Kartu Indonesia Pintar (KIP) memiliki pengaruh negatif akan tetapi signifikan terhadap IPM yang mengindikasikan bahwasanya KIP masih belum optimal dalam mempengaruhi IPM. Hasil dari studi analisis yang dikerjakan oleh (Satriawan, 2019) menyampaikan hasil KIP memiliki pengaruh terhadap partisipasi sekolah, dimana siswa yang memiliki beasiswa KIP kemungkinan untuk memiliki pendidikan yang baik akan tinggi. Hasil dari penelitian ini menyatakan memiliki pengaruh negatif bertolak belakang dengan harapan teoritis pembangunan manusia, dimana ketika program bantuan sosial naik maka IPM akan mengalami kenaikan indeks. Studi ini mempunyai hasil yang seiring dengan hasil studi yang dikerjakan

oleh (Tutukansa et al., 2022) yang menyatakan bahwa kualitas mutu pendidikan di Provinsi Papua masih tergolong rendah yang dipengaruhi oleh fasilitas pendidikan dan sarana prasarana yang kurang mumpuni, sehingga mendukung dugaan bahwa program beasiswa KIP masih belum optimal. Sesuai dengan fungsi alokasi Musgrave, pemerintah telah berupaya mengalokasikan sumber daya dalam perekonomian dengan mengalokasikan dana untuk beasiswa pendidikan untuk masyarakat yang kurang mampu, walaupun hasil belum optimal akan tetapi program KIP telah membantu rata – rata 265,690 siswa dalam 5 tahun terakhir.

Kartu Indonesia Sehat (KIS) memberikan hasil negatif dan tidak memiliki signifikan terhadap IPM. Hasil penelitian sama juga ditemukan pada studi (Putri & Muljaningsih, 2022) juga menunjukkan bahwa indeks kesehatan yang diukur dengan kunjungan puskesmas dan jaminan kesehatan tidak memiliki pengaruh terhadap IPM. Hal ini bertolak belakang dengan harapan teoritis pembangunan manusia, dimana ketika program bantuan sosial naik maka pembangunan manusia akan mengalami peningkatan. Ditemukan juga pada kesimpulan dalam penelitian (Afrida & Wulandari, 2022) bahwasanya distribusi fasilitas kesehatan Provinsi Papua yang tidak merata dan kualitas kesehatan yang masih sering dikeluhkan dan berakibat pada timbulnya banyak kasus penyakit yang mengakibatkan kematian. Sesuai dengan fungsi alokasi Musgrave, pemerintah telah melakukan alokasi sumber daya untuk pelayanan publik dalam bidang kesehatan, pemerintah telah berupaya dalam meningkatkan pembangunan manusia melalui program jaminan kesehatan KIS.

Secara bersama-sama semua program bantuan sosial memiliki pengaruh yang bersignifikan terhadap Indeks Pembangunan Manusia. Hal ini menunjukkan bahwa program bantuan sosial juga memainkan peranan penting dalam pembangunan manusia, meskipun terdapat jenis program bantuan sosial yang tidak bisa berpengaruh secara parsial. Hal ini sesuai dengan UNDP (Lubin, 1992) IPM adalah indikator komposit yang menjelaskan pencapaian rata-rata dalam tiga aspek utama perkembangan manusia, yaitu: memiliki umur yang panjang dan kesehatan yang baik, tingkat pendidikan yang memadai, dan kualitas kehidupan yang layak. Hasil dari penelitian ini juga ditemukan pada penelitian (Fitriani, 2022) yang menghasilkan pernyataan bahwa program bantuan sosial dapat berpengaruh terhadap IPM. Hasil tersebut tergambarkan dengan Teori Ekonomi Publik Musgrave pada fungsi alokasi dan distribusi, dimana pemerintah telah melakukan pengalokasian sumber daya publik dan melakukan redistribusi pendapatan untuk mendukung kualitas pembangunan manusia, dan salah satunya melalui program bantuan sosial.

SIMPULAN

BPNT secara individu memiliki hubungan positif dan tersignifikansi dengan IPM, bantuan ini melalui pangan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. KIP secara individu juga memiliki hubungan secara negatif dan tersignifikansi dengan IPM, dimana masih terdapat kekurangan dan ketimpangan dalam program tersebut. KIS secara parsial negatif tidak berpengaruh terhadap Indeks Pembangunan Manusia, dimana masih diperlukan optimalisasi dengan pembaruan dan peningkatan fasilitas kesehatan dalam mendukung program bantuan. Secara simultan semua program bantuan sosial memiliki hubungan secara positif dan tersignifikansi dengan IPM, dengan ini program ini penting dalam berkontribusi untuk Indeks Pembangunan Manusia. Hasil pemilihan model data menghasilkan model terpilih FEM dan pada uji asumsi klasik menghasilkan lolos pada uji autokorelasi, multikoleniaritas, heteroskedastisitas, dan linearitas. Hasil analisa data telah menunjukkan adanya kesesuaian antara Teori Indeks Pembangunan Manusia dan Teori Ekonomi Publik Musgrave.

DAFTAR RUJUKAN

- Afrida, N. D., & Wulandari, S. P. (2022). Pemetaan Fasilitas Tenaga Kesehatan. *Jurnal Teknik ITS*, 11(1), 7. https://ejurnal.its.ac.id/index.php/sains_seni/article/view/62871/6977
- BPS Indonesia, S. I. (2023). Catalog : 1101001. *Statistik Indonesia 2023*, 1101001, 790. <https://www.bps.go.id/publication/2020/04/29/e9011b3155d45d70823c141f/statistik-indonesia-2020.html>
- Faruqi Tutukansa, A., & Dwi Tuffahati, E. (2022). Optimalisasi Peningkatan Kualitas Mutu Pendidikan Provinsi Papua Sebagai Daerah 3T Di Indonesia. *Khazanah: Jurnal Mahasiswa*, 14(2), 84–92. <https://doi.org/10.20885/khazanah.vol14.iss2.art4>
- Fitriani, A. (2022). *Analisis Dampak Tenaga Pendidik, Tenaga Kesehatan, Dan Bantuan Sosial Terhadap Indeks Pembangunan Manusia Di Provinsi D.I. Yogyakarta Tahun 2016-2020*. <https://eprints.ums.ac.id/102418/>
- Lubin, D. (1992). Human development report 1991. In *International Affairs* (Vol. 68, Issue 1). <https://doi.org/10.2307/2620504>
- Program Indonesia Pintar - Penyaluran*. (2022). <https://pip.kemendikdasmen.go.id/penyaluran>
- Putri, N. M., & Muljaningsih, S. (2022). Analisis Pengaruh Indeks Pengangguran, Indeks Pelayanan Kesehatan dan Indeks Pendidikan Terhadap Indeks Pembangunan Manusia (Ipm) di Kabupaten Bojonegoro. *Equity: Jurnal Ekonomi*, 10(1), 59–71. <https://doi.org/10.33019/equity.v10i1.83>

- Rahman Abdul, Rahman Syafir, N. (2024). *Pengaruh Bantuan Pangan Non Tunai (Bpnt) Terhadap Kesejahteraan Masyarakat di Desa Ulugalung Bantaeng*. 3, 159–168.
<https://doi.org/10.55903/juria.v3i2.225>
- Ridwan, & Nawir Ihsan. (2021). *Buku Ekonomi Publik* (Ridwan Muhammad (Ed.)).
- Satriawan, B. (2019). Pengaruh Bantuan Kartu Indonesia Pintar (Kip) Terhadap Harapan Sekolah Di Provinsi Jawa Timur Tahun 2017. *Media Trend*, 14(2), 283–293.
<https://doi.org/10.21107/mediatrend.v14i2.5799>
- Yustie, R. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kemiskinan di 9 (Sembilan) Kota di Provinsi Jawa Timur. *OECONOMICUS Journal of Economics*, 5(1), 1–9.
<https://doi.org/10.15642/oje.2020.5.1.1-9>



Pengaruh Kepemilikan Manajerial dan Kepemilikan Asing terhadap Kinerja Perusahaan di Sektor Perdagangan, Jasa dan Investasi

Rindu Kurniawati^{1*}, Rahman Anshari², Yulia Tri Kusumawati³

2111102431073@umkt.ac.id^{1*}, ra940@umkt.ac.id², ykt716@umkt.ac.id³

¹Program Studi Manajemen

^{2,3}Program Studi Akuntansi

^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur

Received: 04 06 2025. Revised: 14 06 2025. Accepted: 29 06 2025.

Abstract : This study aims to empirically examine the effect of managerial ownership and foreign ownership on company performance. Secondary data from 208 annual financial reports of companies in the trade, services, and investment sectors for the period 2021–2023 are used as panel data and analyzed using multiple linear regression, with Return on Assets (ROA) as a performance indicator. The results of the study indicate that managerial ownership and foreign ownership have no effect on company performance. Theoretically, these results indicate that ownership structure is not the main factor in driving performance, thus contributing to the development of governance theory in developing countries. Practically, these results serve as a reference for stakeholders to consider other more relevant factors in performance improvement strategies.

Keywords : Company Performance, Managerial Ownership, Foreign Ownership.

Abstrak : Studi ini dengan maksud untuk menelaah secara empiris pengaruh kepemilikan manajerial dan kepemilikan asing terhadap kinerja perusahaan. Data sekunder dari 208 laporan keuangan tahunan perusahaan sektor perdagangan, jasa, dan investasi periode 2021–2023 digunakan sebagai data panel dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda, dengan *Return on Assets* (ROA) sebagai indikator kinerja. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepemilikan manajerial serta kepemilikan asing tidak berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. Secara teoretis, hasil ini mengindikasikan bahwa struktur kepemilikan bukanlah faktor utama dalam mendorong kinerja, sehingga memberikan kontribusi bagi pengembangan teori tata kelola di negara berkembang. Secara praktis, hasil ini menjadi acuan bagi pemangku kepentingan untuk mempertimbangkan faktor lain yang lebih relevan dalam strategi peningkatan kinerja.

Kata Kunci: Kinerja Perusahaan, Kepemilikan Manajerial, Kepemilikan Asing.

PENDAHULUAN

Sektor perdagangan, jasa, dan investasi merupakan salah satu sektor yang paling terdampak akibat pandemi Covid-19, terutama dalam hal penurunan pendapatan dan efisiensi

operasional. Banyak perusahaan ritel modern mengalami tekanan keuangan yang signifikan karena berkurangnya mobilitas masyarakat selama masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) BPS (2020). Seperti kasus pada PT Matahari Department Store Tbk (LPPF) yang menderita penurunan nilai sebesar Rp873,181 miliar pada tahun 2020 yang menyebabkan penutupan sejumlah cabang dan pemutusan hubungan kerja (PHK) terhadap sejumlah karyawan. Sebanyak 25 toko yang ditutup LPPF. Dampak wabah penyakit virus corona (*Covid 19*) yang berujung pada penerapan PSBB/Pembatasan Sosial Berskala Besar menjadi penyebab kerugian LPPF dan penutupan gerai-gerainya. Akibat keputusan ini, masyarakat jadi tidak lagi mendatangi pusat perbelanjaan, yang berdampak pada kinerja keuangan LPPF Tempo (2021). Ada kemungkinan investor akan menarik uang mereka dari perusahaan LPPF jika kondisi bisnisnya memburuk. Investor mengambil tindakan ini untuk melindungi diri dari potensi kerugian yang lebih tinggi terjadi jika perusahaan LPPF terus memburuk (Putri & Rivandi, 2023).

Menurut Suyono (2016), kinerja perusahaan ditentukan oleh hasil kegiatan organisasinya. Menurut Kajirwa (2015), kinerja keuangan merupakan metrik subjektif yang ditentukan oleh seberapa baik perusahaan menggunakan asetnya untuk memajukan operasi bisnisnya dan menghasilkan uang. Peristiwa yang dapat memengaruhi akun keuangan merupakan fokus langsung kinerja. Sebuah organisasi yang terdaftar sebagai investasi yang baik benar-benar membutuhkan dan mengutamakan kinerja keuangan yang kuat agar dapat terus beroperasi (Nuryaman, 2015). Rashid (2020) membedakan dua jenis analisis kinerja keuangan: berbasis pasar dan berbasis akuntansi. ROA dan ROE berfungsi sebagai pengganti kinerja keuangan berbasis akuntansi. Namun, *rasio market to book* dan *Tobin's Q* dapat digunakan dalam kapasitas pengganti kinerja keuangan berbasis pasar. ROA dipilih sebagai rasio profitabilitas yang dipakai pada studi ini. Karena ROA lebih akurat mencerminkan kepentingan pemegang saham, maka ROA digunakan sebagai tolak ukur keberhasilan finansial perusahaan (Epi, 2017).

Selain itu, mekanisme *corporate governance* ialah alat yang dimanfaatkan dalam rangka menganalisis serta mengelola entitas bisnis sehingga dapat memberikan keuntungan dan nilai tambah. Karena proses tata kelola perusahaan dikontrol dengan ketat, manajemen perusahaan berkonsentrasi pada peningkatan kinerja perusahaan, yang menambah nilai perusahaan. Studi ini menggunakan kepemilikan manajerial dan kepemilikan asing sebagai komponen *corporate governance* (Maulana et al., 2021). Kepemilikan saham oleh komisaris atau direksi dikenal sebagai kepemilikan manajerial Sugianto & Sjarief (2018). Komisaris dan direktur suatu

perusahaan dapat juga merupakan pemiliknya. Karena manajer juga berperilaku sebagai pemilik organisasi dan menuntut kinerja yang tinggi, maka diharapkan tidak ada konflik keagenan.

Kepemilikan asing merujuk pada kepemilikan saham individu atau suatu badan yang berdomisili di luar negeri. Perusahaan mungkin dikelola oleh pemilik yang beroperasi secara berbeda dari pemilik di negara asal perusahaan, kehadiran pemilik asing pasti akan memberikan manfaat bagi perusahaan. Dibandingkan dengan kepemilikan domestik, kepemilikan asing lebih berhasil dalam menurunkan konflik agen di antara investor dan pihak pengelola perusahaan (Al-Gamrh et al., 2020). Konsentrasi kepemilikan yang dipegang oleh komisaris dan manajer dalam bentuk kontrol manajerial. Berlandaskan pandangan Jensen, M.C., dan Meckling (1976), keberadaan Potensi konflik keagenan dalam suatu organisasi harus dikurangi melalui kepemilikan manajerial. Karena mereka memiliki akses langsung ke operasi internal perusahaan, manajemen yang memegang saham tidak diragukan lagi mengetahui keadaan bisnis yang sebenarnya dan akan memastikan investasi mereka menguntungkan. Karena manajer memiliki saham perusahaan dan juga berfokus pada keberhasilan perusahaan, akan ada lebih sedikit konflik kepentingan dalam organisasi. Karena manajemen memiliki saham perusahaan, mereka cenderung ingin memperbaiki performa bisnis; maka, semakin besar porsi saham, semakin baik kinerja manajemen perusahaan.

Pada konteks kepemilikan asing, Salah satu alasan mengapa kepemilikan asing dianggap penting dalam struktur perusahaan karena hal ini akan memberikan lebih banyak pengawasan kepada manajemen. Akibatnya, manajemen perusahaan akan menghadapi tekanan tambahan untuk meningkatkan kinerja perusahaan secara substansial. Dengan adanya kepemilikan asing ini, konflik keagenan diharapkan dapat berkurang, karena pengawasan yang ketat terhadap manajemen berperan dalam menurunkan risiko terjadinya penyimpangan oleh manajemen (Anshori et al., 2023). Teori keagenan menyatakan pemisahan antara prinsipal dan agen dapat menyebabkan kemungkinan terjadinya konflik Moayad et al. (2013). Dalam teori keagenan, hubungan antara manajer (agen) dan pemilik modal (prinsipal) diatur melalui perjanjian. Manajer cenderung memprioritaskan kepentingan pribadi, sementara pemegang saham ingin memaksimalkan keuntungan mereka. Ketidak seimbangan ini menciptakan konflik kepentingan. Struktur kepemilikan pemegang saham turut memengaruhi kebijakan perusahaan dan berdampak berbeda pada kinerja keuangan, sesuai dengan perbedaan tujuan masing-masing pihak. (Jensen, M.C., dan Meckling, 1976).

Banyak penelitian tentang kepemilikan perusahaan, tetapi hasilnya memiliki perbedaan dalam temuan tentang bagaimana penguasaan terhadap entitas mempengaruhi kinerja perusahaan. Misalnya, studi yang telah dijalankan oleh Legina & Rochmad (2024) yang menunjukkan Kinerja keuangan perusahaan terpengaruh secara positif oleh adanya kepemilikan manajerial. Studi yang dilakukan oleh Tjakrawala & Tjahjadi (2020) juga menunjukkan hal yang sama, menunjukkan bahwa kinerja suatu perusahaan terpengaruh secara positif oleh kepemilikan asing. Berbeda dengan beberapa hasil penelitian terdahulu yang tidak sejalan mengenai kepemilikan perusahaan yang mempengaruhi kinerja perusahaan. Menurut Suyono & Priyatmoko (2022) menyimpulkan bahwasannya kepemilikan manajerial berpengaruh negatif pada kinerja perusahaan. Riset tentang bagaimana kepemilikan asing mempengaruhi kinerja bisnis juga tidak konsisten; studi oleh Legina & Rochmad (2024) menemukan mengenai kepemilikan saham asing berpengaruh negatif pada kinerja perusahaan. Adapun penelitian dilaksanakan oleh Siprianus & Utomo (2024) menemukan hasil yang berbeda dimana Kinerja perusahaan tidak dipengaruhi oleh kepemilikan manajerial. Begitu pula dengan studi yang dilakukan Siprianus & Utomo (2024) menemukan bahwasannya kinerja perusahaan tidak terpengaruh oleh kepemilikan asing.

Studi ini bertujuan menilai secara empiris pengaruh kepemilikan asing dan manajerial terhadap kinerja perusahaan sektor perdagangan, jasa, dan investasi. Sektor ini dipilih karena tingkat persaingan tinggi dan masih jarang menjadi fokus penelitian, meskipun berperan penting dalam perekonomian nasional. Sebagian besar studi sebelumnya berfokus pada sektor manufaktur dan keuangan, padahal sektor ini memiliki karakteristik berbeda yang dapat memengaruhi efektivitas struktur kepemilikan. Selain itu, hasil penelitian terdahulu menunjukkan inkonsistensi. Maka, studi ini berupaya menutup celah riset dengan menggunakan data terbaru periode 2021–2023 pada entitas komersial, pelayanan, dan penanaman modal agar memberikan kontribusi empiris yang lebih relevan dan kontekstual dalam memahami korelasi struktur kepemilikan terhadap hasil korporasi.

METODE PENELITIAN

Pengaruh kepemilikan manajerial dan asing pada kinerja perusahaan publik di BEI, khususnya sektor perdagangan, jasa, dan investasi, diteliti dalam studi ini dengan metode kuantitatif untuk periode 2021–2023. Subjek penelitian adalah korporasi publik dengan laporan keuangan selama tiga tahun. Populasi terdiri dari seluruh perusahaan di sektor terkait, dengan total sampel awal 631 observasi *firm-year* yang dikurangi 423 karena tidak memenuhi kriteria,

sehingga diperoleh 208 *firm-years*. Laporan keuangan tahunan dan situs resmi IDX (www.idx.co.id) menjadi sumber data sekunder. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik dokumentasi dari arsip dan dokumen resmi yang tersedia. Pengukuran variabel pada studi ini didasarkan pada definisi operasional yang jelas untuk memastikan akurasi data dan relevansi terhadap permasalahan bisnis. Data yang didapatkan kemudian dianalisis memakai bantuan perangkat lunak SPSS melalui serangkaian metode analisis statistik seperti analisis data secara deskriptif, regresi linear berganda, dan pengujian asumsi klasik (normalitas, autokorelasi, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas), dilanjutkan dengan uji t serta pengujian koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ringkasan data disajikan melalui statistik deskriptif, yang menunjukkan total observasi beserta nilai tertinggi, terendah, dan tengah variabel. Variabel aspek yang diteliti meliputi kontrol manajemen, kepemilikan asing serta kinerja perusahaan.

Tabel 1. Hasil Statistik Deskriptif

	n	Minimum	Maximum	Mean
Kepemilikan Manajerial	208	0,00	0,23	0,0367
Kepemilikan Asing	208	0,00	0,72	0,1806
Kinerja Perusahaan	208	-0,13	0,24	0,0407

Tabel 1. menunjukkan total sampel sebanyak 208 observasi pada statistik deskriptif untuk tiap-tiap variabel. Variabel kepemilikan manajerial (X1) mempunyai skor minimal 0%, maksimal 23%, dan rata-rata 3,67%. Variabel kepemilikan asing (X2) mempunyai skor minimal 0%, maksimal 72%, dan rata-rata 18,06%. Sementara itu, variabel kinerja perusahaan (Y) membuktikan skor minimal -13%, maksimal 24%, dan rata-rata 4,07%. Pengujian dasar model statistik dalam kajian menerapkan Uji Normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas serta uji autokorelasi.

Tabel 2. Uji Asumsi Klasik

Jenis Uji	Variabel	Nilai/Tanda	Keterangan
Normalitas	P-P Plot	Pola mendekati diagonal	Data berdistribusi normal
Multikolinearitas	Tolerance	0,984	> 0,1 tidak terjadi multikolinearitas
	VIF	1,016	< 10 tidak terjadi multikolinearitas
Heteroskedastisitas	Kepemilikan Manajerial	0,434	> 0,05 tidak terjadi heteroskedastisitas
	Kepemilikan Asing	0,072	> 0,05 tidak terjadi heteroskedastisitas
Autokorelasi	Sig. Residual Lag	0.000	< 0,05 ada Autokorelasi

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan kelayakan model regresi. Hasilnya menunjukkan bahwa data telah memenuhi asumsi normalitas, tidak terjadi multikolinearitas maupun heteroskedastisitas. Namun, terdapat indikasi autokorelasi yang perlu diperhatikan dalam interpretasi model regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda diterapkan untuk menilai efek gabungan X terhadap Y. Hasil analisis terhadap hipotesis ketiga adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients B	t	Sig.
(Constan)	0,035	4,671	0,000
Kepemilikan Manajerial	-0,070	-0,692	0,490
Kepemilikan Asing	0,047	1,780	0,76

Persamaan Regresi: $ROA = 0,035 - 0,070X_1 + 0,047X_2$. Konstanta 0,035 menunjukkan ROA saat kepemilikan manajerial dan asing bernilai nol. Koefisien $-0,070$ pada kepemilikan manajerial menunjukkan bahwa kenaikan 1 satuan X_1 menurunkan ROA sebesar 0,070. Koefisien 0,047 pada kepemilikan asing menunjukkan kenaikan 1 satuan X_2 meningkatkan ROA sebesar 0,047. Hasil ini menunjukkan kepemilikan asing cenderung berdampak positif, sedangkan kepemilikan manajerial berdampak negatif terhadap ROA.

Uji Hipotesis dapat mengetahui tiap-tiap variabel bebas pada variabel terikat yakni antara hak saham manajemen dan luar negeri terhadap hasil perusahaan. pada studi ini dilakukan pengujian pada koefisien regresi yakni uji t. Berikut ini perolehan hasil uji t :

Tabel 4. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	t	Sig.
(Constant)	4,671	0,000
Kepemilikan Manajerial	-0,692	0,490
Kepemilikan Asing	1,780	0,076

Berdasarkan hasil uji parsial, kepemilikan manajerial memiliki nilai signifikansi 0,490 ($> 0,05$), sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan dan hipotesis H1 ditolak. Sementara itu, kepemilikan asing memiliki nilai signifikansi 0,076 ($> 0,05$), yang berarti tidak signifikan pada taraf 5%, sehingga hipotesis H2 juga ditolak. Dengan demikian, baik kepemilikan manajerial maupun kepemilikan asing tidak berpengaruh secara statistik terhadap ROA.

Uji koefisien determinasi dipakai dalam kasus ini guna menentukan seberapa jauh faktor faktor independen mempengaruhi variable dependen. Perolehan uji koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	Adjusted R Square
1	0,007

Dari hasil penelitian ini, dapat dilihat bahwasannya skor *Adjusted R Square* adalah sejumlah 0,007. Perihal berikut menunjukkan bahwasannya variabel dependen, yakni kinerja perusahaan, dapat disebabkan oleh 0,7% oleh variasi yang terdapat pada variabel independen yang dipakai dalam model yakni Kepemilikan Manajerial serta Kepemilikan Asing. Sementara itu, sejumlah faktor lainnya di luar variabel yang ditelaah memiliki pengaruh 99,3% pada kinerja perusahaan.

Pengaruh Kepemilikan Manajerial terhadap Kinerja Perusahaan. Berdasarkan uji t pada Tabel 3.6, kepemilikan manajerial tidak berpengaruh terhadap kinerja perusahaan di sektor perdagangan, jasa, dan bisnis, sehingga H1 yang menyatakan Kepemilikan manajerial berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan ditolak. Meski terdapat hubungan negatif, pengaruhnya lemah dan tidak signifikan secara statistik, sehingga tidak bisa menyimpulkan bahwa kepemilikan manajerial secara langsung menurunkan kinerja perusahaan. Adjusted R^2 sebesar 0,007 mengindikasikan bahwa variabel bebas hanya menjelaskan 0,7% perubahan kinerja yang digunakan pada model. Hal ini mencerminkan bahwa daya jelaskan model sangat rendah, sehingga terdapat kemungkinan besar adanya variabel lain yang lebih dominan memengaruhi kinerja perusahaan, khususnya faktor eksternal. Dalam konteks sektor perdagangan, jasa, dan investasi, kinerja perusahaan sangat dipengaruhi oleh dinamika ekonomi makro seperti inflasi, suku bunga, dan kondisi geopolitik, yang belum dimasukkan dalam model. Hal ini tercermin dari, PT Erajaya Swasembada Tbk mengalami penurunan *Return on Assets* (ROA) secara signifikan dari 9,83% menjadi 4,19% selama tahun 2021-2023, meskipun kepemilikan manajerial tetap stabil di kisaran 0,29%–0,30%. Hal ini menunjukkan bahwa penurunan kinerja tidak berkorelasi langsung dengan variabel internal tersebut, melainkan lebih dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti inflasi global yang mencapai 8,8%, lonjakan harga BBM, yang pada akhirnya berdampak pada tingkat keuntungan perusahaan.

Temuan riset ini tidak mendukung asumsi dasar *agency theory* yang disebutkan Jensen, M.C., dan Meckling (1976), bahwa ketika manajer memiliki saham, mereka terdorong bertindak demi kepentingan pemegang saham karena merasakan langsung dampak keputusan yang diambil. Namun, dalam praktiknya, beberapa alasan dapat menjelaskan mengapa hasil studi ini tidak relevan pada teori tersebut, salah satunya adalah tingkat kepemilikan yang stagnan dan tidak mengalami perubahan signifikan sepanjang periode observasi. Oleh karena

itu, keberhasilan pengelolaan kinerja perusahaan lebih banyak ditopang oleh faktor lain di luar struktur kepemilikan, meskipun prinsip-prinsip good governance tetap diterapkan secara konsisten. Hasil penelitian hal ini konsisten dengan riset yang disampaikan oleh Siprianus & Utomo (2024) yang juga mengindikasikan tidak ada pengaruh kepemilikan manajerial pada kinerja perusahaan.

Terdapat pula kajian sebelumnya yang bertentangan pada temuan studi ini ialah Legina & Rochmad (2024) yang mengemukakan bahwa kepemilikan manajerial berpengaruh positif pada kinerja perusahaan. Perbedaan hasil hal ini kemungkinan disebabkan oleh beberapa faktor. Contohnya perbedaan periode penelitian, di mana kondisi ekonomi, regulasi, dan tata kelola perusahaan bisa mengalami perubahan signifikan dari waktu ke waktu. Disisi lain, perbedaan komposisi sampel juga dapat memengaruhi hasil. Studi ini belum cukup menyebutkan bahwa pengaruh kepemilikan oleh manajemen itu ada signifikan pada kinerja perusahaan. Hasil ini menunjukkan bahwasannya pemberian saham kepada manajer tidak selalu efektif dalam meningkatkan kinerja, terutama jika tidak didukung oleh mekanisme pengawasan yang kuat. Temuan ini juga mengindikasikan bahwa dalam konteks tertentu, seperti karakteristik industri dan kondisi perusahaan, kepemilikan manajerial bukanlah satu-satunya faktor yang menentukan kinerja. Oleh karena itu, perusahaan dan investor perlu mempertimbangkan faktor lainnya misalnya kualitas manajemen, tata kelola, serta strategi bisnis. Dengan demikian, penelitian ini membuka peluang bagi studi lanjutan untuk menyelidiki kondisi dan variabel lain yang bisa memoderasi korelasi antara kepemilikan manajerial serta kinerja perusahaan.

Pengaruh Kepemilikan Asing terhadap Kinerja Perusahaan. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi efek investor asing terhadap hasil korporasi di sektor perdagangan, jasa, dan investasi. Hasil membuktikan bahwa porsi saham asing tidak relevan secara statistik, sehingga H2 yang menyatakan Kepemilikan asing berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan ditolak. Meskipun terdapat kecenderungan hubungan positif, pengaruhnya lemah dan tidak signifikan dari hasil statistik, maka tidak bisa disimpulkan bahwa kepemilikan asing secara langsung meningkatkan kinerja perusahaan. Berdasarkan hasil regresi, kepemilikan asing tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan yang diukur dengan ROA. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,007 menunjukkan bahwa variabel independen, termasuk kepemilikan asing, hanya menjelaskan 0,7% variasi kinerja perusahaan. Ini mengindikasikan bahwa model belum mampu menjelaskan hubungan antara kepemilikan asing dan ROA secara memadai, serta kontribusi kepemilikan asing terhadap kinerja perusahaan masih sangat terbatas.

Temuan ini menunjukkan bahwa kepemilikan asing pada perusahaan yang diamati cenderung pasif dan belum memiliki peran strategis dalam pengambilan keputusan. Pada kasus PT Erajaya Swasembada Tbk (ERAA), kepemilikan asing sebesar 17%–20% selama 2021–2023 tidak menunjukkan pengaruh nyata pada performa bisnis. Salah satu alasannya adalah dominasi pemilik utama (54,51%) berada di tangan PT Eralink Internasional, serta tidak adanya perwakilan asing dalam direksi maupun dewan komisaris. Akibatnya, investor asing tidak memiliki kendali maupun akses terhadap pengawasan internal, sehingga kontribusinya terhadap kinerja keuangan sangat terbatas.

Temuan hal ini bertentangan dengan prinsip *agency theory* yang menjelaskan bahwa pemodal luar dapat berfungsi sebagai mekanisme pengawasan eksternal untuk mendorong manajemen bertindak lebih profesional. Namun, dalam sektor perdagangan, jasa, dan investasi, pengaruh tersebut tidak terbukti secara empiris. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh minimnya keterlibatan langsung investor asing, hambatan budaya, serta kendala informasi, sehingga peran mereka dalam meningkatkan kinerja belum berjalan sebagaimana diasumsikan dalam teori. Terdapat pula kajian sebelumnya yang relevan pada temuan studi ini yaitu Siprianus & Utomo (2024) yang juga mengindikasikan tidak ada pengaruh kepemilikan asing pada kinerja perusahaan. Tetapi, temuan studi ini tidak relevan pada hasil Andrean & Budiantoro (2020) yang mengemukakan bahwasannya saham asing menunjukkan kontribusi positif yang nyata terhadap performa bisnis. Variasi hasil ini dipengaruhi oleh perbedaan sektor dan pasifnya investor asing, sehingga kontribusi terhadap kinerja menjadi terbatas.

Studi ini belum cukup menyatakan bahwa memang kepemilikan asing berpengaruh signifikan terhadap hasil perusahaan, yang berarti partisipasi asing belum tentu menghasilkan perbaikan, khususnya dalam konteks sektor perdagangan, jasa dan investasi. Kepemilikan asing mungkin belum memiliki peran strategis dalam pengambilan keputusan manajerial, atau keterlibatannya masih bersifat pasif. Oleh karena itu, untuk memperoleh pengaruh yang lebih nyata, perusahaan perlu memastikan bahwa pemilik asing dapat berperan aktif dalam tata kelola dan operasional. Para pemangku kepentingan tidak bisa hanya mengandalkan komposisi kepemilikan sebagai indikator kinerja, melainkan juga perlu mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas manajemen, efektivitas GCG, serta lingkungan bisnis yang kondusif.

SIMPULAN

Penelitian ini menguji pengaruh kepemilikan manajerial dan kepemilikan asing terhadap kinerja perusahaan di sektor perdagangan, jasa, dan investasi. Hasil analisis

menunjukkan bahwa kepemilikan manajerial tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan, dan kepemilikan asing juga tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan. Temuan ini memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur tata kelola perusahaan, khususnya dalam konteks sektor perdagangan, jasa, dan investasi di negara berkembang, dengan menunjukkan bahwa struktur kepemilikan belum tentu menjadi determinan utama kinerja. Secara praktis, hasil ini memberikan masukan bagi pemangku kepentingan untuk tidak hanya bergantung pada pengaturan kepemilikan, tetapi juga memperhatikan faktor lain dalam strategi peningkatan kinerja perusahaan. Berdasarkan keterbatasan penelitian, studi selanjutnya disarankan menggunakan periode yang lebih panjang dan mempertimbangkan perusahaan dari pasar modal negara lain untuk memperoleh perbandingan yang lebih luas mengenai efektivitas penerapan *corporate governance*.

DAFTAR RUJUKAN

- Al-Gamrh, B., Al-Dhamari, R., Jalan, A., & Afshar Jahanshahi, A. (2020). The Impact of Board Independence and Foreign Ownership on Financial and Social Performance of Firms: Evidence From the UAE. *Journal of Applied Accounting Research*, 21(2), 201–229. <https://doi.org/10.1108/JAAR-09-2018-0147>
- Alfadhl, M. M. A. F., & Alabdullah, T. T. Y. (2013). Determinants of the Managerial Behavior of Agency Cost and its Influential Extent on Performance : A study in Iraq. *International Journal of Humanities and Social Science*, 3(6), 238–252. https://www.ijhssnet.com/journals/Vol_3_No_7_April_2013/26.pdf
- Andrean Agasva, B., & Budiantoro, H. (2020). Pengaruh Good Corporate Governance dan Ukuran Perusahaan terhadap Kinerja Perusahaan (Studi pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI Tahun 2014-2017). *JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics)*, 5(1), 33–53. <https://doi.org/10.33476/j.e.b.a.v5i1.1403>
- Anshori, S., Hapsari, D. A., & Giri, E. F. (2023). Pengaruh Kepemilikan Asing, Kepemilikan Manajemen, Kepemilikan Institusional terhadap Kebijakan Dividen yang Dimoderasi oleh Tingkat Leverage. *Kompartemen : Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 21(2), 318. <https://doi.org/10.30595/kompartemen.v21i2.17981>
- BPS. (2020). *Analisis Hasil Survei Dampak Pelaku Usaha*.
- Epi, Y. (2017). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Struktur Kepemilikan Manajerial dan Manajemen Laba Terhadap Kinerja Perusahaan Property dan Real Estate. *Jurnal Riset Akuntansi*, 1(1), 1–7. <https://owner.polgan.ac.id/index.php/owner/article/view/8>
- Jensen, M.C., dan Meckling, W. H. (1976). Theory of the Firm: Managerial Behavior, <https://jipcd.org/index.php/JSE/>

- Agency Costs and Ownership Structure. *Journal of Financial Economics*, 3, 305–360. <https://doi.org/10.1057/9781137341280.0038>
- Kajirwa, H. I. (2015). A Survey of Commercial Banks Listed on Nairobi Securities Exchange. *Global Journal of Advanced Research*.
- Legina Steisi Pandensolang, R. B. U. (2024). Pengaruh Kepemilikan Manajerial, Institusional, Asing dan Keluarga terhadap Kinerja Keuangan pada Sektor Consumer Cyclical yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia 2014-2023. *Economic Reviews Journal*, 3(1), 96–108. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i1.590>
- Maulana, I., Wildan, M. A., & Andriani, N. (2021). Pengaruh Struktur Kepemilikan terhadap Kinerja Perusahaan Dimoderasi oleh Karakteristik Dewan Komisaris. *Jurnal Akuntansi*, 13, 173–187. <https://doi.org/10.28932/jam.v13i1.2934>
- Nuryaman. (2015). The Influence of Intellectual Capital on the Firm's Value with the Financial Performance as Intervening Variable. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211(September), 292–298. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.037>
- Putri, N. M., & Rivandi, M. (2023). Struktur Modal dan Likuiditas Terhadap Profitabilitas Pada Sektor Perdagangan, Jasa dan Investasi. *Co-Value Jurnal Ekonomi Koperasi dan kewirausahaan*, 14(7). <https://doi.org/10.59188/covalue.v14i7.3937>
- Rashid, M. M. (2020). “Ownership structure and firm performance: the mediating role of board characteristics.” *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, 20(4), 719–737. <https://doi.org/10.1108/CG-02-2019-0056>
- Siprianus, F. L., & Utomo, R. B. (2024). Pengaruh Kepemilikan Manajerial, Kepemilikan Asing, Kepemilikan Institusional dan Kepemilikan Konsentrasi terhadap Kinerja Perusahaan Sub Sektor Rokok yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2014-2023. *Jurnal Riset Ekonomi*, 4(3), 651–660. <https://bajangjournal.com/index.php/Juremi/article/view/8914>
- Sugianto, S., & Sjarief, J. (2018). Analisis Pengaruh Kepemilikan Manajerial, Proporsi Dewan Komisaris Independen, Dan Konservatisme Akuntansi Terhadap Kualitas Laba Serta Pengaruhnya Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Akuntansi*, 12(1), 80–103. <https://doi.org/10.25170/jara.v12i1.59>
- Suyono, E. (2016). Family Controlled Firm, Governance Mechanisms and Corporate Performance: Evidence from Indonesia. *Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura*, 19(1), 111. <https://doi.org/10.14414/jebav.v19i1.528>
- Suyono, S., Nanang, A., & Priyatmoko, P. (2024). Pengaruh Pertumbuhan Perusahaan,

Kepemilikan Manajerial, Leverage dan Ukuran Perusahaan pada Kinerja Perusahaan Manufaktur di BEI. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Perbankan Syariah*, 4(2), 69–80. <https://doi.org/10.32699/jamasy.v4i2.6985>

Tempo. (2021). Dampak PSBB, Matahari Rugi Rp 873,18 Miliar Sepanjang Tahun 2020. *TEMPO*.

Tjakrawala, K., & Tjahjadi, H. (2020). Pengaruh Kepemilikan Manajerial, Kepemilikan Publik, dan Kepemilikan Asing terhadap Kinerja Perusahaan. *Jurnal Paradigma Akuntansi*, 2(2), 736. <https://doi.org/10.24912/jpa.v2i2.7655>



Pengaruh Kompetensi Wirausaha, Motivasi Berwirausaha dan Dukungan Sosial Mahasiswa terhadap Minat Berwirausaha pada Mahasiswa Wirausaha Merdeka

Qurotul Aini^{1*}, Feti Fatimah², Yohanes Gunawan Wibowo³

qurotullainii@gmail.com^{1*}, fetifatimah@unmuhjember.ac.id²,

yohanesgunawanw@gmail.com³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen

^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Jember

Received: 23 05 2025. Revised: 21 06 2025. Accepted: 01 07 2025.

Abstract : Student entrepreneurial interest is an important factor in creating a young generation that is economically independent and able to create new jobs. The Independent Entrepreneurship Program (WMK) is one of the government's efforts to form an entrepreneurial ecosystem in the university environment. However, the level of student interest in actually entering the business world still varies. This study aims to analyze the effect of entrepreneurial competence, entrepreneurial motivation, and social support on entrepreneurial interest in students participating in the WMK Program. This study uses a quantitative method with an explanatory approach and saturated sampling technique, with a total of 371 respondents participating in the 2024 Pandalungan WMK Program. Data were collected through a questionnaire using a Likert scale and analyzed using validity, reliability, multiple linear regression, and partial (t-test) and simultaneous (F-test) tests. The results of the study indicate that entrepreneurial competence, entrepreneurial motivation and social support have a positive and significant effect on entrepreneurial interest. Simultaneously, these three variables have a significant effect on students' interest in entrepreneurship. Based on these results, it is recommended that the organizers of the WMK Program place more emphasis on improving practical competence and strengthening student motivation, as well as creating a social environment that is more supportive of the development of students' entrepreneurial spirit.

Keywords : Entrepreneurial Competence; Entrepreneurial Motivation; Social Support; Entrepreneurial Interest.

Abstrak : Minat berwirausaha mahasiswa merupakan faktor penting dalam menciptakan generasi muda yang mandiri secara ekonomi dan mampu menciptakan lapangan kerja baru. Program *Wirausaha Merdeka* (WMK) adalah salah satu upaya pemerintah untuk membentuk ekosistem kewirausahaan di lingkungan perguruan tinggi. Namun, tingkat minat mahasiswa untuk benar-benar terjun ke dunia usaha masih beragam. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kompetensi wirausaha, motivasi berwirausaha, dan dukungan sosial terhadap minat berwirausaha pada mahasiswa peserta Program WMK. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori dan teknik sampling jenuh, dengan jumlah responden sebanyak 371 mahasiswa peserta

Program WMK Pandalungan 2024. Data dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan skala Likert dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, regresi linier berganda, serta uji parsial (uji t) dan simultan (uji F). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kompetensi wirausaha, motivasi berwirausaha dan dukungan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa untuk berwirausaha. Berdasarkan hasil tersebut, disarankan agar penyelenggara Program WMK lebih menekankan pada peningkatan kompetensi praktis dan penguatan motivasi mahasiswa, serta menciptakan lingkungan sosial yang lebih mendukung pengembangan jiwa kewirausahaan mahasiswa.

Kata Kunci : Kompetensi Wirausaha; Motivasi Berwirausaha; Dukungan Sosial; Minat Berwirausaha.

PENDAHULUAN

Fenomena penurunan tingkat pengangguran di Indonesia pada tahun 2024 memberikan gambaran tentang perbaikan lapangan kerja, tetapi juga menyoroti tantangan yang tersisa, seperti tingginya proporsi pekerja informal dan ketidakseimbangan distribusi kesempatan kerja. Pada tahun 2024, tingkat pengangguran di Indonesia menunjukkan tren yang stabil, dengan beberapa penurunan signifikan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Berdasarkan data BPS, Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) pada Agustus 2024 sebesar 4,91 persen, turun sebesar 0,41 persen poin dibanding pada Agustus 2023 (BPS 2024). Perkembangan ekonomi nasional bergantung pada semakin banyaknya wirausahawan, oleh karena itu pemerintah Indonesia menggarisbawahi relevansinya. Berdasarkan statistik terkini, rasio kewirausahaan Indonesia hanya 3,47%, jauh di bawah level minimum 4% yang dibutuhkan suatu negara untuk dapat diklasifikasikan sebagai negara maju. Wirausahawan dianggap sebagai mesin penggerak ekonomi yang mampu mendorong inovasi dan pembangunan ekonomi (Meliani & Panduwinata 2022).

Seiring perkembangan zaman, terlihat jelas bahwa jenis-jenis usaha juga semakin banyak bermunculan. Kewirausahaan sendiri sudah semakin dikenal atau diakui oleh para pekerja dan sudah banyak orang yang mengetahuinya, sebagian orang masih menganggap remeh kewirausahaan di kalangan mahasiswa karena masih sulit untuk diwujudkan. Rohman (2022) Hal ini didorong oleh berbagai program yang diinisiasi oleh pemerintah dan institusi pendidikan. Salah satu inisiatif tersebut adalah Program Kewirausahaan Mandiri yang dicanangkan Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi pada tahun 2022. Program ini bertujuan untuk menumbuhkan jiwa kewirausahaan di kalangan mahasiswa melalui kerja sama dengan perguruan tinggi sebagai pelaksana (Kemendikbudristek 2023).

Selain itu, berbagai universitas di Indonesia telah mendirikan inkubator bisnis untuk mendukung mahasiswa dalam mengembangkan ide dan usaha mereka. Misalnya, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta memiliki program inkubator *startup* dan bisnis yang memberikan ruang bagi mahasiswa untuk belajar dan memamerkan usaha mereka (SEBI, 2020)

Bagi mahasiswa yang bercita-cita menjadi wirausahawan agar dapat melihat prospek usaha hingga mampu menciptakan lapangan kerja baru, motivasi, kreativitas, dan minat mahasiswa sangat dibutuhkan (Wahyuningsih, 2022). Menjadi wirausahawan juga menuntut seseorang untuk menyadari berbagai kendala yang akan dihadapi, seperti modal, kegagalan, daya cipta, iklim persaingan usaha, dan lain sebagainya (Junus et.al 2023). Minat berwirausaha semakin diyakini sebagai sumber pembentukan formasi wirausaha dan pertumbuhan kewirausahaan suatu negara (Fathiyannida, 2021). Kecenderungan mentalitas menghindari risiko dan berwirausaha mencari keamanan finansial sering menjadi penghambat tumbuhnya minat berwirausaha (Darmawan, 2021).

Kompetensi wirausahawan dalam hal mencapai tujuan yang diinginkan, bagaimana mereka mengumpulkan upaya, bagaimana mengatur kegiatan dan sumber daya yang ada, dan bagaimana mereka mengembangkan dan memelihara jaringan dan kepercayaan menunjukkan keberhasilan merek (Abiyana & Nurhayati, 2024). Dibutuhkan wirausahawan yang memiliki keterampilan yang dibutuhkan untuk meningkatkan daya saing perusahaannya karena keterampilan tersebut membantu menentukan kinerja suatu perusahaan (Mariani & Wulantar, 2020). Wirausahawan harus memiliki kompetensi ini karena mereka harus menggabungkan pengetahuan untuk menghasilkan nilai saat berada di awal pengembangan guna memperoleh sumber daya. Ini akan membantu mereka untuk meluncurkan perusahaan (Ilmi & Sidharta, 2022). Kompetensi yang merupakan gabungan dari sikap, pengetahuan, dan keterampilan sebenarnya saling terkait erat dan menuntut kinerja yang kuat dalam mengelola perusahaan. Ide dan kemungkinan, sumber daya dan tindakan merupakan indikator kompetensi kewirausahaan yang dapat digunakan seseorang (Widianita, 2023).

Pemahaman terhadap latar belakang yang dijadikan peluang membantu mahasiswa untuk lebih berani dalam melakukan kegiatan wirausaha dengan memotivasi mereka (Putricia et.al, 2023). Dua elemen yang menentukan keberhasilan dan kegagalan seseorang yang terlibat dalam kewirausahaan faktor internal dan eksternal. Keyakinan, motivasi diri, pengalaman, dan pengetahuan merupakan elemen internal atau pengaruh yang memengaruhi seseorang. Sedangkan faktor eksternal atau yang mempengaruhi dari luar, yaitu lingkungan

keluarga dan lingkungan sosial. Motivasi berfungsi sebagai pendorong untuk mengarahkan usaha guna memperoleh berbagai imbalan, termasuk keuntungan, otonomi, aspirasi pribadi, dan kemandirian. Motivasi dapat menumbuhkan kegembiraan dalam menanggapi peluang yang memberikan berbagai imbalan secara positif, sehingga mengurangi ketergantungan pada orang lain (Wardani & Dewi, 2021).

Minat berwirausaha di dukung oleh faktor sosial terlebih dahulu, baru kemudian menumbuhkan semangat dalam berwirausaha. Mahasiswa juga memerlukan bantuan sosial dalam menentukan jalur karier yang ingin ditempuh. Penelitian oleh Suharti dan Sirine (2011) yang dikutip oleh (Fatimah, 2020) mengungkapkan bahwa minat berwirausaha telah dipengaruhi secara signifikan oleh faktor sosiodemografi seperti pekerjaan orang tua sebagai wirausahawan dan pengalaman kewirausahaan siswa. Sementara itu, dukungan sosial merupakan faktor eksternal yang tidak kalah penting. Dukungan ini dapat berasal dari keluarga, teman sebaya, mentor, maupun institusi pendidikan seperti universitas. Kehadiran lingkungan sosial yang mendukung tidak hanya meningkatkan rasa percaya diri mahasiswa, tetapi juga memberikan akses kepada sumber daya penting seperti modal, jaringan bisnis, serta informasi dan pelatihan yang relevan. Lingkungan yang mendukung dapat berperan sebagai pendorong sekaligus penyangga dalam menghadapi berbagai hambatan yang mungkin timbul di perjalanan kewirausahaan (Subroto, 2025).

Melalui adanya program kampus merdeka bidang kewirausahaan dapat meningkatkan mental berwirausaha para mahasiswa. Dari hasil komparasi tersebut terdapat perbedaan yang signifikan pada mental berwirausaha mahasiswa yang menjalankan praktek kewirausahaan dilapangan dibandingkan dengan mahasiswa yang hanya mendapatkan materi di kelas dalam mata kuliah kewirausahaan. Pelaksanaan program kampus merdeka bidang kewirausahaan memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk menggali ide-ide kreatif yang memiliki peluang dalam berwirausaha. Program Merdeka Belajar Kampus Merdeka bidang wirausaha merupakan program yang efektif dalam meningkatkan mental berwirausaha mahasiswa oleh karena itu kurikulum kewirausahaan seharusnya dapat memberikan banyak pengalaman untuk terjun langsung di bidang usaha. Selain itu memberikan kebebasan mahasiswa untuk mengikuti pembelajaran yang sesuai dengan minat mahasiswa khususnya minat berwirausaha juga menjadi faktor yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan mental berwirausaha (Wibowo, 2022).

Diluncurkan oleh Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemendikbudristek), inisiatif unggulan Kampus Merdeka adalah Program Kewirausahaan

Mandiri (WMK), yang dimaksudkan untuk mendorong pengembangan jiwa kewirausahaan mahasiswa. Dengan adanya dukungan mentor dari praktisi dan akademisi, mahasiswa diberi kesempatan untuk meningkatkan kompetensi kewirausahaan, memupuk motivasi berwirausaha, dan memperluas jaringan sosial, yang semuanya merupakan faktor penting dalam membangun minat berwirausaha. Program ini diharapkan dapat menciptakan wirausaha muda yang inovatif dan mampu berkontribusi pada pengembangan ekonomi di masa depan (Kemdikbud, 2022).

Pada tahun 2023 Program Wirausaha Merdeka (WMK) sebanyak 38.871 mahasiswa dari seluruh Indonesia mendaftar untuk mengikuti program ini, menunjukkan antusiasme tinggi terhadap inisiatif tersebut. Dari jumlah tersebut, 479 perguruan tinggi menjadi asal mahasiswa peserta program, mencerminkan luasnya jangkauan partisipasi di kalangan institusi pendidikan tinggi. Sebagai perbandingan, pada tahun sebelumnya, yaitu 2022, terdapat 12.393 mahasiswa yang menjadi peserta program wirausaha merdeka, yang menunjukkan peningkatan signifikan dalam jumlah pendaftar di tahun berikutnya. Program Wirausaha Merdeka 2024 Secara efektif, lebih dari 12.573 anak dari seluruh Indonesia berhasil mengikuti program ini. Jumlah ini meningkat sekitar 2% dibandingkan dengan 12.393 pendaftar yang diharapkan pada tahun 2023 (kemendikbudristek, 2024).

Program Wirausaha Merdeka (WMK) dirancang dalam tiga tahap pembelajaran utama, yaitu, yang saling terintegrasi untuk membangun kapasitas kewirausahaan mahasiswa. Tahap *Pre-Immersion* merupakan tahap awal di mana mahasiswa dibekali dengan dasar-dasar kewirausahaan melalui kegiatan orientasi, pembelajaran teori, dan pelatihan keterampilan dasar. Pembelajaran informasi dan keterampilan kewirausahaan fundamental berlimpah dalam periode ini. Mahasiswa dituntut untuk mampu mengubah sikap dan memverifikasi konsep bisnis mereka dengan instruktur, wirausahawan, dan praktisi. Selain itu, kurikulum berputar di sekitar tahap *Immersion*, di mana mahasiswa secara aktif terlibat untuk mengamati proses bisnis nyata melalui onboarding di UMKM. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan akurasi dalam mengembangkan *prototipe* yang tervalidasi dan penyusunan model bisnis (wirausaha merdeka, 2024).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk menguji hubungan kausal antara variabel-variabel independen dan dependen melalui analisis statistik (Sugiyono, 2023). Fokus penelitian ini adalah menganalisis pengaruh

kompetensi kewirausahaan (X1), motivasi berwirausaha (X2), dan dukungan sosial (X3) terhadap minat berwirausaha mahasiswa (Y). Penelitian ini dilakukan di lingkungan program WMK Pandalungan dengan seluruh populasi berjumlah 371 mahasiswa, dan menggunakan teknik sensus atau sampel jenuh, di mana seluruh anggota populasi dijadikan sampel. Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Selain kuesioner, wawancara juga digunakan sebagai teknik pengumpulan data pendukung untuk menggali persepsi. Teknik analisis data melibatkan analisis deskriptif dan inferensial, termasuk uji validitas, reliabilitas, regresi linier berganda, serta uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas) (Ghozali, 2016). Uji hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk menguji pengaruh parsial dan uji F untuk menguji pengaruh simultan (Ghozali, 2018). Perangkat lunak SPSS digunakan sebagai alat bantu utama dalam pengolahan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mendukung keberhasilan implementasi Program Wirausaha Merdeka (WMK) angkatan ketiga tahun 2024 di Universitas Jember (UNEJ), telah dibentuk tim pelaksana yang terdiri dari akademisi, praktisi, dan staf kependidikan lintas fakultas serta divisi. Tim ini memainkan peran krusial dalam merancang, mengelola, dan mengevaluasi seluruh rangkaian kegiatan program, mulai dari tahap *pra-immersion* hingga *post-immersion*. Koordinasi utama dilakukan oleh Ketua Pelaksana dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNEJ, yang didukung oleh Wakil Ketua dari Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LP2M). Staf administrasi dari Biro Akademik dan Kemahasiswaan turut terlibat dalam aspek logistik dan pengelolaan administrasi peserta, termasuk dalam proses verifikasi pengakuan SKS. Tim mentor dan fasilitator terdiri dari dosen berbagai fakultas yang memiliki pengalaman di bidang kewirausahaan serta pelaku usaha yang aktif di dunia industri.

Keterlibatan lintas disiplin ini mencerminkan pendekatan kolaboratif dalam mewujudkan ekosistem kewirausahaan yang terintegrasi di lingkungan kampus. Komitmen tim pelaksana juga terlihat dari proses seleksi mentor yang ketat, pelatihan internal, serta pendampingan yang konsisten selama program berlangsung. Kekuatan sinergi antar unit ini menjadi kunci suksesnya implementasi program WMK di UNEJ, terutama dalam memastikan pelaksanaan program yang kontekstual dengan nilai-nilai lokal masyarakat Pandalungan serta kebutuhan industri di kawasan Tapal Kuda Jawa Timur (Kemdikbud, 2022). Analisis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen, yaitu Kompetensi

Wirausaha (X1), Motivasi Wirausaha (X2), dan Dukungan Sosial (X3), terhadap variabel dependen. Untuk itu, dilakukan beberapa uji statistik.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

No	Kriteria (Constand)	Koefisien
		7,164
1	Kompetensi Wirausaha (X1)	0,264
2	Motivasi Berwirausaha (X2)	0,404
3	Dukungan Sosial (X3)	0,148

Hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 1 menunjukkan bahwa Ketiga variabel independen memiliki nilai koefisien positif, yang menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki dampak positif dan substansial terhadap Minat Berwirausaha (Y). Untuk menilai dampak Kompetensi Berwirausaha (X1), Motivasi Berwirausaha (X2), dan Dukungan Sosial (X3) terhadap Minat Berwirausaha (Y), digunakan analisis regresi linier berganda.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Asymp. Sig. (2-tailed)	$\alpha = 0.05$	Keterangan
Unstandardized Residual	0.200	0.05	Normal

Berdasarkan hasil dari uji normalitas data dan Uji One Sample Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi asimtotik (2-tailed) sebesar 0,200, di atas α 0,05. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal dan sesuai untuk tujuan penelitian.

Tabel 3. Hasil T (Parsial)

No	Variabel	T-Hitung	T-Tabel	Sig.Hitung	Taraf Sig	Keterangan
1	Kompetensi Wirausaha (X1)	4.776	1.966	0.000	0.05	Diterima
2	Motivasi Berwirausaha (X2)	7.926	1.966	0.000	0.05	Diterima
3	Dukungan Sosial (X3)	3.615	1.966	0.000	0.05	Diterima

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap Minat Berwirausaha (Y) pada mahasiswa Program Wirausaha Merdeka. Kompetensi Berwirausaha (X1) sehingga H1 diterima. Motivasi Berwirausaha (X2) juga menunjukkan pengaruh signifikan. Sementara itu, Dukungan Sosial (X3) signifikan sehingga H3 diterima.

Pengaruh Kompetensi Wirausaha terhadap Minat Berwirausaha. Hasil pengujian data menunjukkan bahwa keterampilan berwirausaha secara positif dan signifikan memengaruhi minat berwirausaha mahasiswa dalam program Kewirausahaan Mandiri. Hasil perhitungan menggunakan SPSS 26 for Windows menunjukkan bahwa nilai t adalah 4,776, yang melebihi

1,966 pada tingkat signifikansi 0,05. Hasilnya, hipotesis awal dianggap dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan keterampilan kewirausahaan mahasiswa berkorelasi dengan meningkatnya minat dalam berwirausaha. Bakat ini mencakup kapasitas untuk menemukan peluang, menghasilkan konsep inovatif, menilai risiko, dan membuat pilihan yang tepat untuk keberlanjutan perusahaan. Mayoritas responden setuju dan sangat setuju dengan pernyataan tentang indikator keterampilan kewirausahaan, yang menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki cukup potensi untuk menjadi wirausahawan yang mandiri dan inventif.

Implementasi kompetensi kewirausahaan yang efektif dapat meningkatkan kepercayaan diri mahasiswa dalam memulai usaha baru. Hal ini juga meningkatkan kesiapan mereka untuk menghadapi masalah di dunia korporat. Akibatnya, kompetensi kewirausahaan tidak hanya mencakup uang tunai awal yang dibutuhkan untuk mendirikan perusahaan, tetapi juga berfungsi sebagai dasar yang kuat untuk menumbuhkan wirausahawan muda yang fleksibel dan inovatif. Hal ini sejalan dengan temuan (Ilmi & Sidharta, 2022), yang menunjukkan bahwa keterampilan kewirausahaan memengaruhi kecenderungan kewirausahaan secara positif. Hal ini menunjukkan bahwa suatu keterampilan dapat menumbuhkan optimisme untuk menghadapi tantangan, menanamkan keberanian untuk menghadapi risiko, memfasilitasi inovasi, dan berfungsi sebagai katalisator bagi ide-ide kewirausahaan.

Pengaruh Motivasi Berwirausaha terhadap Minat Berwirausaha. Analisis SPSS menunjukkan bahwa motivasi berwirausaha memiliki pengaruh positif dan substansial terhadap minat berwirausaha, ditunjukkan dengan nilai t sebesar 7,926, yang melebihi 1,966 pada tingkat signifikansi 0,05. Nilai ini menunjukkan bahwa keinginan merupakan faktor dominan yang memengaruhi minat mahasiswa untuk menekuni kewirausahaan, sebagaimana terlihat dari koefisien regresi tertinggi sebesar 0,404 dibandingkan dengan faktor lainnya. Mahasiswa memiliki motivasi yang kuat untuk menjadi mandiri secara finansial, memanfaatkan peluang di sekitarnya, meningkatkan penghasilan, serta merasa tertantang dan senang menjalankan kegiatan kewirausahaan. Hal ini mencerminkan bahwa motivasi internal mahasiswa sangat penting dalam menumbuhkan semangat berwirausaha. Selain itu, motivasi juga dapat menjadi pendorong bagi mahasiswa untuk aktif mencari peluang, mengikuti pelatihan, dan terus berinovasi dalam mengembangkan ide usaha. Oleh karena itu, peningkatan motivasi dapat dilakukan melalui penguatan tujuan hidup, dorongan untuk sukses, dan pemberian penghargaan terhadap prestasi yang dicapai mahasiswa dalam kegiatan kewirausahaan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wardani & Dewi,

2021) yang menunjukkan bahwa motivasi berwirausaha mendorong siswa untuk berusaha keras dalam mencapai keinginannya melalui usaha bisnis atau kewirausahaan. Motivasi tersebut menumbuhkan kemandirian, sehingga siswa mampu mengelola berbagai tugas dan membiayai kebutuhan hidupnya sendiri.

Pengaruh Dukungan Sosial terhadap Minat Berwirausaha. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa pengaruh sosial memiliki dampak positif dan substansial terhadap minat berwirausaha, ditunjukkan dengan nilai t sebesar 3,615 yang melebihi 1,966 dan ambang signifikansi sebesar 0,05. Hal ini menegaskan diterimanya teori ketiga. Dukungan sosial yang dimaksud meliputi bantuan emosional, penyebaran informasi, bantuan keuangan, jaringan sosial yang mendukung, dan dorongan moral dari keluarga, teman, atau mentor. Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju atau sangat yakin bahwa mereka memperoleh bantuan dari lingkungan sosialnya. Dukungan sosial berperan sebagai penyemangat, pendamping, dan sumber daya eksternal yang membantu mahasiswa dalam menghadapi tantangan berwirausaha. Kehadiran keluarga, teman, dan mentor sebagai *support system* sangat penting dalam meningkatkan keyakinan dan rasa aman mahasiswa saat memulai usaha.

Oleh karena itu, koordinasi antara lembaga pendidikan, keluarga, dan masyarakat sangat penting untuk menumbuhkan lingkungan yang mendukung tumbuh kembang wirausahawan muda. Hal ini sejalan dengan penelitian (Septia, 2023) yang menunjukkan bahwa dukungan sosial berpengaruh positif terhadap keinginan untuk menjadi wirausahawan. Oleh karena itu, perlu dilakukan upaya untuk meningkatkan aspek dukungan sosial, seperti mengoptimalkan peran dosen dan dosen pembimbing akademik untuk senantiasa membimbing dan menginspirasi mahasiswa agar memiliki sikap wirausaha, bukan hanya sebagai karyawan. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Siswida, 2021) mengemukakan bahwasannya untuk dapat mendorong terbentuknya minat berwirausaha, maka dibutuhkan lah dukungan sosial yang berasal dari keluarga yakni dari orangtua dan lingkungan sekitar terhadap mahasiswa tersebut.

Pengaruh Kompetensi wirausaha, Motivasi berwirausaha, dan Dukungan Sosial Berpengaruh Secara Bersama-Sama (Simultan) terhadap Minat Berwirausaha. Uji F menghasilkan nilai F sebesar 84,893 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut jauh lebih kecil dari ambang batas signifikansi sebesar 0,05, yang menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini signifikan secara statistik. Faktor Kompetensi Wirausaha (X_1), Motivasi Wirausaha (X_2), dan Dukungan Sosial (X_3) secara

bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Berwirausaha (Y) mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga faktor independen yang diteliti secara bersama-sama dapat menjelaskan perbedaan minat berwirausaha. Peningkatan kompetensi berwirausaha, motivasi, dan dukungan sosial pada mahasiswa meningkat seiring dengan meningkatnya minat berwirausaha.

Hasil penelitian ini memperkuat *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menyatakan bahwa intensi berwirausaha terbentuk dari pertemuan unsur internal (motivasi dan kompetensi) dengan unsur eksternal (dukungan sosial). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak digunakan, karena menunjukkan adanya pengaruh simultan yang kuat dari variabel independen terhadap hasrat berwirausaha mahasiswa. Hal ini sejalan dengan penelitian (Subroto, 2025) yang menunjukkan bahwa mahasiswa yang memandang dirinya memiliki kemampuan dan keterampilan berwirausaha yang kuat cenderung lebih berminat untuk memulai usaha. Lebih lanjut, motivasi terbukti menjadi faktor paling dominan, yang mengindikasikan bahwa dorongan internal seperti keinginan untuk mandiri, sukses, dan mencapai kepuasan diri merupakan kunci penting dalam membentuk niat berwirausaha.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa. Pertama, kompetensi wirausaha terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kompetensi mahasiswa dalam aspek pengetahuan wirausaha, kemampuan manajemen, dan pemahaman terhadap peluang pasar, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk terlibat dalam aktivitas kewirausahaan. Mahasiswa yang memiliki kompetensi tinggi merasa lebih percaya diri dalam menghadapi risiko, mampu beradaptasi terhadap dinamika pasar, serta memiliki keberanian dalam memulai dan mengelola usaha secara mandiri. Motivasi berwirausaha juga memberikan pengaruh yang kuat terhadap minat berwirausaha. Mahasiswa dengan tingkat motivasi tinggi cenderung menunjukkan ketekunan, ketahanan, dan kesiapan dalam menghadapi tantangan kewirausahaan. Dukungan sosial turut memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa dalam berwirausaha.

DAFTAR RUJUKAN

- Abiyana, R. P., & Nurhayati, M. (2024). *Pengaruh Kompetensi Dan Sikap Wirausaha Terhadap Minat Berwirausaha Dimediasi Oleh Motivasi Berwirausaha*. 2(2021), 10–18. <https://repository.mercubuana.ac.id/86408/>
- BPS. (2024). *Tingkat Pengangguran terbuka*. Badan Pusat Statistik.
- Darmawan. (2021). Menumbuhkan Minat Berwirausaha Mahasiswa Melalui Pendidikan Kewirausahaan Berbasis Caring Economics. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, vol. 18, no. 1, Apr. 2021. <https://doi.org/10.21831/jep.v18i1.40035>.
- Fatimah, F. (2020). *Faktor Yang Mempengaruhi Semangat Kewirausahaan Anggota 'Aisyiyah Sehingga Dapat Meningkatkan Kemajuan Amal Usaha Muhammadiyah*. 274–282. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v4i1.1717>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 23*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan Wibowo, Y. (2022). *Analisa Komparasi Mental Berwirausaha Mahasiswa Kegiatan Merdeka Belajar Kampus Merdeka Yohanes*. 08(02), 285–292. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v8i2.7713>
- Ihsan Janu Rohman. (2022). *Potensi Mahasiswa dalam Berwirausaha Masa Kini*. Kompasiana.com.
- Ilmi, S. T., & Sidharta, H. (2022). Pengaruh Entrepreneurial Education dan Entrepreneurial Competence Terhadap Entrepreneurial Intention. *PERFORMA*, 7(5), 502–511. <https://doi.org/10.37715/jp.v7i5.3057>
- Junus, N. R., Ismail, Y. L., & Abdussamad, Z. K. (2023). Pengaruh Motivasi Dan Kreativitas Terhadap Minat Wirausaha Mahasiswa Di Universitas Negeri Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(3), 1218–1228. <https://doi.org/10.37479/jimb.v5i3.18232>
- Kemdikbud. (2022). *Wirausaha Merdeka Kampus Merdeka*. pusatinformasikampusmerdeka.
- Kemendikbudristek. (2023). *Perguruan Tinggi Siap Kembangkan Potensi Wirausaha Muda Indonesia Melalui Program Wirausaha Merdeka*. kemdikbud.
- Kemendikbudristek. (2024). *Program Wirausaha Merdeka Tahun 2024*. dikti.kemdikbud.
- Mariani, W. E., & Wulantar, N. P. A. S. (2020). Kompetensi, Orientasi Dan Minat Kewirausahaan Mahasiswa Stmik Stikom Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 45–50.

- <https://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen/article/view/2732>
- Meliani, D., & Panduwinata, L. F. (2022). Pengaruh Mata Kuliah Kewirausahaan dan Motivasi Berwirausaha terhadap Pembentukan Jiwa Green Entrepreneur Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran (JPAP)*, 10(1), 16–30.
<https://doi.org/10.26740/jpap.v10n1.p16-30>
- Nabila Rochmah Putricia, Ayun Maduwinarti, D. J. M. (2023). Pengaruh Competence Entrepreneurship, Motivation Entrepreneurship Dan Self-Efficacy Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Fisip Universitas 17 Agustus. *GEMAH RIPAHA: Jurnal Bisnis*, 03(01), 104–116. <https://aksiologi.org/index.php/gemahripah/article/view/1200>
- Rika Widianita, D. (2023). Analisis Permintaan Uang Perspektif Islam di Indonesia. *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(I), 1–19.
<http://dx.doi.org/10.30829/ajei.v8i1.15095>
- Sebi. (2020). *Startup & Businss Incubator*. sebi.umi.ac.id.
- Septia, R. (2023). Pengaruh Dukungan Sosial dan Pendidikan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 2(4), 291–298.
<https://doi.org/10.55606/jekombis.v2i4.2667>
- Siswida, A. (2021). *Hubungan antara dukungan sosial orang tua dengan minat berwirausaha pada mahasiswa*. <https://repository.uir.ac.id/11488/1/178110233.pdf>
- Subroto, A. A. (2025). *Pengaruh kompetensi, motivasi, dan dukungan sosial terhadap niat berwirausaha mahasiswa*. 4(6), 823–832. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v4i6.2791>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Alfabeta.
- Syafiya Fathiyannida, T. E. (2021). Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan, Motivasi Berwirausaha, Lingkungan Keluarga dan Ekspektasi Pendapatan terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Akuntansi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Finansial Indonesia*, 47(4), 124–134. <https://doi.org/10.31857/s013116462104007x>
- Wahyuningsih, E. (2022). *Pengaruh Motivasi Berwirausaha dan Lingkungan Keluarga Terhadap Minat Wirausaha Mahasiswa Fakultas Farmasi dan Ilmu Kesehatan Universitas Abdurrahman Pekanbaru*. <https://doi.org/10.35446/bisniskompetif.v1i3.1226>
- Wardani, N. T., & Dewi, R. M. (2021). Pengaruh Motivasi, Kreativitas, Inovasi dan Modal Usaha terhadap Minat Berwirausaha. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(1), 93. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v9i1.5806>
- Wirausaha Merdeka. (2024). *WIRAUSAHA MERDEKA*. wirausahamerdeka.kampusmerdeka.



Pengaruh Sistem Insentif dan Budaya Organisasi terhadap Kinerja Pegawai di SMKN 20 Samarinda

Achmad Ridwani Faisal^{1*}, Asmadhini Handayani Rahmah², Sri Wahyuni Jamal³

ridwanfaisal2001@gmail.com^{1*}, ahr811@umkt.ac.id², swj579@umkt.ac.id³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen

^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur

Received: 16 06 2025. Revised: 27 06 2025. Accepted: 01 07 2025.

Abstract : This study aims to analyze the influence of incentive systems and organizational culture on employee performance at SMKN 20 Samarinda. This is rooted in the importance of human resource management in education, where professional and productive employees are the key to achieving organizational goals. At SMKN 20 Samarinda, there are two factors that are considered to be able to influence employee performance, namely incentive systems and organizational culture. The right incentive system is expected to increase work motivation, while a positive organizational culture can create a conducive work environment to support optimal performance. This study uses a quantitative approach with a survey method, where data is collected by distributing questionnaires to 72 employees as respondents. The collected data are analyzed using multiple linear regression to test the relationship between variables. Before the regression analysis is carried out, the validity and reliability of the instrument are tested to ensure the validity of the data. In addition, normality, heteroscedasticity, and multicollinearity tests are carried out to ensure the validity of the regression assumptions. The results of the study indicate that organizational culture has a positive and significant effect on employee performance, while the incentive system does not have a significant effect.

Keywords : Incentives, Organizational Culture, Employee Performance.

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sistem insentif dan budaya organisasi terhadap kinerja pegawai di SMKN 20 Samarinda. Hal ini berakar pada pentingnya pengelolaan sumber daya manusia dalam dunia pendidikan, di mana pegawai yang profesional dan produktif menjadi kunci tercapainya tujuan organisasi. Di SMKN 20 Samarinda, terdapat dua faktor yang dianggap dapat mempengaruhi kinerja pegawai, yaitu sistem insentif dan budaya organisasi. Sistem insentif yang tepat diharapkan dapat meningkatkan motivasi kerja, sedangkan budaya organisasi yang positif dapat menciptakan lingkungan kerja yang kondusif untuk mendukung kinerja optimal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, di mana data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 72 pegawai sebagai responden. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk menguji hubungan antar variabel. Sebelum analisis regresi dilakukan, uji validitas dan reliabilitas instrumen dilakukan untuk memastikan keabsahan data. Selain itu, dilakukan uji normalitas,

heteroskedastisitas, dan multikolinearitas untuk memastikan validitas asumsi regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa budaya organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai, sedangkan sistem insentif tidak memberikan pengaruh yang signifikan.

Kata Kunci : Insentif, Budaya Organisasi, Kinerja Pegawai.

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, pemerintah semakin menyadari pentingnya peran pendidikan dalam mencetak pegawai yang profesional dan produktif, termasuk di lingkungan SMK Negeri 20 Samarinda. Oleh karena itu, diperlukan pengembangan keterampilan yang relevan dengan bidang tugas masing-masing pegawai. Sumber daya manusia di SMK Negeri 20 Samarinda harus mendapatkan perhatian yang serius, mengingat bahwa mereka memiliki pikiran, perasaan, dan perilaku yang secara langsung dapat mempengaruhi pencapaian tujuan organisasi pendidikan (Lubis 2019). Di SMK Negeri 20 Samarinda, pengelolaan sumber daya manusia sangat bergantung pada kinerja karyawan yang diharapkan dapat memberikan kontribusi semaksimal mungkin terhadap pencapaian tujuan organisasi. Karyawan di SMKN 20 Samarinda merupakan sumber daya utama yang memberikan kontribusi strategis bagi perusahaan sebagai perencana, penyusun strategi, dan pengendali kegiatan. Untuk mencapai tujuan ini, diperlukan sikap yang tepat, salah satunya adalah melalui pemberian kompensasi berupa insentif finansial (Sari, 2022).

Insentif menjadi salah satu bentuk motivasi yang dirancang untuk mendorong pegawai di SMK Negeri 20 Samarinda agar bekerja dengan lebih optimal. Insentif ini diberikan sebagai tambahan pendapatan di luar gaji pokok yang telah ditetapkan. Pemberian insentif bertujuan untuk membantu memenuhi kebutuhan hidup pegawai dan keluarganya. Secara umum, sistem insentif merujuk pada skema pemberian upah yang dikaitkan dengan tingkat semangat kerja atau produktivitas pegawai, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pegawai di SMKN 20 Samarinda harus didorong untuk berkinerja sebaik-baiknya dengan menawarkan insentif yang sesuai dan mengalami kepuasan kerja yang tinggi (Fadli, 2022). Namun demikian, sistem insentif bukanlah satu-satunya faktor yang mempengaruhi kinerja pegawai. Budaya organisasi merupakan salah satu unsur yang turut menyumbang pada peningkatan kinerja karyawan di SMKN 20 Samarinda. Budaya organisasi yang kuat dan positif dapat memperkuat efektivitas sistem insentif yang ada, sehingga menciptakan lingkungan kerja yang kondusif bagi pegawai untuk berprestasi dan meningkatkan kualitas pendidikan di sekolah tersebut (Sadida, 2020).

Budaya perusahaan yang kuat secara alami akan menciptakan keadaan yang konsisten dengan perilaku karyawan di tempat kerja, menjadikannya strategi untuk mendorong individu

mencapai potensi tertinggi mereka. Dengan demikian, budaya organisasi sangat penting dalam menentukan kinerja pegawai di SMK Negeri 20 Samarinda. Tidak seperti faktor lain seperti kurangnya insentif, budaya organisasi dapat berdampak signifikan terhadap kinerja pegawai. Budaya organisasi yang positif sangat penting bagi kinerja pegawai, karena merupakan salah satu elemen terpenting dalam meningkatkan efisiensi dan efektivitas institusi pendidikan. Budaya organisasi mewakili nilai-nilai kolektif, prinsip-prinsip, dan keyakinan pegawai di SMKN 20 Samarinda. Tepatnya budaya organisasi di sekolah ini menentukan bagaimana pegawai bekerja dan tingkat keterlibatan mereka di tempat kerja. Budaya organisasi yang kuat memungkinkan komunikasi terbuka dan partisipasi dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu, penting untuk memperhatikan aspek-aspek seperti partisipasi pegawai, inovasi, pengambilan risiko, sistem penghargaan, keterbukaan komunikasi, dan orientasi layanan pelanggan sebagai parameter penting dalam memahami dampak budaya organisasi terhadap kinerja pegawai di SMKN 20 Samarinda. Dengan memperkuat budaya organisasi yang positif, diharapkan dapat meningkatkan kinerja pegawai, serta pada akhirnya meningkatkan kualitas pendidikan yang diberikan kepada siswa di sekolah ini (Kim and Jung, 2022).

Komponen utama upaya SMKN 20 Samarinda untuk memenuhi sasaran kinerja adalah kinerja karyawan, yang mengacu pada hasil kerja seorang pekerja dan harus dapat diukur dan dibuktikan (Dinsar, 2021). Kinerja sekolah kemungkinan besar akan kuat jika karyawan di SMKN 20 Samarinda berkinerja baik. Di sisi lain, kinerja karyawan yang buruk dapat secara signifikan mempengaruhi standar pengajaran yang ditawarkan SMKN 20 Samarinda. Kondisi tersebut disebabkan oleh kurang optimalnya tanggung jawab pegawai terhadap pekerjaannya. Kinerja pegawai di SMK Negeri 20 Samarinda akan tercipta dengan baik apabila mereka memiliki kompetensi yang tinggi, kesediaan untuk bekerja keras, serta menerima gaji sesuai dengan kesepakatan. Lebih jauh lagi, optimisme terhadap masa depan yang lebih baik memainkan peranan penting dalam meningkatkan kinerja karyawan. Dengan adanya dukungan dari manajemen dan sistem insentif yang tepat, diharapkan para pegawai di SMKN 20 Samarinda dapat meningkatkan kinerjanya, sehingga dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan sekolah dan kualitas pendidikan yang diterima oleh siswa (Fadli, 2022).

Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh sistem insentif dan budaya organisasi terhadap kinerja pegawai di SMK Negeri 20 Samarinda sangat relevan. Beberapa penelitian sebelumnya umumnya membahas pengaruh sistem insentif atau budaya organisasi terhadap kinerja pegawai di sektor swasta atau instansi pemerintahan secara umum (Sefianti, 2020). Namun, sangat sedikit penelitian yang secara spesifik mengkaji kedua variabel tersebut secara

simultan dalam konteks sekolah menengah kejuruan negeri, khususnya di wilayah Samarinda. Dengan fokus pada SMKN 20 Samarinda, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut, dengan harapan dapat memberikan kontribusi dalam bentuk rekomendasi yang relevan bagi institusi pendidikan dalam meningkatkan kinerja pegawai melalui pendekatan insentif dan penguatan budaya organisasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif *cross-sectional* dengan desain penelitian deskriptif analitis, pengumpulan data melalui instrumen kuesioner. Setelah data terkumpul, dilakukan analisis matematis dan statistik untuk mengolah data menjadi angka atau perhitungan. Penelitian ini menggunakan teknik sampling jenuh, yaitu semua anggota populasi dijadikan sampel. Populasi penelitian adalah seluruh karyawan aktif SMK Negeri 20 Samarinda yang berjumlah 72 orang. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner dan observasi lapangan. Kuesioner dengan skala likert empat tingkat dikirimkan kepada responden melalui media *Google Form* untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap variabel yang diteliti, sedangkan observasi lapangan dilakukan dengan mendatangi langsung lokasi penelitian untuk mengamati objek yang diteliti.

Pada pengolahan data, dilakukan analisis untuk menguji hipotesis dengan langkah-langkah pengolahan dan penyajian data serta perhitungan matematis. Uji instrumen meliputi uji validitas dan reliabilitas, dengan kuesioner dinyatakan valid jika nilai r hitung $> r$ tabel, dan reliabel jika koefisien *Alpha Cronbach* $> 0,6$. Selain itu, uji multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan kenormalan digunakan untuk melakukan pengujian asumsi tradisional. Hubungan antara faktor independen dan dependen diperiksa menggunakan pengujian regresi linier berganda. Model regresi memuat budaya organisasi dan insentif sebagai variabel independen dan kinerja karyawan sebagai variabel dependen. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa baik faktor independen dapat menjelaskan perubahan variabel dependen, sedangkan uji-t digunakan untuk mengevaluasi efek parsial variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan statistik deskriptif sebagai metode untuk menganalisis data yang diperoleh dari responden. Sampel penelitian terdiri dari 72 pegawai yang bekerja di SMKN 20 Samarinda. Tujuan utama dari penggunaan analisis statistik

deskriptif adalah untuk memberikan gambaran umum mengenai pola jawaban responden terhadap variabel-variabel penelitian, tanpa menarik kesimpulan yang bersifat generalisasi terhadap populasi yang lebih luas. Melalui teknik ini, data yang telah terkumpul diolah dan dianalisis guna mengidentifikasi kecenderungan respon terhadap setiap indikator variabel, serta untuk menginterpretasikan skor total yang diklasifikasikan ke dalam empat kategori penilaian. Sebelum dilakukan pengolahan lebih lanjut, pernyataan-pernyataan dalam kuesioner terlebih dahulu disusun dan disesuaikan dengan tujuan penelitian. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan sebagai bagian dari penilaian kualitas instrumen untuk memastikan bahwa setiap item kuesioner benar-benar mengukur hal yang ingin diukur dan menghasilkan temuan yang dapat diandalkan. Data yang telah diperoleh kemudian ditabulasi guna mempermudah proses perhitungan statistik lanjutan, serta menjadi dasar dalam penyusunan laporan hasil. Untuk menginterpretasikan skor total setiap variabel, digunakan rata-rata dari total skor jawaban, yang dihitung dengan membagi jumlah keseluruhan skor dengan jumlah responden dan jumlah indikator. Adapun rumus yang digunakan dalam perhitungan ini adalah sebagai berikut.

$$Interval = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{Jumlah Kategori}}$$

Untuk mengelompokkan nilai bobot, digunakan 4 kategori dengan interval tertentu. Cara untuk mendapatkan interval pada setiap kategori adalah sebagai berikut:

$$Interval = \frac{4 - 1}{4} = 0,75$$

Dengan menggunakan interval di atas, variabel-variabel penelitian dapat dinyatakan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Pengelompokan Kategori Pada Pernyataan Positif

Interval Nilai Bobot	Interpretasi Positif
1,00 – 1,749	Sangat Tidak Setuju
1,75 – 2,499	Tidak Setuju
2,5 – 3,249	Setuju
3,25 – 4,00	Sangat Setuju

Hasil penelitian yang melibatkan 72 responden telah menghasilkan deskripsi data mengenai insentif, yang terdiri dari 5 pernyataan sebagai alat ukur dalam penelitian tersebut. Pernyataan yang terkait dengan variabel insentif dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Kategori Pernyataan Per Indikator Insentif

No	Pernyataan	Total Skor	Rata-Rata	Kategori
1	Lembaga sekolah memberikan insentif berdasarkan kinerja pegawai	226	3.1	Setuju

2	Lama kerja pegawai mempengaruhi insentif yang diberikan	228	3.1	Setuju
3	Senioritas pegawai mempengaruhi insentif yang diberikan	210	2.9	Setuju
4	Insentif yang diberikan cukup untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari	230	3.1	Setuju
5	Pegawai merasa adil terhadap insentif yang diberikan	225	3.1	Setuju

Berdasarkan Tabel 2, hasil dari 72 responden menunjukkan bahwa seluruh pernyataan indikator insentif cenderung disetujui, dengan rata-rata skor antara 2,9 hingga 3,1 yang termasuk kategori “Setuju”. Nilai tertinggi muncul pada pernyataan bahwa insentif cukup untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, sementara senioritas memiliki tingkat persetujuan paling rendah. Secara umum, responden menilai bahwa sistem insentif di SMKN 20 Samarinda cukup adil dan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti masa kerja dan kinerja, yang menunjukkan bahwa sistem tersebut telah berjalan cukup baik menurut persepsi pegawai.

Hasil penelitian yang melibatkan 72 responden telah menghasilkan deskripsi data mengenai budaya organisasi, yang terdiri dari 5 pernyataan sebagai alat ukur dalam penelitian tersebut. Pernyataan yang terkait dengan variabel budaya organisasi dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Kategori Pernyataan Per Indikator Budaya Organisasi

No	Pernyataan	Total Skor	Rata-Rata	Kategori
1	Organisasi kami memiliki aturan kerja yang jelas dan mudah dipahami oleh pegawai	227	3.1	Setuju
2	Pekerjaan yang saya lakukan mengutamakan kerja sama tim	232	3.2	setuju
3	Rekan kerja sama terbuka untuk bekerja sama dalam tim	233	3.2	Setuju
4	Kejujuran sangat dihargai dalam budaya organisasi kami	245	3.4	Sangat Setuju
5	Kejujuran menjadi nilai penting di tempat kerja saya	242	3.3	Sangat setuju

Berdasarkan Tabel 3, hasil dari 72 responden menunjukkan bahwa seluruh pernyataan terkait budaya organisasi mendapat respons “Setuju” dan “Sangat Setuju” dengan rata-rata skor di atas 3. Nilai tertinggi terdapat pada pernyataan mengenai kejujuran, baik sebagai bagian dari budaya organisasi (skor 3,4) maupun nilai penting di tempat kerja (skor 3,3). Hal ini menunjukkan bahwa kejujuran menjadi nilai inti yang dijunjung tinggi di SMKN 20 Samarinda. Selain itu, kerja sama tim, keterbukaan antar rekan kerja, dan aturan kerja yang jelas juga mendapat respons positif, mencerminkan struktur organisasi yang dipahami dan diterima dengan baik. Secara umum, budaya organisasi di sekolah ini dinilai kondusif, kolaboratif, dan

mendukung produktivitas kerja.

Hasil penelitian yang melibatkan 72 responden telah menghasilkan deskripsi data mengenai kinerja pegawai yang terdiri dari 5 pernyataan sebagai alat ukur dalam penelitian tersebut. Pernyataan yang terkait dengan variabel kinerja pegawai dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Kategori Pernyataan Per Indikator Kinerja Pegawai

No	Pernyataan	Total Skor	Rata-Rata	Kategori
1	Saya selalu tepat waktu dalam mengerjakan tugas	231	3.2	setuju
2	Saya mampu mengerjakan pekerjaan sesuai yang ditetapkan oleh instansi tempat saya bekerja	234	3.2	Sangat setuju
3	Saya melakukan pekerjaan sesuai tugas secara optimal	239	3.3	Sangat setuju
4	Saya datang bekerja dengan tepat waktu	242	3.3	Sangat setuju
5	Saya mampu bekerjasama dengan semua pegawai di berbagai unit kerja	236	3.2	Sangat setuju

Berdasarkan Tabel 4, hasil dari 72 responden menunjukkan bahwa seluruh pernyataan terkait kinerja pegawai mendapat respons “Setuju” dan “Sangat Setuju” dengan rata-rata skor antara 3,2 hingga 3,3. Skor tertinggi terdapat pada pernyataan tentang kedatangan tepat waktu (3,3), diikuti oleh pelaksanaan pekerjaan secara optimal (3,3) dan kerja sama lintas unit kerja (3,2). Temuan ini mencerminkan bahwa disiplin, tanggung jawab, dan kolaborasi merupakan bagian dari etos kerja pegawai. Secara keseluruhan, kinerja pegawai di SMKN 20 Samarinda dinilai sangat baik dan telah memenuhi standar profesional kerja yang diharapkan. Hasil penelitian ini memberikan gambaran lebih jelas tentang pengaruh budaya organisasi dan program insentif terhadap kinerja pegawai di SMKN 20 Samarinda. Berdasarkan hasil analisis, hanya variabel budaya organisasi yang memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap kinerja pegawai; sedangkan sistem insentif tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap variabel tersebut.

Pengaruh Insentif terhadap Kinerja Pegawai. Dengan nilai p sebesar 0,218 ($> 0,05$), hasil uji-t menunjukkan bahwa variabel insentif tidak mempunyai pengaruh yang nyata terhadap kinerja pekerja. Selain itu, koefisien regresi bernilai negatif (-0,096), yang menunjukkan bahwa peningkatan insentif tidak selaras dengan peningkatan kinerja. Temuan ini terlihat bertolak belakang dengan teori yang umumnya menyatakan bahwa insentif dapat meningkatkan kinerja pegawai. Namun, berdasarkan hasil analisis data dan didukung oleh hasil observasi serta wawancara langsung di SMKN 20 Samarinda, diketahui bahwa sebagian besar pegawai, baik yang berstatus PNS, P3K, maupun tenaga honorer, tidak menerima insentif

secara rutin, atau bahkan tidak menerima sama sekali. Kondisi ini mempengaruhi cara mereka menjawab kuesioner. Banyak responden memilih “tidak setuju” pada pernyataan tentang insentif bukan karena insentif berdampak negatif, tetapi karena insentif memang tidak diberikan di lingkungan kerja mereka.

Meskipun demikian, pegawai tetap menjalankan tugas dan tanggung jawabnya sebagaimana mestinya. Artinya, hasil regresi menunjukkan hubungan negatif bukan karena insentif menurunkan kinerja, melainkan karena insentif tidak menjadi faktor yang berperan dalam menentukan kinerja di instansi tersebut. Hasil ini sesuai dengan penelitian Sefianti (2020), yang menemukan bahwa karena sistem insentif tidak tersebar luas dan bukan merupakan komponen utama penyelesaian pekerjaan, maka insentif tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan. Dengan kondisi seperti ini, penting bagi pihak manajemen sekolah untuk meninjau kembali sistem insentif yang berlaku. Jika ingin menjadikan insentif sebagai faktor motivasional yang nyata, maka bentuk dan distribusinya perlu dirancang agar adil, terukur, dan benar-benar berdampak terhadap peningkatan kinerja.

Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai. Berbeda dengan variabel insentif, budaya organisasi terbukti memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja pegawai. Hal ini tercermin dari hasil uji t yang menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,706 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa kinerja pegawai di SMKN 20 Samarinda meningkat seiring dengan kualitas budaya organisasi yang diterapkan. Dukungan terhadap hasil tersebut juga diperoleh dari analisis deskriptif, dimana mayoritas responden menyatakan kesepakatan terhadap indikator-indikator seperti integritas, kolaborasi tim, keterbukaan antar pegawai, dan kejelasan aturan kerja. Nilai-nilai tersebut membentuk budaya kerja yang mendukung terwujudnya lingkungan kerja yang harmonis, produktif, dan sinergis.

Hasil ini sejalan dengan temuan Agmasari dan Septyarini (2023), yang menyatakan bahwa budaya organisasi yang kuat mampu mendorong terbentuknya perilaku kerja yang bertanggung jawab, konsisten, dan produktif. Budaya organisasi tidak hanya mempengaruhi sikap dan perilaku individu, tetapi juga berkontribusi langsung terhadap pencapaian kinerja organisasi secara keseluruhan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa budaya organisasi merupakan salah satu elemen strategis dalam membentuk dan meningkatkan kinerja pegawai di SMKN 20 Samarinda. Oleh karena itu, diperlukan upaya berkelanjutan dari pihak manajemen sekolah untuk memelihara dan memperkuat nilai-nilai budaya kerja yang telah terbentuk agar tetap adaptif terhadap tantangan dan perubahan di masa yang akan datang.

SIMPULAN

Penelitian yang dilaksanakan di SMKN 20 Samarinda mengungkapkan bahwa budaya organisasi berkontribusi secara signifikan dan positif terhadap peningkatan kinerja pegawai, sementara pemberian insentif tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap variabel tersebut. Temuan ini didasarkan pada hasil analisis regresi, dimana budaya organisasi memperoleh koefisien positif yang signifikan secara statistik. Sebaliknya, insentif justru memiliki arah hubungan negatif dan tidak signifikan. Kondisi ini diperkuat oleh temuan empiris di lapangan, yang menunjukkan bahwa banyak pegawai, baik PNS, pegawai pemerintah dengan perjanjian kerja (P3K), maupun tenaga honorer tidak menerima insentif secara teratur, bahkan ada yang sama sekali tidak mendapatkannya. Namun demikian, hal tersebut tidak menghambat komitmen mereka dalam menjalankan tugas dan tanggung jawab sehari-hari. Dengan kata lain, insentif tidak menjadi determinan utama dalam mempengaruhi kinerja pegawai di lingkungan sekolah tersebut. Di sisi lain, nilai-nilai budaya organisasi seperti kejujuran, kerja sama tim, keterbukaan dalam komunikasi, serta aturan kerja yang terstruktur, memainkan peran sentral dalam membangun atmosfer kerja yang mendukung produktivitas. Budaya inilah yang menjadi pendorong utama keberhasilan kinerja pegawai, meskipun sistem insentif belum berjalan optimal. Budaya organisasi dan faktor insentif hanya mencakup 34,1% varians dalam kinerja karyawan, menurut nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,341. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja dipengaruhi oleh faktor-faktor tambahan yang berada di luar cakupan penelitian ini. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa penguatan budaya organisasi merupakan strategi yang lebih relevan dan efektif dalam mendukung kinerja pegawai, sedangkan sistem pemberian insentif yang belum merata memerlukan perbaikan agar benar-benar dapat berfungsi sebagai alat motivasi yang signifikan.

DAFTAR RUJUKAN

- Agmasari, M, and E Septyarini. (2023). Pengaruh Lingkungan Kerja, Kompensasi, Dan Budaya Organisasi Terhadap Loyalitas Kerja Karyawan PT Antar Lintas Sumatera Di Yogyakarta. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*.
<http://dx.doi.org/10.47467/reslaj.v5i3.1670>
- Fadli, A. (2022). Upaya Meningkatkan Kinerja Karyawan Melalui Budaya Organisasi Dan Insentif Pada PT. Sinar Indonesia Baru Medan. *Jurnal Mahkota Bisnis (Makbis)* 1(1): 45–50. <https://doi.org/10.59929/mm.v1i1.8>
- Kim, Jina, and Hye Sun Jung. (2022). The Effect of Employee Competency and

Organizational Culture on Employees' Perceived Stress for Better Workplace.

International Journal of Environmental Research and Public Health 19(8).

<https://doi.org/10.3390/ijerph19084428>

Lubis, Rika Falinda. (2019). Pengaruh Tingkat Pendidikan Dan Insentif terhadap Kinerja Pegawai Pada Badan Pengelolaan Pajak dan Retribusi Daerah Provinsi Sumatera Utara. *Jupiiis: Jurnal Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial* 10(2): 173.

<https://repositori.uma.ac.id/jspui/handle/123456789/11370>.

Sadida, M. Hifzan. (2020). Pengaruh Insentif, Budaya Organisasi, Dan Religiusitas Terhadap Kinerja Karyawan Perusahaan Kuliner Berbasis Syariah Di Yogyakarta. *Skripsi*.

<http://dspace.uui.ac.id/123456789/23658>.

Sari, Monica. (2022). Pengaruh Insentif Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Pendidikan Tanjung Jabung Timur. *Science of Management and Students Research Journal (SMS)* 3(3): 152. <http://dx.doi.org/10.33087/sms.v3i3.121>

Sefianti, Tira. (2020). Pengaruh Efektivitas Sia Pada Kinerja Karyawan Subang (Studi Pada Perusahaan Dagang Yang Berada Di Kota Subang). *Jurnal Prisma* 01(1): 70–78.

<https://ojs.stiesa.ac.id/index.php/prisma/article/view/368>



Pengaruh *Gender, Self Efficacy, Financial Knowledge* dan Uang Saku terhadap Pengelolaan Keuangan Pribadi pada Mahasiswa di Kabupaten Jember

Iqbal Bagus Satria Insani^{1*}, Eko Budi Satoto², Bayu Wijayantini³

iqbalbagus888@gmail.com^{1*}, ekobudisatoto@unmuhjember.ac.id²,

bayu@unmuhjember.ac.id³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen

^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Jember

Received: 07 06 2025. Revised: 27 06 2025. Accepted: 01 07 2025.

Abstract : Personal finance is an important aspect for students to achieve financial stability. This study aims to analyze the influence of gender, self-efficacy, financial knowledge, and pocket money on personal finance in college students in Jember. This study uses quantitative research methods and uses questionnaire survey techniques on 100 students from various universities. The data collection tool was a questionnaire and the analysis was conducted using multiple linear regression analysis. The results showed that self-efficacy and financial knowledge have a significant influence on student financial management, while gender and pocket money do not have a significant influence on student financial management. This indicates that self-efficacy and financial understanding are more decisive than demographic factors and the amount of money received. This study suggests the need for applicable financial education to improve students' financial literacy and confidence in managing their finances. Other variables such as financial attitudes and social influence can be investigated in the future.

Keywords : Financial Management, Gender, Self-Efficacy, Financial Knowledge, Pocket Money.

Abstrak : Keuangan pribadi merupakan aspek penting bagi mahasiswa untuk mencapai kestabilan keuangan. Penelitian ini bertujuan mengkaji pengaruh gender, efikasi diri, pengetahuan keuangan, dan uang saku terhadap keuangan pribadi pada mahasiswa di Jember. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan memakai teknik survei kuesioner terhadap 100 mahasiswa dari berbagai perguruan tinggi. Alat pengumpulan data berupa kuesioner dan analisis dilakukan dengan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menggambarkan bahwa efikasi diri dan pengetahuan keuangan memiliki kontribusi yang signifikan terhadap pengelolaan keuangan mahasiswa, sedangkan gender dan uang saku tidak memiliki kontribusi signifikan terhadap pengelolaan keuangan mahasiswa. Hal ini mengindikasikan bahwa keyakinan diri dan pemahaman keuangan lebih menentukan daripada faktor demografis dan jumlah uang yang diterima. Penelitian ini menyarankan perlunya edukasi finansial yang aplikatif untuk meningkatkan literasi keuangan dan kepercayaan diri mahasiswa dalam mengatur keuangan mereka. Variabel lain seperti sikap keuangan dan pengaruh sosial dapat diteliti di masa depan.

Kata Kunci : Pengelolaan Keuangan Pribadi, *Gender*, *Self-Efficacy*, *Financial Knowledge*, Uang Saku.

PENDAHULUAN

Pengelolaan keuangan pribadi merupakan langkah awal penting bagi mahasiswa dalam membentuk kebiasaan finansial yang sehat dan menuju kemandirian (S. Hidayat, 2020). Melalui manajemen keuangan yang baik, mahasiswa dapat memenuhi kebutuhan dasar sekaligus menyisihkan dana untuk tabungan atau keperluan mendesak. Hal ini penting untuk mencegah krisis finansial yang dapat mengganggu fokus belajar dan aktivitas sehari-hari (Mega, 2020). Di era modern, mahasiswa dituntut lebih mandiri dalam mengelola keuangan di tengah godaan gaya hidup konsumtif akibat kemajuan teknologi (Rumianti & Launtu, 2022). Keterampilan seperti membuat anggaran, mencatat pengeluaran, dan memprioritaskan kebutuhan menjadi krusial. Pengelolaan keuangan yang baik juga mendorong mahasiswa mulai memikirkan investasi dan perencanaan jangka panjang demi stabilitas finansial di masa depan (Assyfa, 2020).

Banyak mahasiswa kesulitan mengelola keuangan karena kurang memahami cara menyusun anggaran. Tanpa mencatat pendapatan dan pengeluaran, mereka cenderung boros pada hal tidak esensial, yang bisa menguras dana kebutuhan pokok. Akibatnya, risiko utang dan stres finansial meningkat, memengaruhi kesejahteraan mental (Novyarni *et al.*, 2024). Sehubungan dengan hal tersebut, sangatlah penting bagi mahasiswa untuk memahami teknik pengelolaan keuangan dengan efisien dan mengembangkan kebiasaan finansial yang positif sejak awal. Menurut Wardatun *et al.*, (2023), perbedaan pengelolaan keuangan berdasarkan gender penting diperhatikan, karena faktor sosial dan budaya memengaruhi perilaku finansial mahasiswa. Umumnya, perempuan lebih berhati-hati dan hemat, sementara laki-laki cenderung lebih berani mengambil risiko sesuai norma sosial (I. A. Hidayat & Asiyah, 2022). Dengan demikian, gender dapat berdampak pada cara mahasiswa mengatur keuangan pribadi mereka sendiri.

Self-efficacy atau keyakinan diri berperan penting dalam pengelolaan keuangan mahasiswa. Mahasiswa dengan tingkat *self-efficacy* yang kuat cenderung lebih percaya diri dalam mengatur anggaran, menabung, dan menghadapi tekanan finansial, sementara yang rendah cenderung kesulitan mengontrol keuangan dan rentan boros (Anggono *et al.*, 2024). Oleh karena itu, penting untuk membangun *self-efficacy* guna mendukung mahasiswa dalam mengambil keputusan keuangan yang lebih bijak serta bertanggung jawab. *Financial knowledge* sangat penting dalam pengelolaan keuangan mahasiswa. Mahasiswa yang paham

anggaran, investasi, dan utang cenderung membuat keputusan finansial bijak, namun banyak yang kurang pengetahuan sehingga berisiko hidup konsumtif (Nisa & Haryono, 2022). Oleh karena itu, literasi keuangan yang baik menjadi langkah penting guna membantu mahasiswa mengatur keuangan secara efektif.

Jumlah uang saku memengaruhi kebiasaan pengeluaran mahasiswa. Uang saku besar memberi fleksibilitas, tapi bisa memicu konsumtif tanpa manajemen keuangan baik. Sebaliknya, uang saku terbatas membuat mahasiswa lebih berhati-hati dan disiplin dalam pengeluaran (Nanga & Kotte, 2024). Dengan demikian, pengelolaan uang saku yang efektif menjadi kunci untuk menciptakan pola pengelolaan keuangan yang sehat di kalangan mahasiswa. Menurut Aspirandi *et al.*, (2024) manajemen keuangan sangat penting bagi setiap badan usaha, baik badan usaha komersial maupun nonkomersial. Manajemen keuangan yang baik merupakan kunci bagi operasi badan usaha yang sehat. Membuat anggaran dan menabung rutin mencerminkan kesadaran dan tanggung jawab keuangan mahasiswa. Perilaku ini didukung oleh pemahaman dan sikap positif seperti motivasi dan kepercayaan diri dalam mengambil keputusan finansial, sehingga membantu mereka mengelola keuangan dengan lebih bijak.

Hasil survei OJK tahun 2021 menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan di Indonesia, termasuk Kabupaten Jember, masih berada pada tingkat yang rendah, dengan hanya 38% mahasiswa yang merasa memiliki pengetahuan cukup tentang pengelolaan keuangan. Studi ini bertujuan untuk mengkaji berbagai kendala yang dihadapi mahasiswa dalam mengelola keuangan, khususnya di Jember, dan akan melibatkan mahasiswa dari berbagai universitas untuk mendapatkan wawasan lebih luas mengenai kebutuhan pendidikan finansial dan pola pengelolaan keuangan mereka. Penelitian ini sangat penting karena dapat memberikan gambaran yang mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pengelolaan keuangan pribadi mahasiswa, termasuk aspek-aspek seperti pendidikan keuangan, kebiasaan belanja, dan pengaruh lingkungan sosial, yang merupakan kelompok rentan terhadap masalah finansial. Mahasiswa sering kali menemukan persoalan ketika mengelola keuangan, seperti ketidakseimbangan antara pengeluaran dan pendapatan, yang memungkinkan adanya penurunan kualitas hidup dan prestasi akademik mereka.

Interaksi antara faktor-faktor seperti gender, *self-efficacy*, *financial knowledge*, dan uang saku, penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga untuk merancang intervensi atau program pendidikan yang lebih efektif terkait literasi keuangan di kalangan mahasiswa. Penelitian mengenai pengaruh faktor-faktor seperti gender, *self-efficacy*, *financial knowledge*,

dan uang saku terhadap pengelolaan keuangan pribadi mahasiswa di Indonesia, termasuk di Kabupaten Jember, masih terbatas. Meskipun ada penelitian sebelumnya dari Susilawaty & Dinhi, (2022) yang mengindikasikan bahwa literasi keuangan dan uang saku dapat mempengaruhi perilaku pengelolaan keuangan, pada penelitian Oktaviani & Sari, (2020) yang menunjukkan gender tidak berpengaruh terhadap pengelolaan keuangan mahasiswa, serta *self efficacy* berpengaruh terhadap pengelolaan keuangan mahasiswa dalam penelitian dari Rahma & Susanti, (2022), namun studi yang lebih spesifik mengenai pengaruh gender, *self efficacy*, *financial knowledge* dan uang saku terhadap pengelolaan keuangan pribadi mahasiswa dan khususnya berlokasi di Kabupaten Jember masih kurang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan rancangan instrumen berupa kuesioner guna menganalisis gender, efikasi diri, pengetahuan keuangan, dan uang saku terhadap pengelolaan keuangan pribadi pada mahasiswa di Jember. Populasi penelitian meliputi 100.560 mahasiswa yang terdaftar di delapan perguruan tinggi di Jember, berdasarkan data dari Pddikti 2024. Penelitian ini menerapkan teknik random sampling dalam proses pengambilan sampel dan data didapat melalui penyebaran kuesioner ke 100 responden menggunakan skala likert untuk mengkaji gender, efikasi diri, pengetahuan keuangan, dan uang saku. Studi ini bertujuan untuk mengkaji faktor-faktor yang memberikan pengaruh terhadap aspek finansial pribadi mahasiswa. Analisis data menggunakan statistik deskriptif untuk menganalisis karakteristik responden, dan analisis regresi berganda digunakan dengan maksud meneliti dampak variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji validitas dan reliabilitas juga dilaksanakan guna menjamin efektivitas instrumen yang digunakan (Sugiyono, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Sugiyono (2021) Uji validitas mengukur sejauh mana instrumen dapat dipercaya dan tepat dalam mengukur sesuatu. Jika korelasi (r hitung) lebih besar dari r -tabel pada signifikansi 0,05, instrumen dinyatakan valid. Berdasarkan hasil pengujian validitas, korelasi antara masing-masing indikator setiap variabel menunjukkan korelasi yang signifikan terhadap skor total konstruk, sehingga dinyatakan valid, karena hasil nilai signifikansi setiap variabel $p < 0,05$. Secara keseluruhan, dari total 20 item pernyataan yang terdiri dari 3 item untuk Gender, 5 item untuk *Self-Efficacy*, 6 item untuk *Financial Knowledge*, 3 item untuk Uang Saku, dan 3 item untuk Pengelolaan Keuangan Pribadi, semua item dinyatakan valid.

Menurut Sugiyono (2021) uji reliabilitas mengukur konsistensi hasil pengukuran untuk memastikan data akurat dan dapat dipercaya. Pengujian ini menggunakan koefisien *Cronbach Alpha*, di mana nilai di atas 0,6 menunjukkan instrument tersebut reliabel.

Tabel 1. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Cut Of Value</i>	Keterangan
Gender (X1)	0.795	0.60	Reliabel
<i>Self Efficacy</i> (X2)	0.868	0.60	Reliabel
<i>Financial Knowledge</i> (X3)	0.658	0.60	Reliabel
Uang Saku (X4)	0.710	0.60	Reliabel
Pengelolaan Keuangan Pribadi (Y)	0.803	0.60	Reliabel

Tabel di atas menggambarkan semua variabel dalam analisis ini mempunyai nilai Cronbach's Alpha di atas 0.60, menandakan seluruh variabel dapat dianggap reliabel. Secara keseluruhan, hasil uji ini memastikan stabilitas pengukuran, sehingga penelitian ini dapat memberikan hasil akurat. Menurut Syafrida, (2022) Uji normalitas ini menentukan apakah variabel bebas dan terikat berdistribusi normal. Pengujian ini menggunakan metode Kolmogorov Smirnov, data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansinya melebihi 0,05. Mengacu pada hasil pengujian normalitas, nilai Asymp. Sig. 0,200 > 0,05 mengindikasikan data residual mengikuti distribusi normal dan memenuhi asumsi regresi linier. Nilai Test Statistic 0,064 mengindikasikan penyimpangan dari normalitas tidak signifikan, sehingga estimasi model valid dan tidak bias.

Tujuan dari uji multikolinearitas untuk memastikan tidak adanya korelasi linear yang kuat antar variabel bebas dalam model. Uji ini penting dilakukan ketika terdapat lebih dari satu variabel bebas, terutama jika nilai F dan R² signifikan, tetapi sebagian besar uji t tidak signifikan. Jika dua variabel independen memiliki korelasi lebih tinggi satu sama lain dibandingkan dengan korelasinya terhadap variabel dependen, maka salah satu atau keduanya mungkin tidak memberikan pengaruh yang berarti (Syafrida, 2022).

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	17.890	4.023		4.447	.000		
Gender	-.001	.090	-.001	-.011	.991	.959	1.043
Self Efficacy	.433	.080	-.542	2.412	.000	.988	1.013
Financial Knowledge	.610	.092	.311	4.107	.002	.970	1.031
Uang Saku	-.049	.089	-.057	-.548	.585	.983	1.017

Menampilkan hasil pengujian, variabel gender, self-efficacy, financial knowledge, dan uang saku memiliki Tolerance > 0,10 dan VIF < 10, menandakan tidak ada multikolinearitas. Ini berarti variabel bebas tidak saling berkorelasi berlebihan dan layak digunakan dalam analisis regresi. Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mendeteksi adanya variasi antar unit pengamatan (Syafriada, 2022). Model regresi yang baik seharusnya memiliki ragam residual yang konstan (homoskedastisitas), sedangkan ketidaksamaan varians disebut heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas scatterplot menampilkan sebaran titik residual yang acak tanpa pola menunjukkan tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Kondisi ini varians residual konstan mengindikasikan terpenuhinya asumsi homoskedastisitas, sehingga model regresi layak digunakan dan memberikan estimasi yang stabil.

Regresi linier berganda mengkaji korelasi antara satu variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas (Syafriada, 2022). Tidak seperti regresi linier sederhana yang hanya melibatkan satu variabel bebas, regresi berganda menggunakan beberapa variabel independen untuk menjelaskan variabel terikat. $Y = 17.890 - 0.001X_1 + 0.433X_2 + 0.610X_3 - 0.049X_4 + e$ Berdasarkan model regresi linear ganda diatas, didapatkan informasi yang menunjukkan bahwa gender (X1) dan uang saku (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap pengelolaan keuangan mahasiswa. Sebaliknya, self-efficacy (X2) dan financial knowledge (X3) berpengaruh positif dan signifikan, yang berarti kepercayaan diri dan literasi keuangan berperan penting dalam kemampuan mahasiswa mengelola keuangan pribadi, lebih daripada jumlah uang saku yang diterima.

Uji T dalam analisis bertujuan menilai pentingnya kontribusi setiap variabel bebas. Uji ini dirancang untuk menentukan apakah setiap variabel bebas memiliki kontribusi yang signifikan secara individual terhadap pengelolaan keuangan pribadi. Dalam analisis ini, koefisien regresi dari setiap variabel independen akan diuji menggunakan statistik T, di mana nilai T yang melebihi nilai pada tingkat signifikansi tertentu (misalnya 0,05) mengindikasikan bahwa variabel tersebut berkontribusi secara signifikan (Siskawati & Ningtyas, 2022).

Tabel 3. Uji Statistik T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17.890	4.023		4.447	.000
Gender	-.001	.090	-.001	-.011	.991
Self Efficacy	.433	.080	.542	2.412	.000
Financial Knowledge	.610	.092	.311	4.107	.003
Uang Saku	-.049	.089	-.057	.548	.585

Tabel menunjukkan *self-efficacy* dan *financial knowledge* berpengaruh signifikan pada pengelolaan keuangan mahasiswa, sedangkan gender dan uang saku tidak. Ini menegaskan pentingnya literasi keuangan dan kepercayaan diri dalam mengatur keuangan. Koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini berfungsi menilai seberapa besar bagian dari variabel terikat, yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas. R^2 berkisar dari 0 hingga 1, semakin baik model regresi tersebut dalam menerangkan keragaman dalam variabel terikat (Syafriada, 2022).

Misalnya, jika nilai R^2 mencapai 0,65, ini menunjukkan bahwa 65% variasi dalam pengelolaan keuangan pribadi mahasiswa dapat dijelaskan oleh kombinasi keempat variabel independen tersebut, sedangkan 35% sisanya mendapat pengaruh dari faktor lain yang tidak termasuk model. Berdasarkan hasil pengamatan, angka *R Square* (R^2) yang mencapai 0.805 menandakan bahwa 80.5% variabilitas pengelolaan keuangan pribadi mahasiswa dapat dijelaskan oleh variabel independen, yaitu *gender*, *self-efficacy*, *financial knowledge*, dan uang saku. Sisa 19.5% dipengaruhi oleh elemen lain yang tidak termasuk dalam model, seperti kondisi keluarga dan pengalaman finansial yang sebelumnya. Nilai Adjusted *R Square* yang sebesar 0.736 membuktikan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel, sekitar 73.6% perbedaan dalam pengelolaan keuangan masih dapat dijelaskan oleh variabel independen tersebut. Ini menunjukkan bahwa model ini memiliki potensi prediksi yang baik, meskipun masih ada elemen lain yang sebaiknya dipertimbangkan dalam penelitian berikutnya.

Berdasarkan hasil kajian, studi ini membuktikan bahwa jenis kelamin tidak mempunyai kontribusi signifikan terhadap cara mahasiswa mengelola keuangan di Kabupaten Jember (nilai signifikansi 0.991), sehingga baik pria maupun wanita cenderung menerapkan pola pengelolaan keuangan yang hampir sama. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya bahwa literasi dan pengalaman lebih berpengaruh dibanding *gender*. *Self-efficacy* memiliki pengaruh positif signifikan, menunjukkan bahwa mahasiswa yang percaya diri lebih mampu mengatur anggaran dan mengendalikan pengeluaran. *Financial knowledge* juga berpengaruh signifikan (koefisien 0.610; signifikansi 0.003), membantu mahasiswa membuat keputusan finansial yang bijak. Sementara itu, uang saku tidak berpengaruh signifikan (koefisien -0.049; signifikansi 0.585), mengindikasikan bahwa kemampuan mengelola keuangan lebih dipengaruhi oleh literasi, pengalaman, dan keterampilan, bukan jumlah uang yang diterima. Sebagai hasilnya, sangat krusial bagi lembaga pendidikan untuk memperbaiki pemahaman tentang keuangan dan keyakinan diri melalui program pembelajaran yang praktis sehingga mahasiswa dapat siap menghadapi tantangan keuangan di masa mendatang.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa dari empat faktor yang dianalisis, hanya *self-efficacy* dan pengetahuan keuangan yang memiliki dampak signifikan terhadap pengelolaan keuangan pribadi mahasiswa di Kabupaten Jember. Jenis kelamin dan uang saku tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan, mengindikasikan bahwa kemampuan mengelola keuangan lebih dipengaruhi oleh pemahaman dan rasa percaya diri daripada faktor demografis atau besaran uang yang diterima. Oleh karena itu, sangat penting bagi lembaga pendidikan untuk memberikan edukasi finansial yang komprehensif dan mendorong pengembangan *self-efficacy* mahasiswa dalam membuat keputusan keuangan yang bijak, guna mempersiapkan mereka menghadapi tantangan finansial di masa depan.

DAFTAR RUJUKAN

- Anggono, A., Barus, A., Nasution, S. A., Astuty, F., & Tarwiyah, T. (2024). Pengaruh Self-Efficacy Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa. *Owner*, 8(3), 2968–2980. <https://doi.org/10.33395/owner.v8i3.2351>
- Aspirandi, R. M., Thamrin, M., Satoto, E. B., & Halim, M. (2024). Pendampingan Pengelolaan Keuangan dan Manajemen S Muhammadiyah 1 Jember Berbasis Nilai-Nilai Keislaman. *Jurnal Abdimas Independen*, 33–38. <https://doi.org/10.29303/independen.v5i1.1094>
- Assyfa, L. N. (2020). Pengaruh Uang Saku, Gender Dan Kemampuan Akademik Terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan Pribadi Mahasiswa Akuntansi Dengan Literasi Keuangan Sebagai Variabel Intervening. *Platform Riset Mahasiswa Akuntansi (PRISMA)*, 01(01), 109–119. <https://ojs.stiesa.ac.id/index.php/prisma/article/view/372>
- Hidayat, I. A., & Asiyah, B. N. (2022). Pengaruh Gender, Kecerdasan Spiritual, dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua terhadap Manajemen Keuangan Pribadi Mahasiswa Non Febi UIN Satu Tulungagung Angkatan 2018. *Yume : Journal of Management*, 5(2), 463–478. <https://doi.org/10.2568/yum.v5i2.2657>
- Hidayat, S. (2020). Literasi Keuangan Untuk Pengelolaan Keuangan Pribadi. *Jurnal Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 1(2), 130–133. <https://doi.org/10.21831/nominal.v6i1.14330>
- Mega, W. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan, *Locus of Control*, *Financial Self-Efficacy*, Dan Love of Money Terhadap Manajemen Keuangan Pribadi. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 01. <https://ojs.stiesa.ac.id/index.php/prisma/article/view/371>
- Nanga, S., & Kotte, J. C. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, Pendidikan Keuangan di

- Keluarga, Uang Saku Mahasiswa Terhadap Pengelolaan Keuangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Yogyakarta. *EQUILIBRIUM: Jurnal Bisnis & Akuntansi (EJBA)*, XVIII(1), 61–73. <https://doi.org/10.61179/ejba.v18i1.559>
- Nisa, F. K., & Haryono, N. A. (2022). Pengaruh Financial Knowledge, Financial Attitude, Financial Self Efficacy, Income, Locus of Control, dan Lifestyle terhadap Financial Management Behavior Generasi Z di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 82–97. <https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p82-97>
- Novyarni, N., Atikah, D. A., Harni, R., & Krisnando. (2024). Pengaruh Financial Self Efficacy dan Financial Knowledge Terhadap Pengelolaan Keuangan Pribadi Mahasiswa S-1 Akuntansi. *Jurnal EMT KITA*, 8(2), 570–578. <https://doi.org/10.35870/emt.v8i2.2145>
- Oktaviani, D., & Sari, R. C. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan, Penggunaan Financial Technology, Dan Gender Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. *Profita: Kajian Ilmu Akuntansi*, 8(3), 1–15. <https://journal.student.uny.ac.id/profita/article/view/16921>
- Rahma, F. A., & Susanti, S. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Financial Self Efficacy dan Fintech Payment terhadap Manajemen Keuangan Pribadi Mahasiswa. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 4(3), 3236–3247. <https://doi.org/10.31004/edukatif.v4i3.2690>
- Rumianti, C., & Launtu, D. A. (2022). Economics and Digital Business Review Dampak Gaya Hidup Hedonisme terhadap Pengelolaan Keuangan Pribadi pada Mahasiswa di Kota Makassar. *Economics and Digital Business Review*, 3(2), 21–40. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v3i2.168>
- Siskawati, E. N., & Ningtyas, M. N. (2022). Financial Literature, Financial Technology and Student Financial Behavior. *DIALEKTIKA: Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 7(2), 102–113. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v7i2.1334>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Susilawaty, E. A., & Dinhi, Z. D. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan dan Uang Saku Terhadap Perilaku Menabung Mahasiswa. *Prosiding 6th Seminar Nasional Penelitian & Pengabdian*. <https://jurnal.poliupg.ac.id/index.php/snp2m/article/view/3838>
- Syafrida, H. S. (2022). *Metodologi Penelitian*.
- Wardatun, V., Hasan Hafidzi, A., Puspitadewi, I., & Muahammadiyah Jember, U. (2023). Analisis Perbedaan Perilaku Keuangan Antara Mahasiswa dan Mahasiswi di Kota Jember. *BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting*, 5(1), 2715–1913. <https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/BUDGETING/article/view/6611>.



Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan, *Self Efficacy* dan Dukungan Sosial terhadap Minat Berwirausaha pada Mahasiswa di Kabupaten Jember

M. Mahfud Rizqy^{1*}, Akhmad Suharto², Achmad Hasan Hafidzi³
mmahfudrizqy11@gmail.com^{1*}, akhmadsuharto@unmuhjember.ac.id²,
achmad.hasan@unmuhjember.ac.id³
^{1,2,3}Program Studi Manajemen
^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Jember

Received: 12 06 2025. Revised: 24 06 2025. Accepted: 04 07 2025.

Abstract : This study aims to evaluate and analyze the influence of entrepreneurial knowledge, self-efficacy, and social support on entrepreneurial interest in students domiciled in Jember Regency. The approach used is quantitative descriptive with saturated sampling technique, involving 400 student respondents. To analyze the relationship between variables, this study uses multiple linear regression method to determine how much influence each independent variable has on the dependent variable. The results of the analysis show that all independent variables have a significant influence on entrepreneurial interest. Entrepreneurial knowledge has a significance value of 0.001 and a t count of 8.574, which is greater than the t table of 1.966. Self-efficacy also shows a significance of 0.001 with a t count of 10.208 > t table. Likewise, social support has a significance value of 0.001 and a t count of 4.247 > t table. These findings indicate that the three independent variables have a significant positive influence on increasing students' interest in entrepreneurship. This research is expected to provide important contributions in the development of entrepreneurship policies, especially in the academic environment of Jember Regency.

Keywords : Entrepreneurial Knowledge, Self Efficacy, Social Support, Entrepreneurial Interest.

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dan menganalisis pengaruh pengetahuan kewirausahaan, *self-efficacy*, dan dukungan sosial terhadap minat berwirausaha pada mahasiswa yang berdomisili di Kabupaten Jember. Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan teknik sampling jenuh, melibatkan 400 responden mahasiswa. Untuk menganalisis hubungan antar variabel, penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda guna mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha. Pengetahuan kewirausahaan memiliki nilai signifikansi 0,001 dan t hitung 8,574, yang lebih besar dari t tabel 1,966. Self-efficacy juga menunjukkan signifikansi 0,001 dengan t hitung 10,208 > t tabel. Begitu pula dengan dukungan sosial yang memiliki nilai signifikansi 0,001 dan t hitung 4,247 > t tabel. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel independen tersebut memberikan

pengaruh positif yang signifikan terhadap peningkatan minat mahasiswa untuk berwirausaha. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penting dalam pengembangan kebijakan kewirausahaan, khususnya di lingkungan akademik Kabupaten Jember.

Kata Kunci : Pengetahuan Kewirausahaan, *Self Efficacy*, Dukungan Sosial, Minat Berwirausaha.

PENDAHULUAN

Pada masa globalisasi saat ini, transformasi terjadi secara masif di berbagai bidang kehidupan. Dinamika tersebut menuntut individu untuk memiliki keterampilan baru agar mampu beradaptasi dengan cepat. Perubahan paling nyata terlihat dalam sektor ekonomi yang menunjukkan perkembangan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Perubahan ini menciptakan situasi yang kompetitif dan mendorong individu untuk mampu bersaing secara aktif. Hal ini disebabkan oleh potensi besar dalam dunia kewirausahaan, khususnya bagi mereka yang mampu berpikir kreatif dan menciptakan inovasi yang relevan dengan kebutuhan pasar. Saat ini, tugas pokok yang dihadapi pemerintah setiap bangsa adalah menghasilkan entrepreneur sebanyak-banyaknya. Ketersediaan SDM kompeten merupakan tantangan yang tidak mudah untuk dipenuhi. Besarnya populasi yang dimiliki Indonesia menjadi aspek yang perlu dipertimbangkan, yaitu lebih dari 284 juta jiwa, amanah yang cukup tinggi dalam memangkas adanya pengangguran. Dengan pembentukan seorang wirausaha yang mahir pastinya akan bisa memberikan perubahan yang cukup besar guna menurunkan beberapa orang Indonesia yang menganggur.

Berdasarkan tabel di atas yang menyajikan data mengenai jumlah pengangguran berdasarkan golongan umur pada tahun 2024, yang bersumber dari Badan Pusat Statistik (BPS). Ini memberikan gambaran yang jelas mengenai kondisi pasar kerja di Indonesia, khususnya terkait dengan tingkat pengangguran pada kelompok usia produktif. Terlihat bahwa kelompok usia 20-24 tahun memiliki jumlah pengangguran tertinggi, yakni mencapai 1.034.119 orang. Hal ini mengindikasikan adanya tantangan tersendiri bagi lulusan baru dalam memasuki dunia kerja. Persaingan yang ketat, kurangnya pengalaman kerja, dan kualifikasi yang diharapkan pasar tidak sesuai dengan apa yang ditawarkan lulusan, menjadi beberapa faktor yang mungkin berkontribusi terhadap tingginya angka pengangguran pada kelompok usia ini.

Ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan Guna membangkitkan sekaligus mempertinggi antusiasme seseorang terhadap dunia usaha. Salah satu faktornya ialah Pengetahuan tentang kewirausahaan. (Hendrawan & Sirine, 2017) Pengetahuan bisa

didefinisikan sebagai kapasitas yang dimiliki manusia dalam menerima, menyimpan, mengulangi, dan memproduksi data sehingga otak akan berfungsi, kemudian menempatkan data tersebut ke dalam ingatan. Sedangkan kewirausahaan menurut (Hendrawan & Sirine, 2017) ialah bentuk usaha inovatif yang dikembangkan atas dasar pembaruan guna menghasilkan kesempatan dan dioptimalkan secara efektif sehingga dapat meraih profit yang lebih maksimal dengan output yang bermanfaat bagi masyarakat luas. Sedangkan menurut (Hartini et al., 2022) mengungkapkan bahwa kewirausahaan adalah sebuah aktivitas mental yang kompleks dan menggunakan beragam aset dengan seluruh tantangan yang ada, menerapkan daya cipta dan pembaruan dalam mengatasi berbagai permasalahan yang dihadapi serta mengidentifikasi kesempatan untuk mengembangkan bisnis.

Self-efficacy atau efikasi diri adalah kepercayaan seorang terhadap potensi yang dimiliki dalam manajemen, melakukan rangkaian tindakan yang diperlukan untuk membuat tujuan yang diidamkan. Dalam theories kognitif sosial, salah satu faktor dalam diri atau personal paling penting yaitu kepercayaan diri (*self-efficacy*), yang saling memengaruhi atau dipengaruhi oleh berbagai aspek lainnya. Menurut (Hartini et al., 2022) bahwa *self-efficacy* adalah keyakinan seorang terhadap kapasitas dan keahliannya guna mengerjakan aktivitas serta menuntaskan tanggung jawabnya. *Self efficacy* bisa menimbulkan pengaruh terhadap minat seseorang dalam sesuatu hal yang dipercayai. *Self efficacy* yang maksimal akan menghasilkan motivasi yang besar, keteguhan hati, keyakinan personal, prakarsa dan persistensi untuk meningkatkan upaya dan prestasi seseorang. Individu dengan efikasi diri yang maksimal akan mempunyai pola pikir yang berbeda dan menunjukkan perilaku yang lebih dewasa dibandingkan dengan mereka yang punya efikasi minim, karena itu cukup penting pelaku usaha bisa memiliki *self efficacy*.

Dukungan diartikan seperti sokongan atau dorongan yang didapatkan seseorang dari orang lain. Dukungan sosial juga dapat mengurangi beban permasalahan yang sedang dimiliki oleh seseorang. Ada banyak definisi dukungan sosial yang dapat ditemukan dalam literatur. Konsep dukungan sosial telah berkembang dalam ranah ilmu pengetahuan sosial, di mana para ahli memberikan definisi yang beragam. Esensi dari dukungan sosial adalah memberikan rasa memiliki dan kebermaknaan bagi individu, di mana mereka merasa disayangi, dihormati, dan memiliki bagian integral dari suatu komunitas. Hal ini memungkinkan seseorang untuk merasakan kehadiran sistem pendukung yang siap memberikan bantuan pada saat dibutuhkan. Pada hakikatnya, dukungan sosial bukanlah sekadar konsep abstrak, melainkan praktik nyata yang melibatkan tindakan konkret dari individu atau kelompok dalam memberikan

pertolongan dan rasa empati kepada sesama. (Dwi & Diyanti, 2020) memaparkan bahwa dukungan sosial adalah suatu ikatan timbal balik yang dilakukan untuk membantu seseorang.

Minat berwirausaha bisa dilihat dari kesungguhan seseorang untuk bekerja keras dan konsisten dalam mengembangkan usahanya, kesediaan untuk menghadapi berbagai resiko yang terkait dengan aktivitas usahanya, kemauan menempuh jalan dan cara terbaru, kesedian untuk hidup cukup, kesedian dari belajar yang dijalaninya. Dalam membangun usaha atau menjalankan kegiatan kewirausahaan, diperlukan adanya dana sebagai sumber daya yang dipergunakan untuk operasional usaha tersebut. Kemudahan memperoleh dana akan mendorong semangat kewirausahaan, karena memberikan peluang lebih besar untuk mewujudkan ide-ide bisnis. Sebaliknya, keterbatasan modal dapat menjadi hambatan signifikan bagi seseorang dalam merealisasikan rencana berwirausaha. Menurut (Erawati T, 2021), minat berwirausaha ialah dorongan dari dalam diri seorang guna merencanakan, mengorganisir, mengelola usaha yang dibuatnya dengan tujuan mencapai kesuksesan. Dorongan ini muncul dari keinginan dan keberanian guna membuat usaha melalui kreatifitas. Selain itu, minat berwirausaha juga mencakup kemampuan untuk memanfaatkan peluang yang ada dengan kerja keras dan semangat tinggi, karena membangun usaha yang sukses membutuhkan pandangan jauh ke depan. (Ayu et al., 2022) Wirausaha ialah seorang yang bebas dan bisa hidup mandiri dalam melaksanakan kegiatan bisnisnya. Minat berwirausaha merupakan dorongan dalam diri seseorang untuk berupaya secara maksimal dalam memulai usaha dengan tujuan memperoleh penghasilan yang tak terbatas.

Perkembangan wirausaha di Kabupaten Jember tidak terlepas dari peran aktif mahasiswa dari berbagai perguruan tinggi, dimana data dari Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Jember, sekitar 15% dari total 420.000 pelaku usaha merupakan wirausaha muda dari kalangan mahasiswa dan fresh graduate. Pertumbuhan wirausaha di Kabupaten Jember memiliki kaitan erat dengan upaya mengatasi tingkat pengangguran di daerah tersebut, dimana menurut data BPS Kabupaten Jember tahun 2023, tingkat pengangguran terbuka (TPT) mencapai 5,2% atau sekitar 69.000 orang dari total angkatan kerja. Fenomena pengangguran ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti ketidaksesuaian antara kompetensi pencari kerja dengan kebutuhan industri, terbatasnya lapangan kerja formal, serta kurangnya kesiapan lulusan dalam memasuki dunia kerja. Program-program pelatihan kewirausahaan dan pendampingan usaha yang diselenggarakan pemerintah daerah pun belum optimal menjangkau seluruh pengangguran, terutama di wilayah pedesaan yang memiliki keterbatasan akses informasi dan infrastruktur pendukung wirausaha.

Menurut (Drucker, 2017) Kewirausahaan dapat dipahami sebagai kapasitas untuk menghasilkan inovasi dan keunikan. Definisi ini menggambarkan bahwa wirausahawan adalah individu yang mempunyai keahlian dalam mengembangkan gagasan-gagasan segar atau mereka yang sanggup melakukan penyesuaian terhadap produk yang sudah eksis, hingga menghasilkan bentuk yang berbeda dari kondisi awalnya. Sementara (Zimmer, 2017) mengartikan bahwa kewirausahaan dapat diartikan sebagai aktivitas mengimplementasikan daya cipta dan pembaruan dalam mengatasi tantangan serta mengidentifikasi kesempatan untuk mengembangkan bisnis.

Penelitian ini mengadopsi pendekatan dari *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang merupakan pengembangan lanjutan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Teori yang pertama kali diperkenalkan oleh Ajzen pada tahun 1991 ini telah diaplikasikan secara luas dalam menganalisis serta meramalkan perilaku individu yang spesifik, termasuk dalam ranah kewirausahaan. TPB dinilai relevan sebagai pendekatan perilaku karena mampu menjelaskan tindakan-tindakan yang memerlukan perencanaan matang, sebagaimana dijumpai dalam kegiatan wirausaha (Erawati T, 2021). Dalam kerangka teori ini, persepsi terhadap kendali atas perilaku menjadi komponen kunci yang dapat memengaruhi baik niat maupun realisasi tindakan individu. Inti dari *Theory of Planned Behavior* menekankan bahwa untuk menjalankan suatu perilaku yang bersifat terencana seperti aktivitas kewirausahaan dibutuhkan niat atau keinginan kuat terlebih dahulu sebagai landasan untuk bertindak.

METODE PENELITIAN

Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif sebagai kerangka metodologi, penelitian ini memanfaatkan data primer dan sekunder yang dianalisis melalui bantuan perangkat lunak statistik SPSS. Populasi penelitian mencakup 84.688 mahasiswa yang berdomisili di wilayah Kota Jember. Untuk menentukan jumlah sampel, digunakan rumus *Slovin* yang menghasilkan total 400 responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *Simple Random Sampling*, sementara proporsi sampel diperoleh melalui metode *Stratified Random Sampling* agar distribusinya lebih representatif. Analisis data dilakukan dengan metode regresi linier berganda, yang didukung oleh berbagai uji statistik tambahan seperti analisis deskriptif, pengujian validitas dan reliabilitas, serta uji asumsi klasik seperti normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Selain itu, uji t dan analisis koefisien determinasi (R^2) turut diterapkan guna memperoleh hasil yang komprehensif. Seluruh proses analisis

dilakukan dengan dukungan aplikasi SPSS, dan kegiatan penelitian dilaksanakan di Kota Jember sebagai lokasi utama.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Data Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized B	Coefficient Std Error	Standardized Coefficients Beta
1 (Constant)	1,574	0,464	
X1	0,324	0,038	0,386
X2	0,507	0,050	0,419
X3	0,245	0,058	0,160

Dari nilai-nilai koefisiensi diatas, Dari hasil perhitungan koefisien regresi, dapat disusun persamaan regresi linier berganda yang merefleksikan hubungan antar variabel. Konstanta sebesar 1.574 menunjukkan bahwa jika Pengetahuan Kewirausahaan, Self-Efficacy, dan Dukungan Sosial bernilai nol, maka Minat Berwirausaha berada pada angka tersebut. Pengetahuan Kewirausahaan berkontribusi sebesar 0.324 terhadap peningkatan minat, sedangkan *Self-Efficacy* memberikan pengaruh lebih besar yaitu 0.507. Sementara itu, Dukungan Sosial menyumbang sebesar 0.245. Secara keseluruhan, ketiga variabel ini berperan signifikan dalam mendorong minat mahasiswa untuk memilih jalur kewirausahaan.

Tabel 2. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	Signifikansi Hitung	Taraf Signifikansi	t Hitung	t tabel
Pengetahuan Kewirausahaan (X1)	0.001	0.05	8.574	1.966
<i>Self Efficacy</i> (X2)	0.001	0.05	10.208	1.966
Dukungan Sosial (X3)	0.001	0.05	4.247	1.966

Berdasarkan tabel di atas hasil uji t menunjukkan bahwa semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap Minat Berwirausaha. Pengetahuan Kewirausahaan memiliki nilai signifikansi 0,001 dan t hitung $8.574 > t$ tabel 1,966, sehingga hipotesis pertama diterima. *Self Efficacy* juga signifikan dengan nilai 0,001 dan t hitung $10.208 > t$ tabel, maka hipotesis kedua diterima. Dukungan Sosial menunjukkan nilai signifikansi 0,001 dengan t hitung $4.247 > t$ tabel, menandakan hipotesis ketiga pun diterima. Dengan demikian, ketiga variabel ini terbukti memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan minat berwirausaha mahasiswa.

Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan terhadap Minat Berwirausaha. Pengetahuan Kewirausahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengembangan Minat Berwirausaha di Kalangan Mahasiswa di Provinsi Jember. Hal ini terkait dengan pernyataan

(Isma, 2021) yang menyatakan bahwa pengetahuan bisnis merupakan salah satu faktor terpenting dalam menentukan keberhasilan suatu usaha. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya korelasi yang signifikan antara Pengetahuan Kewirausahaan dan Minat Berwirausaha pada mahasiswa di Kabupaten Jember. Berbagai indikator dalam variabel Pengetahuan Kewirausahaan terbukti memberikan kontribusi positif terhadap keinginan mahasiswa untuk memulai usaha sendiri. Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap variabel Pengetahuan Kewirausahaan, distribusi jawaban responden menunjukkan rata-rata setuju dengan persentase sebesar 44%, hal tersebut menunjukkan bahwa Mahasiswa di Kabupaten Jember memiliki tingkat Pengetahuan Kewirausahaan yang tinggi dan cenderung memahami pengetahuan kewirausahaan, seperti dalam mendirikan usaha sendiri hingga mempertahankan usaha sampai jangka panjang.

Seperti yang dijelaskan oleh Hendrawan dan Sirine (2017), temuan dalam penelitian mereka mengindikasikan bahwa pemahaman mengenai dunia bisnis memberikan dampak positif dan signifikan terhadap tingkat keyakinan dalam berbisnis. Artinya, semakin tinggi pengetahuan seseorang tentang bisnis, maka semakin kuat pula rasa percaya dirinya. Hal serupa juga diungkapkan oleh Ani et al. (2023), yang menyatakan bahwa Pengetahuan Kewirausahaan secara nyata memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berwirausaha. Dengan kata lain, semakin luas wawasan kewirausahaan yang dimiliki, semakin besar dorongan individu untuk berwirausaha.

Pengaruh *Self Efficacy* terhadap Minat Berwirausaha. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Self Efficacy* memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap peningkatan Minat Berwirausaha. Hal ini menegaskan bahwa tingkat keyakinan diri berperan penting dalam membentuk keinginan mahasiswa di Kabupaten Jember untuk menjadi wirausahawan. Temuan ini diperkuat oleh pendapat Hartini et al. (2022) yang menyatakan bahwa *Self Efficacy* mampu memengaruhi persepsi seseorang terhadap kemampuannya dalam menghadapi berbagai kondisi. Individu dengan efikasi diri tinggi cenderung memiliki keberanian, kepercayaan diri, ketekunan, dan inisiatif yang lebih besar dalam meraih keberhasilan usaha. Oleh karena itu, efikasi diri menjadi aspek penting yang perlu dimiliki oleh setiap calon wirausahawan. Sebagaimana hasil dari penelitian menunjukkan beberapa indikator dalam variabel *Self Efficacy* berkontribusi positif terhadap Minat Berwirausaha pada Mahasiswa di Kabupaten Jember. Kepercayaan diri yang unggul bisa menimbulkan tindakan berwirausaha yang lebih cenderung percaya diri. Dengan berbekal kepercayaan diri yang kuat

seorang wirausahawan tanpa ragu melakukan kegiatan wirausahanya dan mempunyai prinsip dalam berwirausaha.

Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap variabel *Self Efficacy*, diketahui bahwa mayoritas responden memberikan jawaban “setuju” dengan persentase sebesar 46%. Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa di Kabupaten Jember memiliki tingkat kepercayaan diri yang cukup tinggi, yang mendorong mereka untuk aktif dalam menjalankan aktivitas kewirausahaan, mulai dari merintis hingga mempertahankan usaha dalam jangka panjang. Temuan ini konsisten dengan penelitian Ketaren et al. (2021), yang menyatakan bahwa *self efficacy* memberikan pengaruh positif terhadap minat berwirausaha pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana. Senada dengan itu, Hartini et al. (2022) juga membuktikan bahwa *Self Efficacy* berperan signifikan dalam mendorong minat untuk berwirausaha.

Pengaruh Dukungan Sosial terhadap Minat Berwirausaha. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Dukungan Sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Berwirausaha. Hal ini mengarah pada kesimpulan bahwa peran Dukungan Sosial cukup besar dalam membentuk minat mahasiswa di Kabupaten Jember untuk menjalani kegiatan kewirausahaan. Berdasarkan teori yang telah diuraikan sebelumnya, dukungan sosial mampu meningkatkan rasa percaya diri serta memperkuat keyakinan individu dalam mengambil keputusan dan melangkah lebih jauh. Pernyataan ini diperkuat oleh temuan dari Dwi & Diyanti (2020) yang menunjukkan bahwa sejumlah indikator dalam variabel Dukungan Sosial secara nyata memberikan kontribusi terhadap peningkatan Minat Berwirausaha mahasiswa di wilayah tersebut. Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap variabel Dukungan sosial, distribusi jawaban responden menunjukkan rata-rata setuju dengan persentase sebesar 44%, hal tersebut menunjukkan bahwa Mahasiswa di Kabupaten Jember memiliki tingkat Dukungan Sosial yang baik. Dengan Dukungan sosial yang baik seseorang akan merasa lebih percaya diri dan mempunyai keyakinan akan apa yang akan dilakukannya, Karena Melalui dukungan yang berkelanjutan dari keluarga, teman, dan mentor para calon wirausahawan dapat mengembangkan kemampuan, strategi, dan motivasi yang diperlukan untuk membangun dan mengembangkan usahanya.

Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan hasil studi yang dilakukan oleh Dwi & Diyanti (1945), yang menunjukkan bahwa Dukungan Sosial memberikan dampak positif dan signifikan terhadap peningkatan Minat Berwirausaha. Dukungan yang diberikan oleh lingkungan sekitar terbukti mampu memperkuat keinginan seseorang untuk terjun ke dunia

usaha. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2022) juga memperkuat temuan tersebut dengan menyatakan bahwa adanya Dukungan Sosial secara nyata memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tumbuhnya minat berwirausaha pada individu yang menerimanya.

SIMPULAN

Penelitian ini dimaksudkan untuk menguji secara terpisah bagaimana pengaruh masing-masing variabel independen, yakni Pengetahuan Kewirausahaan, *Self-Efficacy*, dan Dukungan Sosial, terhadap variabel dependen berupa Minat Berwirausaha. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, diperoleh kesimpulan sebagai berikut: Pertama, Pengetahuan Kewirausahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berwirausaha mahasiswa di Kabupaten Jember. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat pemahaman mahasiswa mengenai kewirausahaan, maka kecenderungan mereka untuk terlibat dalam kegiatan wirausaha juga meningkat. Kedua, *Self-Efficacy* turut memberikan dampak yang signifikan dan positif, yang berarti semakin besar keyakinan mahasiswa terhadap kemampuan dirinya sendiri, maka semakin tinggi pula dorongan mereka untuk merintis usaha. Ketiga, Dukungan Sosial terbukti secara nyata berkontribusi positif terhadap Minat Berwirausaha, menandakan bahwa semakin banyak dukungan sosial yang diterima individu, baik dari keluarga, teman, maupun lingkungan sekitar, maka semakin besar pula semangat dan dorongan untuk menjalani aktivitas kewirausahaan.

DAFTAR RUJUKAN

- Adam, E. R., (2020). Pengaruh Sikap, Motivasi, Dan Efikasi Diri Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa FEB UNSRAT (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen). Jurnal. 8 (1): 596-605 <https://doi.org/10.35794/emba.v8i1.28012>
- Badan Pusat Statistik. (2023). Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT). di akses pada tanggal 12 desember, jam 20.15 WIB. <https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2023/11/06/2002>
- Diyanti, D. D., Sofiah, D., & Prasetyo, Y. (2020). Hubungan antara dukungan sosial dengan minat berwirausaha pada mahasiswa Fakultas Psikologi Untag Surabaya. SUKMA: Jurnal Penelitian Psikologi, 1(2), 142-152. <https://doi.org/10.24036/00585za0002>
- Hartini, H., Wardhana, A., Normiyati, N., & Sulaiman, S. (2022). Peran self-efficacy dalam

meningkatkan minat berwirausaha women entrepreneur yang dimediasi oleh pengetahuan kewirausahaan. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 18(2), 132-148. <https://doi.org/10.21067/jem.v18i2.7036>

- Hendrawan, J. S., & Sirine, H. (2017). Pengaruh sikap mandiri, motivasi, pengetahuan kewirausahaan terhadap minat berwirausaha (Studi kasus pada mahasiswa FEB UKSW Konsentrasi Kewirausahaan). *AJIE (Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship)*, 2(03), 291-314. <https://journal.uui.ac.id/ajie/article/view/8971>
- Isma, T. W., Giatman, M., & Nazar, E. (2021). Studi Literature: Analisis Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Siswa Smk. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 9(1), 59-67. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v9i1.168>
- Ketaren, B. A., & Wijayanto, P. (2021). Pengaruh kemandirian dan self efficacy terhadap minat berwirausaha pada mahasiswa FEB UKSW. *Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan*, 9(1), 67-78. <https://doi.org/10.26740/jepk.v9n1.p67-78>
- Sujana, W., & Ridzal, N. A. (2022). Meningkatkan Jiwa Entrepreneur Islami Generasi Muda Melalui Seminar Wirausaha Islami. *JCES (Journal of Character Education Society)*, 5(2). <https://doi.org/10.31764/jces.v3i1.8136>
- Wijaya, W., & Handoyo, S. E. (2022). Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan, Empati dan Dukungan Sosial terhadap Intensi Berwirausaha Sosial Mahasiswa. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(2), 546-555. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i2.18263>
- Zimmerman, B. J., & Bandura, A. (1994). Impact of self-regulatory influences on writing course attainment. *American educational research journal*, 31(4), 845-862. <https://doi.org/10.3102/00028312031004845>



Analisis Pengaruh Lingkungan Kerja *Non-Fisik*, Insentif, dan Pelatihan terhadap Kinerja Karyawan pada Hotel Royal Jember

Apvellyo Dhyamas Adjie Pangestu^{1*}, Tatit Diansari Reskiputri², Rusdiyanto³

apvellyod@gmail.com^{1*}, tatit.diansari@unmuhjember.ac.id²,

rusdiyanto@unmuhjember.ac.id³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen

^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Jember

Received: 06 06 2025. Revised: 24 07 2025. Accepted: 09 07 2025.

Abstract : The quality of a hotel is determined by various factors, including prompt and friendly service, cleanliness, complete facilities, and a comfortable atmosphere. The staff's ability to effectively address guest needs is crucial. Hotels that consistently maintain quality tend to build customer loyalty. This research was conducted with the aim of analyzing the influence of non-physical working conditions, incentives, and training programs on employee performance at the Royal Jember Hotel. The method used in this study is an associative quantitative approach, involving 50 respondents selected through a non-probability sampling technique using the saturation method. Data collection was carried out by distributing questionnaires to participants. The stages of data analysis include testing the validity and reliability of the instrument, evaluating classical assumptions, multiple linear regression analysis, hypothesis testing, and calculating the coefficient of determination to measure the contribution of independent variables to the dependent variable. The research findings indicate that the variables of the non-physical working environment, incentives, and training have a positive and significant influence on employee performance at the Royal Jember Hotel. This is reflected in the coefficient of determination (R^2) value which reached 79.1%, indicating the contribution of these three variables in explaining the variability of employee performance.

Keywords : Non-physical work environment, Incentives, Training, Performance.

Abstrak : Kualitas sebuah hotel ditentukan oleh berbagai faktor, termasuk pelayanan yang cepat dan ramah, kebersihan, fasilitas yang lengkap, dan suasana yang nyaman. Kemampuan staf untuk menangani kebutuhan tamu dengan baik sangat berpengaruh. Hotel yang secara konsisten menjaga kualitas cenderung membangun loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh kondisi kerja *non fisik*, pemberian insentif, serta program pelatihan terhadap kinerja karyawan pada Hotel Royal Jember. Metode yang digunakan dalam studi ini adalah pendekatan kuantitatif asosiatif, dengan melibatkan 50 orang responden yang dipilih melalui teknik *non-probability* sampling menggunakan metode saturasi. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada para partisipan. Tahapan analisis data meliputi pengujian validitas dan reliabilitas instrumen, evaluasi terhadap asumsi klasik, analisis regresi linier

berganda, pengujian hipotesis, serta penghitungan koefisien determinasi guna mengukur kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa variabel lingkungan kerja non-fisik, insentif, dan pelatihan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan pada Hotel Royal Jember. Hal ini tercermin dari nilai koefisien determinasi (R^2) yang mencapai 79,1%, menunjukkan kontribusi ketiga variabel tersebut dalam menjelaskan variabilitas kinerja karyawan.

Kata Kunci : Lingkungan kerja *non*-fisik, Insentif, Pelatihan, Kinerja.

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sektor strategis dalam struktur perekonomian Indonesia. Pada tahun 2009, sektor ini tercatat sebagai penyumbang devisa terbesar ketiga setelah minyak serta gas alam serta minyak kelapa sawit. Industri perhotelan merupakan sektor jasa yang mengintegrasikan elemen produk dan layanan secara simultan. Produk dalam industri ini mencakup desain arsitektur bangunan, tata interior dan eksterior kamar serta restoran, atmosfer yang dihadirkan dalam ruang akomodasi, hingga ragam makanan dan minuman serta fasilitas pendukung lainnya. Di sisi lain, aspek layanan tercermin melalui sikap ramah dan kompetensi profesional para staf dalam memberikan pelayanan kepada tamu. Dalam konteks ini, manajemen sumber daya manusia (*Human Resource Management*) memegang peran sentral sebagai bagian integral dari keseluruhan proses manajerial, yang berfokus pada pengelolaan individu dalam organisasi. Sumber daya manusia tidak hanya menjadi komponen esensial dalam struktur organisasi, baik di institusi pendidikan maupun dunia usaha, tetapi juga berfungsi sebagai penentu keberhasilan organisasi dalam mencapai tujuannya.

Kinerja dipahami sebagai hasil atau pencapaian yang diraih oleh seorang karyawan dalam konteks pelaksanaan tugas di suatu perusahaan. Konsep kinerja mencakup tidak hanya apa yang dikerjakan, tetapi juga bagaimana proses atau metode kerja dijalankan oleh individu yang bersangkutan. Dalam kaitannya dengan lingkungan kerja, (Sedarmayanti, 2011) mengemukakan bahwa lingkungan kerja non-fisik meliputi berbagai aspek yang muncul dalam dinamika interaksi kerja, baik antara atasan, rekan sejawat, maupun bawahan. Menurut (Hasibuan, 2013), untuk mendorong karyawan berprestasi tinggi agar bekerja lebih keras, perusahaan memberikan insentif kepada mereka. Insentif adalah uang yang diberikan oleh manajer kepada pekerja untuk mendorong mereka bekerja lebih baik dan membantu perusahaan mencapai tujuannya (Mangkunegara, 2009). Pelatihan merupakan suatu metode yang dirancang untuk memungkinkan individu memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan guna melaksanakan tugas dan tanggung jawab pekerjaan secara optimal.

Perkembangan industri perhotelan di Indonesia, terutama di Kota Jember, persaingan di sektor ini semakin meningkat. Hotel-hotel harus memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan agar dapat memenuhi harapan mereka. Faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja karyawan meliputi lingkungan kerja, insentif, dan pelatihan yang ditawarkan oleh instansi. Salah satu Bisnis Hotel yang berada di kota Jember yaitu *Royal Hotel n' Lounge*. Sebagai bagian dari industri jasa, hotel sangat bergantung pada kualitas SDM guna menjaga standar pelayanan dan kelancaran operasional. Dengan sebab itu, pengelolaan SDM yang efektif menjadi elemen strategis yang dapat memperkuat daya saing hotel di tengah dinamika industri. Untuk mengatasi persaingan *competitor* di sekitar Hotel Royal Jember dapat *mengimplementasikan* kinerja karyawan yang memuaskan, Hotel Royal Jember perlu fokus pada pelatihan dan pengembangan yang berkelanjutan. Dengan memberikan pelatihan yang tepat, ini dapat memastikan karyawan memiliki keterampilan yang dibutuhkan untuk memberikan layanan berkualitas kepada tamu. Selain itu, penting bagi Hotel Royal Jember untuk membangun budaya pelayanan yang luar biasa, yang dimulai dengan memberikan penghargaan kepada karyawan yang berprestasi, serta menciptakan lingkungan yang terbuka untuk umpan balik dan komunikasi.

Grand theory dalam kajian manajemen salah satunya mencakup Teori Manajemen Ilmiah yang dikemukakan oleh Frederick W. Taylor serta Gerakan Hubungan Manusia yang dipelopori oleh Elton Mayo. Teori Manajemen Ilmiah, yang juga dikenal sebagai *logical administration*, diperkenalkan secara sistematis oleh Taylor melalui karyanya berjudul *Principles of Scientific Management* yang diterbitkan pada tahun 1911. Dalam karya tersebut, Taylor mendefinisikan manajemen ilmiah sebagai penerapan metode ilmiah untuk mengidentifikasi dan menetapkan cara paling efisien dalam menyelesaikan suatu tugas atau pekerjaan (Boko, 2022). Pendekatan ini menekankan pentingnya efisiensi, standarisasi proses kerja, serta pemisahan peran antara perencanaan dan pelaksanaan sebagai langkah menuju produktivitas optimal.

Sejumlah penelitian terdahulu mengindikasikan bahwa berbagai variabel dapat memengaruhi kinerja karyawan. Temuan dari (Herlambang *et al.*, 2021) menunjukkan adanya hubungan positif serta signifikan antara kompetensi serta pemberian insentif terhadap peningkatan kinerja karyawan, yang menandakan bahwa peningkatan kemampuan dan insentif yang diberikan oleh manajemen hotel berkontribusi langsung terhadap produktivitas kerja. Sementara itu, penelitian oleh (Devi *et al.*, 2015) mengungkapkan bahwa faktor gaji dan lingkungan kerja *non-fisik* turut berpengaruh terhadap kinerja karyawan. Namun, hasil

berbeda ditemukan dalam studi yang dilakukan oleh (Astuti & Mulyadin, 2022), yang menunjukkan bahwa lingkungan kerja *non-fisik* tidak memberikan pengaruh parsial yang signifikan terhadap kinerja. Sebaliknya, penelitian oleh (Adawiyah *et al.*, 2021) menunjukkan bahwa pelatihan, insentif, dan kondisi lingkungan kerja secara kolektif memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap performa karyawan. Perbedaan hasil tersebut mencerminkan adanya ketidakkonsistenan dalam temuan empiris terkait pengaruh lingkungan kerja *non-fisik*, insentif, dan pelatihan terhadap kinerja, sehingga menandai adanya celah dalam kajian sebelumnya.

Penelitian ini memperdalam pemahaman tentang bagaimana unsur-unsur *non-fisik* di tempat kerja, termasuk lingkungan sosial dan budaya perusahaan, dapat memengaruhi kinerja karyawan. Penelitian ini juga memperdalam analisis tentang pentingnya insentif dan pelatihan dalam meningkatkan produktivitas karyawan di industri perhotelan, yang seringkali bergantung pada kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini, yang berfokus pada Hotel Royal Jember, bertujuan untuk menjelaskan bagaimana lingkungan kerja yang mencakup tidak hanya karakteristik fisik tetapi juga unsur-unsur sosial, emosional, dan psikologis mempengaruhi kinerja karyawan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif, yang bertujuan untuk menguji hubungan diantara variabel-variabel melalui analisis statistik guna memperoleh pemahaman yang objektif dan terukur mengenai pengaruh antar variabel yang diteliti. Menurut (Cresswell, 2013), penelitian kuantitatif adalah pendekatan sistematis dan tujuan pengumpulan dan analisis data menggunakan data numerik yang dikumpulkan dan dianalisis informasi valid dan dapat diandalkan melalui gejala tau masalah pasti. Penelitian asosiatif berfungsi sebagai instrumen metodologis untuk menyelidiki sebuah hubungan timbal balik antara dua faktor atau lebih, memfasilitasi pengembangan teori untuk menjelaskan dan mengelola suatu gejala dianggap lebih unggul daripada penelitian deskriptif dan komparatif (Sugiyono, 2018). Data Primer yang diperoleh peneliti bersumber langsung dari pihak manajemen atau pemilik Hotel Royal Jember. Data ini digunakan sebagai pelengkap untuk memperkuat analisis dan interpretasi hasil penelitian. Bahan ini bersumber dari penulis dari makalah bisnis, jurnal, artikel, dan *literatur* yang memberikan pengetahuan yang relevan dengan tema penelitian.

Penelitian ini memakai data dari kuesioner yang menganalisis variabel yang memengaruhi kinerja karyawan di Royal Jember Hotel. Dalam penelitian kuantitatif, "populasi" merupakan sekumpulan benda atau orang yang memiliki kesamaan ciri dan fitur tertentu yang telah diputuskan untuk diteliti oleh peneliti sebelum mengambil kesimpulan. Sedangkan sampel adalah sebagian dari populasi (Sugiyono, 2014). Populasi dalam penelitian ini terdiri dari seluruh staf Hotel Royal Jember yang berjumlah 50 orang. Penelitian ini menggunakan strategi *non-probability sampling* melalui metode sampling jenuh atau sensus. *Non-probability sampling* merupakan metode pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota atau elemen populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2018). Pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran kuisisioner dengan berbagai pernyataan yang akan dijawab oleh karyawan hotel royal jember. Melalui hasil kuisisioner yang telah diabagikan akan dilakukan uji instrument yang meliputi uji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, uji regresi linear berganda, uji hipotesis, uji parsial (t), dan uji koefisien dterminasi R2.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif. Metode kuantitatif ini melibatkan penggunaan pengukuran, perhitungan, rumus, serta pengumpulan data yang relevan. Pengolahan data asosiatif meliputi sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Kriteria
1	Lingkungan Kerja <i>Non-Fisik</i> (X1)	X1.1	0.294	0. 279	Valid
2		X1.2	0.620	0. 279	Valid
3		X1.3	0.268	0. 279	Valid
4		X1.4	0.639	0. 279	Valid
5		X1.5	0.365	0. 279	Valid
6.	Insentif (X2)	X2.1	0.764	0. 279	Valid
7.		X2.2	0.459	0. 279	Valid
8.		X2.3	0.394	0. 279	Valid
9.		X2.4	0.244	0. 279	Valid
10.		X2.5	0.496	0. 279	Valid
11.	Pelatihan (X3)	X3.1	0.675	0. 279	Valid
12.		X3.2	0.621	0. 279	Valid
13.		X3.3	0.250	0. 279	Valid
14.		X3.4	0.520	0. 279	Valid
15.		X3.5	0.267	0. 279	Valid
16.	Kinerja (Y)	Y1	0.444	0. 279	Valid
17.		Y2	0.132	0. 279	Valid

18.	Y3	0.689	0.279	Valid
19.	Y4	0.592	0.279	Valid
20.	Y5	0.681	0.279	Valid

Hasil uji validitas terhadap variabel lingkungan kerja *non-fisik*, insentif, pelatihan, dan kinerja menunjukkan bahwa seluruh item instrumen yang digunakan telah memenuhi standar validitas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *r* hitung yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *r* tabel sebesar 0,279. Dari data yang diperoleh dapat disimpulkan indikator pada masing-masing dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Standart Alpha	Keterangan
Lingkungan Kerja <i>Non-Fisik</i> (X1)	0,618	0,06	Reliabel
Insentif (X2)	0,641	0,06	Reliabel
Pelatihan (X3)	0,646	0,06	Reliabel
Kinerja (Y)	0,675	0,06	Reliabel

Hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan hasil reliabel, variabel lingkungan kerja *non-fisik*, insentif, pelatihan, kinerja bahwa nilai *cornbach alpha* lebih besar dari 0,06 sehingga instrumen dinyatakan memenuhi persyaratan (*reliabel*).

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

No	Kriteria (Constand)	Koefisien 29.194
1	Lingkungan Kerja <i>Non-Fisik</i> (X1)	0.227
2	Insentif (X2)	0.669
3	Pelatihan(X3)	0.468

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa setiap variabel *independen* memberikan kontribusi yang berbeda terhadap variabel *dependen*, yaitu kinerja karyawan. Nilai koefisien regresi yang positif pada masing-masing variabel *independen* mengindikasikan adanya pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan kinerja karyawan

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas *One Sample Kolmogrov Smirnov*

Variabel	Asymp. Sig. (2-tailed)	A	Keterangan
<i>Unstandardized Residual</i>	0.069	0.05	Normal

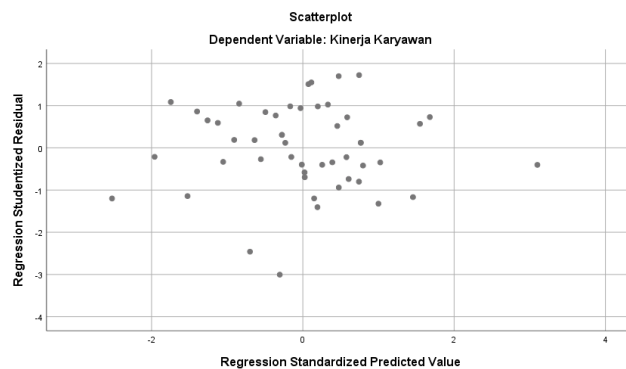
Hasil uji normalitas yang ditampilkan pada tabel di atas melalui metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) sebesar 0,069. Karena nilai tersebut melebihi batas signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0,05 ($0,069 > 0,05$), maka dapat kumpulan data dalam penelitian ini berdistribusi secara normal. Dengan demikian,

data dinyatakan memenuhi asumsi normalitas, sehingga layak digunakan dalam tahapan analisis statistik lanjutan.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Ketentuan Toleransi		Keterangan
	Toleransi	VIF	
Lingkungan kerja <i>Non-Fisik</i> (X1)	0,993	1,007	Tidak terjadi <i>multikolinearitas</i>
Insentif (X2)	0,975	1,025	Tidak terjadi <i>multikolinearitas</i>
Pelatihan (X3)	0,974	1,027	Tidak terjadi <i>multikolinearitas</i>

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dianalisis tidak mengandung indikasi adanya gejala multikolinearitas. Hal ini didapatkan dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada masing-masing variabel independen yang seluruhnya berada di bawah ambang batas toleransi sebesar 10, serta nilai toleransi yang melebihi angka 0,1. Berdasarkan hasil tersebut, seluruh variabel bebas dalam model dapat dinyatakan bebas dari masalah multikolinearitas dan memenuhi syarat untuk digunakan dalam analisis regresi lebih lanjut.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Bedasarkan pada gambar diatas bahwa hasil dari Uji Heteroskesdisitas menggunakan grafik *scatterplot* yang menunjukkan hasil sebaran data membentuk pola yang tidak beraturan dan sebaran baik diatas maupun dibawah angka nol (0) pada sumbu Y, maka kesimpulan bahwa pada nilai *residual* tidak terdapat gejala heteroskesdisitas.

Tabel 6. Hasil Uji Parsial (t)

Variabel	Signifikansi Hitung	Taraf Signifikansi	t hitung	t tabel	Ket
Lingkungan Kerja <i>Non-Fisik</i> (X1)	0,001	0,05	3,504	2,013	Diterima
Insentif (X2)	0,000	0,05	10,214	2,013	Diterima
Pelatihan (X3)	0,000	0,05	7,144	2,013	Diterima

Hasil uji parsial (t) menunjukkan bahwa variabel lingkungan kerja *non-fisik*, insentif, dan pelatihan diterima dengan arti bahwa setiap variabel berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi R²

Model Summary^b				
Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0.899 ^a	0.808	0.795	24.840

Berdasarkan hasil yang ditampilkan dalam tabel, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,795 atau setara dengan 79,5% mengindikasikan bahwa variabel-variabel independen. Temuan ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki tingkat kemampuan penjelasan yang kuat, di mana sebagian besar perubahan dalam kinerja karyawan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Sementara itu, sisanya sebesar 20,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berada di luar cakupan model penelitian ini.

Penelitian dalam studi ini menunjukkan bahwa variabel Lingkungan Kerja *Non-Fisik* (X1) secara signifikan mempengaruhi Kinerja Karyawan di Hotel Royal Jember. Hasil uji t menunjukkan bahwa koefisien regresi untuk variabel Lingkungan Kerja *Non-Fisik* adalah 3.504, dengan nilai t-table sebesar 2.103, sehingga mengonfirmasi penerimaan hipotesis pada nilai 0.227. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel Lingkungan Kerja *Non-Fisik* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja karyawan. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas interaksi sosial, suasana kerja, serta dukungan psikologis di lingkungan kerja berkontribusi secara nyata dalam meningkatkan performa karyawan dalam menjalankan tugas dan tanggung jawabnya. Hasil uji regresi linear berganda yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel lingkungan kerja non-fisik (X1) memiliki nilai signifikan di bawah 0,05. Artinya, secara parsial, lingkungan kerja non-fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Semakin baik lingkungan kerja non-fisik yang dirasakan karyawan, maka semakin tinggi pula kinerja yang dapat mereka capai.

Penelitian ini juga sejalan dengan temuan dari (Putra *et al.*, 2022) yang menunjukkan bahwa lingkungan kerja non-fisik berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan. Dalam konteks Hotel Royal Jember, di mana karyawan terlibat langsung dalam layanan kepada pelanggan, kondisi psikologis dan sosial yang baik sangat penting dalam membentuk sikap pelayanan yang profesional dan menyenangkan. Karyawan yang merasa dihargai, dilibatkan dalam proses kerja, serta memiliki hubungan kerja yang harmonis, akan lebih termotivasi untuk memberikan pelayanan terbaik kepada tamu hotel. Hal ini bisa menyebabkan turunnya

produktivitas, tingginya tingkat stres kerja, bahkan potensi *turn over* karyawan yang tinggi. Oleh karena itu, penting bagi manajemen Hotel Royal Jember untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas lingkungan kerja non-fisik dengan berbagai cara, seperti memperkuat komunikasi internal, memberikan umpan balik yang membangun, menciptakan suasana kerja yang terbuka, serta menjalin hubungan kerja yang harmonis antara pimpinan dan karyawan. Pemberian penghargaan dan pengakuan terhadap karyawan yang berprestasi juga merupakan salah satu bentuk dukungan yang dapat meningkatkan motivasi kerja dan memperkuat loyalitas.

Analisis regresi menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel insentif (X_2) berada di bawah 0,05, menunjukkan bahwa insentif memberikan dampak positif dan signifikan pada peningkatan kinerja karyawan. Hal ini menunjukkan bahwa struktur insentif yang ditingkatkan yang ditetapkan oleh manajemen Hotel Royal Jember berkorelasi dengan peningkatan kinerja karyawan. Hal ini mendukung hipotesis kedua (H_2) penelitian, yang menunjukkan bahwa insentif secara signifikan mempengaruhi kinerja. Secara praktis, insentif memberikan dorongan langsung kepada karyawan untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi kerja mereka. Dalam konteks industri perhotelan yang sangat mengandalkan kualitas pelayanan, keberadaan insentif menjadi penting untuk memacu semangat dan ketekunan karyawan, terutama yang terlibat langsung dalam pelayanan tamu. Karyawan akan merasa dihargai apabila upaya dan kerja keras mereka mendapatkan apresiasi dalam bentuk insentif, baik berupa bonus, tunjangan, komisi, atau bentuk penghargaan lainnya. Temuan ini juga sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Muktiani Endah (2019), yang menyatakan bahwa insentif memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kinerja karyawan, baik secara parsial maupun simultan. Insentif menjadi salah satu alat penggerak penting untuk mempertahankan dan meningkatkan performa tenaga kerja, terutama dalam menghadapi tekanan kerja yang tinggi dan ekspektasi pelanggan yang meningkat.

Pelatihan merupakan salah satu komponen penting dalam pengembangan sumber daya manusia, yang secara langsung berkontribusi pada peningkatan kemampuan dan kompetensi karyawan. Dalam konteks organisasi bisnis seperti Hotel Royal Jember, pelatihan memiliki peran strategis dalam membentuk karyawan yang profesional, tanggap terhadap kebutuhan pelanggan, dan mampu menyelesaikan pekerjaan dengan efisien. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan pelatihan yang diberikan oleh Hotel Royal Jember sudah cukup membantu mereka dalam menjalankan tugas.

Hasil analisis regresi mengindikasikan bahwa variabel pelatihan (X3) memiliki nilai signifikansi di bawah batas kritis 0,05, yang berarti secara statistik pelatihan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Temuan ini mendukung hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian, yang menyatakan bahwa pelatihan memberikan dampak terhadap peningkatan kinerja. Dengan demikian, pelatihan yang diselenggarakan secara efektif dapat meningkatkan kompetensi, produktivitas, dan kualitas kerja karyawan, serta berkontribusi langsung terhadap pencapaian tujuan organisasi. Temuan ini sejalan dengan hasil studi sebelumnya oleh (Hartomo *et al.*, 2020), yang menegaskan bahwa pelatihan kerja yang diselenggarakan secara sistematis, relevan dengan kebutuhan, dan disertai evaluasi menyeluruh, berdampak signifikan terhadap peningkatan kinerja.

Di samping itu, pelatihan juga memiliki efek psikologis yang positif terhadap karyawan. Karyawan yang diberi kesempatan untuk mengikuti pelatihan akan merasa dihargai dan diperhatikan oleh manajemen. Hal ini meningkatkan rasa percaya diri dan komitmen mereka terhadap organisasi. Karyawan pun lebih siap menghadapi perubahan, mampu menyelesaikan masalah operasional, serta memiliki motivasi lebih tinggi untuk memberikan pelayanan prima kepada pelanggan. Namun demikian, efektivitas pelatihan sangat bergantung pada kesesuaian antara tujuan pelatihan dengan kebutuhan nyata di lapangan. Oleh karena itu, manajemen Hotel Royal Jember perlu melakukan analisis kebutuhan pelatihan secara berkala, memperhatikan umpan balik peserta, dan melakukan evaluasi hasil pelatihan melalui pengukuran kinerja pasca-pelatihan. Pemilihan metode yang interaktif seperti *role play*, studi kasus, praktik langsung, atau kunjungan lapangan juga dapat meningkatkan daya serap peserta terhadap materi pelatihan.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan beberapa temuan signifikan. Pertama, lingkungan kerja non-fisik terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Temuan ini menegaskan bahwa kondisi kerja yang mendukung secara psikologis dan sosial mampu menciptakan suasana kerja yang nyaman, yang pada gilirannya berkontribusi secara nyata terhadap peningkatan performa karyawan. Pemberian insentif yang sejalan dengan kontribusi dan pencapaian kerja terbukti mampu meningkatkan motivasi dan loyalitas karyawan, serta mendorong tercapainya target organisasi secara lebih efektif. Karyawan akan merasa lebih dihargai atas kontribusi mereka, sehingga termotivasi untuk mempertahankan atau meningkatkan kinerjanya. Pelatihan mempengaruhi Kinerja Karyawan secara Positif dan

Signifikan Pelatihan yang diberikan secara teratur dan sesuai dengan kebutuhan pekerjaan telah terbukti memberikan dampak positif pada kinerja. Dengan hal tersebut, bisa diambil kesimpulan kesuksesan Hotel Royal Jember untuk mencapai kinerja optimal karyawan sangat dipengaruhi oleh upaya manajemen dalam menciptakan lingkungan kerja yang mendukung secara non-fisik, memberikan penghargaan yang adil, dan menerapkan program pelatihan yang terstruktur. Ketiga variabel tersebut berfungsi sebagai landasan utama untuk menjadi landasan peningkatan kualitas SDM yang dimiliki, yang pada gilirannya mempengaruhi kualitas layanan dan daya saing keseluruhan hotel.

DAFTAR RUJUKAN

- Adawiyah, dkk. (2021). 'Inovasi Video Pembelajaran Kimia Sebagai Solusi Media Pembelajaran Pada Masa Pandemi COVID-19 Di MAN 2 Kota Bima', *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 6.2, 175–81. <https://doi.org/10.29303/jipp.v6i2.185>
- Astuti. S. S., dan Mulyadin. (2022). *Analisis Lingkungan Kerja Fisik Dan Non Fisik Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Camat Sape. Jurnal Disrupsi Bisnis*, 5(3), 255-262. <https://doi.org/10.32493/drj.v5i3.20719>
- Boko, Y. A. (2022). Perkembangan Teori Manajemen (Teori Ilmiah Dan Teori Organisasi Klasik). *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi (JUPEK)*, 3(2), 49-61. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6972610>
- Bruce, K., & Nyland, C. (2011). Elton Mayo and the deification of human relations. *Organization studies*, 32(3), 383-405. SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2296739>
- Darmadi, D. (2022). Strategi Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif. *Equator Journal of Management and Entrepreneurship (EJME)*, 10(02), 085. <https://doi.org/10.26418/ejme.v10i02.5515>
- Hartomo & Luturlean (2020). Pengaruh Pelatihan Terhadap Kinerja Karyawan Kantor Pusat PT. Pos Indonesia (Persero) Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*. <https://doi.org/10.31955/mea.v4i1.264>
- Hasibuan S.P, Malayu. 2013. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Bumi Aksara. <https://unimal.ac.id/3225/1/E-Book%20Manajemen%20SDM%20Marbawi.pdf>
- Hatch & Farhady, 1981. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES & Anggota IKAPI.
- Herlambang, P. G. D., Sukanti, N. K., Mandiyasa, I. K. S., & Wijaya, B. A. (2021). Pengaruh Tingkat Kesejahteraan, Lingkungan Kerja Fisik, Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja

- Karyawan Kampung Ubud Hotel. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium*, 7(2), 216-231. https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v7i2.725
- Indrawati, Devi. 2015. Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab “Zoya”. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*. Vol.15 No.2. Universitas Negeri: Surabaya. <http://dx.doi.org/10.17970/jrem.15.150207.ID>
- Muktiani, E. (2019). Pengaruh Insentif, Pelatihan Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Sar Semarang. *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 52-62. <https://doi.org/10.35829/magisma.v7i1.40>
- Pongoh, Marsel. 2013. Analisis laporan keuangan dalam menilai kinerja keuangan pada PT Bumi Resources Tbk. Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA* Vol. 1 No.3 September 2013, Hal. 669-679 ISSN 2303-1174. <https://doi.org/10.35794/emba.1.3.2013.2135>
- Putra, V., Sulistyandari, S., & Yuslim, Y. (2024). Pengaruh Lingkungan Kerja Non Fisik, Kompensasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pt. Eka Mas Republik Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka Emba*, 3(2), 777–796. <https://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/view/1165>
- Sedarmayanti. (2011). *Manajemen Sumber Daya Manusia, Reformasi Birokrasi Manajemen Pegawai Negeri Sipil*. Bandung : Rafika Aditama. <http://eprints2.ipdn.ac.id/>
- Sentana, I.G.O.P., & I.G.N, Widyatmaja. 2016. Pengaruh Disiplin Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Di Hotel Patra Jasa Bali Resort & Villas. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 21, <https://jurnalpariwisata.iptrisakti.ac.id/index.php/JIP/article/view/560>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV. Alfabeta. https://www.researchgate.net/publication/354059356_Metode_penelitian_pe ndekatan_kuantitatif
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wibowo (2016). *Manajemen Kinerja*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. https://www.researchgate.net/publication/342418026_Manajemen_Kinerja



Prediksi *Financial Distress* menggunakan Metode *Altman Z-Score* Modifikasi pada Anak Perusahaan PT XYZ yang Melakukan Impor Tahun 2020-2024

Nastiti Putri Pertiwi^{1*}, Anita Handayani²

nastitiputripartiwi1@gmail.com^{1*}, anita.handayani@umg.ac.id²

^{1,2}Program Studi Manajemen

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Gresik

Received: 30 06 2025. Revised: 06 07 2025. Accepted: 11 07 2025.

Abstract : This study predicts the financial condition of PT XYZ subsidiaries, particularly those engaged in import activities, in the 2020-2025 period. The phenomenon of exchange rate fluctuations has more or less affected the company's performance in both the short and long term. This study aims to identify the company's financial health before the potential for bankruptcy arises. Using a quantitative approach with descriptive methods, this study collected data through interviews and documentation. The object of the study was the annual financial report of PT YKP for the 2020-2025 period. The data analysis tool used Microsoft Excel with the Modified Altman Z-Score formula model that uses 4 (four) financial ratios, namely the Working Capital to Total Assets Ratio, the Retained Earnings to Total Assets Ratio, the Earnings Before Interest and Tax to Total Assets Ratio, and the Equity to Total Liabilities Ratio. The calculation results will indicate the category of the company in a safe condition, a gray zone, and in a difficult condition. The results of the study show that from 2020 to 2023, the company demonstrated healthy and stable financial performance, marked by a Z-Score value above 2.6, indicating that the company was not experiencing financial difficulties and was in a safe zone. However, in 2024, there was a significant change where PT YKP Z-Score value dropped to a range between 1.1 and 2.6, which placed the company in the gray area, an indication that the company was starting to be at risk of experiencing financial difficulties.

Keywords : Financial Distress, Modified Altman Z-Score, Manufacturing Company.

Abstrak : Penelitian ini memprediksi kondisi keuangan pada anak perusahaan PT XYZ khususnya yang melakukan kegiatan impor pada periode 2020-2025. Adanya fenomena terkait fluktuasi nilai kurs sedikit banyak telah mempengaruhi kinerja perusahaan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kesehatan keuangan perusahaan sebelum timbul potensi terjadinya kebangkrutan. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif, penelitian ini mengumpulkan data melalui wawancara dan dokumentasi. Objek penelitian adalah laporan keuangan tahunan PT YKP pada periode 2020-2025. Alat analisis data menggunakan *Microsoft Excel* dengan model rumus *Altman Z-Score* Modifikasi yang menggunakan 4 (empat) rasio keuangan, yaitu Rasio Modal Kerja terhadap Total Aset, Rasio Laba Ditahan terhadap Total Aset,

Rasio Laba Sebelum Bunga dan Pajak terhadap Total Aset, dan Rasio Ekuitas terhadap Total Kewajiban. Hasil perhitungan akan menunjukkan kategori perusahaan sedang dalam kondisi aman, zona abu-abu, dan sedang dalam kondisi kesulitan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada tahun 2020 hingga 2023, perusahaan menunjukkan kinerja keuangan yang sehat dan stabil, ditandai dengan nilai *Z-Score* yang berada di atas 2,6, yang mengindikasikan bahwa perusahaan tidak mengalami kesulitan keuangan dan berada dalam zona aman (*safe zone*). Namun, pada tahun 2024, terdapat perubahan signifikan dimana nilai *Z-Score* PT YKP turun ke kisaran antara 1,1 hingga 2,6, yang menempatkan perusahaan pada zona abu-abu (*grey area*), sebuah indikasi bahwa perusahaan mulai berisiko mengalami kesulitan keuangan.

Kata kunci : Financial Distress, Altman Z-Score Modifikasi, Perusahaan Manufaktur.

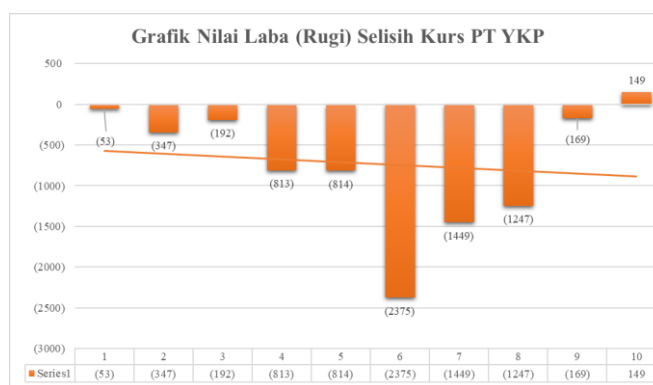
PENDAHULUAN

Menurut Handayani (2020), tujuan utama pendirian sebuah perusahaan adalah untuk tumbuh, memperoleh keuntungan, menjaga kelangsungan operasional, serta memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui produk atau layanan yang ditawarkan. Peran perusahaan, baik swasta maupun milik negara (BUMN), sangat penting dalam mendukung kemajuan suatu bangsa. BUMN sendiri adalah badan usaha yang didirikan oleh pemerintah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan diatur melalui Peraturan Pemerintah Nomor 12 Tahun 1998 untuk Perseroan (PERSERO) dan Nomor 13 Tahun 1998 untuk Perusahaan Umum (PERUM). Salah satu BUMN yang berkontribusi signifikan dalam sektor pertanian nasional adalah PT XYZ, yang telah beroperasi sejak 1964 dan terus berkembang hingga saat ini. Perusahaan ini telah mengalami diversifikasi usaha melalui berbagai anak perusahaan, afiliasi, dan yayasan yang bergerak di berbagai bidang, sehingga menambah tingkat kompleksitas dalam pengelolaan kinerjanya. Kinerja perusahaan sendiri mencakup berbagai aspek, seperti investasi, operasional, dan pendanaan (Santoso & Handayani, 2022).

Kinerja yang baik tercapai apabila perusahaan mampu memenuhi target yang telah ditetapkan. Sebaliknya, jika target tidak tercapai, maka kinerja dianggap kurang optimal. Salah satu rasio yang memiliki pengaruh besar bagi kinerja perusahaan adalah rasio profitabilitas. Rasio profitabilitas menggambarkan sejauh mana perusahaan mampu menghasilkan keuntungan dalam suatu periode, yang mencerminkan efektivitas pengelolaan oleh manajemen serta efisiensi pemanfaatan sumber daya dan pelaksanaan aktivitas operasionalnya (Santoso & Handayani, 2019). Namun, banyak perusahaan di Indonesia menghadapi tantangan yang membuat pencapaian target tersebut sulit, karena berbagai faktor yang mempengaruhi kinerja perusahaan. PT YKP, sebagai salah satu anak perusahaan dari PT XYZ, menghadapi tantangan

strategis dalam dunia bisnis. Perusahaan ini bergerak di sektor agrokimia dengan produk utama berupa pestisida dan bahan kimia. Sebagai produsen, PT YKP wajib memastikan ketersediaan bahan baku agar dapat memenuhi permintaan pasar dan menjalankan proses produksi secara optimal. Oleh karena itu, ketersediaan bahan baku menjadi faktor krusial dalam kesuksesan produksi. Sebagai bagian dari rantai pasok domestik, PT YKP sangat bergantung pada impor bahan baku.

Ketergantungan terhadap impor tersebut membuat perusahaan rentan terhadap risiko fluktuasi nilai tukar mata uang asing. Risiko ini berdampak signifikan terhadap aspek keuangan perusahaan, seperti biaya produksi, profitabilitas, serta daya saing produk di pasar domestik. Dalam konteks PT YKP, perubahan nilai tukar mata uang asing telah menyebabkan adanya selisih kurs yang tercatat dalam laporan laba rugi perusahaan.



Gambar 1. Grafik Nilai Laba/Rugi PT YKP Tahun 2024

Gambar 1 memperlihatkan grafik laba (rugi) PT YKP untuk periode tahun 2024, yang menunjukkan penurunan signifikan pada margin keuntungan perusahaan selama beberapa bulan dalam satu tahun berjalan. Penurunan terbesar terjadi pada bulan Juni dengan nilai mencapai Rp 2.375.000.000. Dalam perusahaan manufaktur, biaya produksi merupakan komponen yang paling berpengaruh terhadap kinerja keuangan. Salah satu biaya produksi yang relatif mudah dikendalikan adalah biaya bahan baku. Pengelolaan bahan baku yang kurang efisien dapat menimbulkan risiko pemborosan, yang pada akhirnya menyebabkan kerugian. Oleh sebab itu, efisiensi pemanfaatan bahan baku sangat penting untuk menghindari pemborosan dan menekan biaya produksi. Dengan demikian, pengendalian biaya menjadi aspek vital dalam proses produksi guna memperoleh keuntungan yang optimal (Adinda, Varomah, dan Handayani, 2024).

Permasalahan yang dihadapi PT YKP menegaskan pentingnya penerapan strategi prediksi *financial distress* secara dini. Deteksi awal kondisi keuangan yang bermasalah memungkinkan perusahaan untuk mengenali tanda-tanda kesulitan finansial dan mengambil

langkah strategis guna mencegah dampak negatif yang lebih serius, termasuk gangguan terhadap kelangsungan operasional dan pertumbuhan bisnis. Oleh karena itu, kemampuan memprediksi *financial distress* tidak hanya penting untuk menjaga stabilitas keuangan, tetapi juga krusial dalam mempertahankan daya saing dan keberlanjutan perusahaan. Dalam konteks anak perusahaan PT XYZ yang melakukan impor, banyaknya faktor yang mempengaruhi kinerja keuangan memungkinkan perusahaan mengalami kesulitan keuangan. Penggunaan metode *Altman Z-Score* dalam memprediksi *financial distress* telah lama menjadi alat yang diakui secara luas untuk mengukur kesehatan finansial perusahaan. Sehingga dari fenomena tersebut, peneliti ingin melakukan analisis kemungkinan adanya *financial distress* yang disebabkan oleh kegiatan impor pada anak perusahaan PT XYZ.

Beberapa temuan terdahulu menunjukkan penggunaan luas dan keberlanjutan metode *Altman Z-Score* sebagai alat prediksi kesulitan keuangan, namun, temuan-temuan tersebut umumnya berfokus pada perusahaan dengan karakteristik yang lebih umum atau pada sektor-sektor yang tidak secara spesifik mempertimbangkan adanya aktivitas impor yang terjadi dalam proses bisnisnya. Penelitian oleh Andrias et al. (2025) memperlihatkan akurasi model *Altman Z-Score* di sektor telekomunikasi. Penelitian lain oleh Isnaeni dan Handayani (2024) memperlihatkan mengenai efektivitas metode altman pada perusahaan di sektor konsumsi barang primer. Kemudian penelitian terkait prediksi *financial distress* menggunakan model *Altman Z-Score* pada perusahaan ritel yang terdaftar di bursa efek indonesia periode 2018-2022 juga pernah dilakukan oleh Melinda dan Rosmini (2024). Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Tania dkk (2021) memberikan gambaran baru terkait prediksi *financial distress* pada perusahaan di sektor industri telekomunikasi dan digital dengan menggunakan model *Altman Z-Score* yang telah dimodifikasi. Penelitian-penelitian tersebut melakukan perhitungan untuk memprediksi kesulitan keuangan perusahaan menggunakan metode *Altman Z-Score*.

Namun, penelitian-penelitian tersebut tidak secara spesifik mengulas atau menganalisis prediksi *financial distress* atas kondisi keuangan perusahaan yang bergerak dalam sektor manufaktur yang terlibat langsung dalam kegiatan impor. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan analisis mendalam mengenai kondisi keuangan anak perusahaan PT XYZ yang melakukan impor dengan menggunakan metode *Altman Z-Score* modifikasi untuk menilai potensi terjadinya *financial distress*. Fokus utama kajian ini adalah untuk mengevaluasi efektivitas pengelolaan keuangan anak perusahaan PT XYZ yang melakukan impor. Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat diidentifikasi faktor-faktor yang berkontribusi terhadap risiko kebangkrutan yang mungkin dihadapi oleh perusahaan.

Laporan keuangan merupakan suatu ringkasan informasi keuangan yang disusun secara sistematis untuk menggambarkan kondisi dan kinerja keuangan suatu entitas dalam periode tertentu, biasanya mencakup satu siklus akuntansi. Menurut Reviandani (2021) laporan keuangan merupakan ringkasan informasi finansial suatu usaha, yang disiapkan pada waktu tertentu dan meliputi satu siklus akuntansi. Laporan keuangan merupakan dokumen yang disusun pada akhir periode akuntansi, yang meliputi laporan laba rugi, laporan perubahan modal, serta neraca.

Selaras dengan penelitian Dharma et al. (2023) bahwa laporan keuangan terdiri dari beberapa bagian penting, seperti neraca, laporan laba rugi, laporan arus kas, dan laporan perubahan ekuitas, yang secara keseluruhan menggambarkan kondisi finansial perusahaan. Data yang terdapat dalam laporan ini membantu manajemen, investor, serta pihak luar lainnya dalam mengevaluasi kelangsungan bisnis, performa operasional, dan kemampuan perusahaan dalam mengelola aset serta kewajibannya. Analisis laporan keuangan sangat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait dalam memilih dan menilai informasi yang terdapat dalam laporan keuangan perusahaan guna meningkatkan daya saing masing-masing. Kinerja keuangan perusahaan mencerminkan aktivitas yang dilakukan untuk mencapai tujuan bisnis dalam periode tertentu. Kinerja tersebut dapat diukur melalui analisis dan evaluasi laporan keuangan, yang juga berfungsi untuk memprediksi kondisi keuangan dan kinerja perusahaan di masa depan (Leriana dan Handayani, 2022).

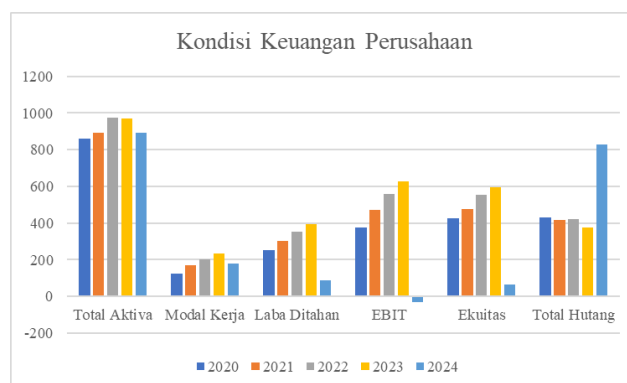
METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode deskriptif untuk meneliti kondisi financial distress pada anak perusahaan PT XYZ yang terlibat dalam kegiatan impor. Pendekatan ini dipilih karena dapat memberikan analisis yang terstruktur terhadap data keuangan, sejalan dengan beberapa penelitian terkini di Indonesia yang juga menerapkan metode ini dalam konteks *financial distress* (Rachmawati et al., 2022). Metode deskriptif digunakan untuk menyajikan informasi yang jelas dan menyeluruh mengenai keadaan finansial perusahaan, sesuai dengan praktik yang umum dalam studi-studi financial distress di Indonesia (Rachmawati et al., 2022). Subjek penelitian ini adalah pada satu unit analisis, yaitu anak perusahaan PT XYZ yang melakukan kegiatan impor, serta mencakup identifikasi faktor-faktor yang menyebabkan *financial distress*. Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari data subjek dan data dokumenter.

Data subjek diperoleh dari pandangan, sikap, serta pengalaman responden atau informan yang dipilih dalam penelitian. Sedangkan untuk data dokumenter, diperoleh melalui studi dokumen, seperti laporan kinerja keuangan PT YKP selama 5 (lima) tahun terakhir yaitu periode 2020-2024. Untuk menjaga kevalidan data, laporan keuangan yang digunakan harus telah melalui proses audit dan sesuai dengan standar akuntansi yang berlaku saat ini. Teknik analisa data dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis deskriptif dengan mempertimbangkan penilaian yang mengacu pada metode *Altman Z-Score* yang telah dimodifikasi sebagai berikut. $Z = 6,56 X_1 + 3,26 X_2 + 6,72 X_3 + 1.05 X_4$.

Mengklasifikasikan keadaan perusahaan sesuai dengan indeks *Z-Score* dengan tiga kriteria yaitu: 1) Kriteria pertama, nilai *Z-Score* $> 2,6$. Mengindikasikan perusahaan berada dalam posisi finansial yang kuat dan terhindar dari permasalahan keuangan. 2) Kriteria kedua, nilai *Z-Score* berkisar antara $1,1 - 2,6$. Mengindikasikan perusahaan berada pada "grey area", atau kesehatan finansial perusahaan dalam kondisi mengkhawatirkan dan dapat beresiko mengalami kesulitan. 3) Kriteria ketiga, nilai *Z-Score* kurang $< 1,1$. Mengindikasikan perusahaan memiliki probabilitas yang tinggi untuk menghadapi kesulitan finansial. Dengan pendekatan metodologis ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang akurat tentang kondisi *financial distress* anak perusahaan PT GP, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang berkontribusi terhadap situasi ini. Temuan dari penelitian ini diharapkan berguna bagi manajemen perusahaan, investor, dan pihak lain yang terkait dalam pengambilan keputusan mengenai kondisi keuangan perusahaan manufaktur di Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 2. Grafik Kondisi Keuangan PT YKP Tahun 2020-2024

Grafik menunjukkan data keuangan perusahaan dari 2020 hingga 2024. Total aktiva dan modal kerja meningkat stabil hingga 2023, lalu menurun pada 2024. Laba ditahan dan EBIT juga tumbuh positif sampai 2023, namun mengalami penurunan tajam di tahun berikutnya,

dengan EBIT bahkan menjadi negatif. Ekuitas naik konsisten hingga 2023, lalu turun signifikan pada 2024. Total hutang berfluktuasi, turun pada 2023, kemudian naik tajam pada 2024. Secara umum, kinerja keuangan membaik hingga 2023, tetapi melemah cukup besar pada 2024, terutama pada laba, modal, dan ekuitas.

Tabel 1. Perhitungan Rasio

Tahun	MK/TA (X1)	LD/TA (X2)	EBIT/TA (X3)	E/TH (X4)
2020	0,143281	0,293677	0,436958	0,986887
2021	0,190559	0,339781	0,530339	1,146396
2022	0,209154	0,362381	0,571535	1,322304
2023	0,239138	0,406521	0,645659	1,581324
2024	0,203082	0,097851	- 0,033701	0,077074

Tabel tersebut menampilkan rasio keuangan untuk perhitungan Altman Z-Score Modifikasi periode 2020–2024, meliputi Modal Kerja/Total Aset (X1), Laba Ditahan/Total Aset (X2), EBIT/Total Aset (X3), dan Ekuitas/Total Hutang (X4). Hasil perhitungan rasio Modal Kerja/Total Aset (X1), Laba Ditahan/Total Aset (X2), EBIT/Total Aset (X3), dan rasio Ekuitas/Total Hutang (X4) pada periode 2020 hingga 2023 menunjukkan nilai yang positif, namun mengalami penurunan nilai pada tahun 2024. Sementara itu, penurunan nilai tertinggi pada periode 2024 terletak pada rasio X3 yang menunjukkan nilai negatif. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa perkembangan keuangan perusahaan selama 4 (empat) tahun adalah cenderung sehat atau stabil, tetapi timbul potensi masalah keuangan pada periode 2024. Setelah masing-masing rasio dihitung maka selanjutnya dimasukkan ke dalam rumus Z-Score Modifikasi, sehingga diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Perhitungan *Altman Z-Score* Modifikasi

Tahun	Koefisien				Z-Score
	6,56*(X1)	3,26*(X2)	6,72*(X3)	1,05*(X4)	
2020	0,939926	0,957387	2,936359	1,036231	5,869902
2021	1,250066	1,107685	3,563881	1,203715	7,125347
2022	1,372050	1,181362	3,840715	1,388419	7,782547
2023	1,568745	1,325257	4,338826	1,660390	8,893218
2024	1,332221	0,318993	- 0,226468	0,080927	1,505673

Selanjutnya mengklasifikasikan kondisi keuangan perusahaan sesuai dengan hasil indeks Z-Score Modifikasi, sehingga diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Klasifikasi Perusahaan Berdasarkan Nilai Z-Score

Tahun	Hasil
2020	<i>Safe Area</i>
2021	<i>Safe Area</i>
2022	<i>Safe Area</i>

2023	<i>Safe Area</i>
2024	<i>Grey Area</i>

Pada tahun 2020, PT YKP memperoleh nilai *Z-Score* sebesar 5,8, sehingga perusahaan dapat dikategorikan berada dalam zona hijau atau *safe area*. Menurut Altman (1968) dan diperkuat oleh penelitian terbaru oleh Ramadhan et al. (2024), nilai *Z-Score* yang tinggi mencerminkan kemampuan perusahaan dalam mengelola aset dan liabilitasnya secara efektif sehingga risiko kebangkrutan sangat rendah. Dengan demikian, pada tahun ini, kondisi keuangan PT YKP dapat dikatakan stabil dan sehat. Selanjutnya, pada tahun 2021, nilai *Z-Score* mengalami peningkatan menjadi 7,1. Kenaikan ini menegaskan bahwa perusahaan tidak hanya mempertahankan kondisi keuangannya yang sehat, tetapi juga menunjukkan perbaikan dalam aspek profitabilitas dan likuiditas. Adanya peningkatan nilai *Z-Score* dalam periode berturut-turut menandakan pengelolaan keuangan yang semakin baik sehingga risiko kebangkrutan juga semakin rendah (Ramadhan et al., 2024).

Pada tahun 2022, nilai *Z-Score* PT YKP kembali meningkat menjadi 7,7, yang masih berada di atas ambang batas zona hijau. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan konsisten mempertahankan kinerja keuangan yang kuat. Peningkatan pada nilai *Z-Score* selama beberapa tahun menunjukkan adanya efisiensi operasional dan manajemen risiko yang baik. Tahun 2023 menjadi puncak dengan nilai *Z-Score* sebesar 8,8, yang merupakan nilai tertinggi dalam rentang waktu yang dianalisis. Kondisi ini menandakan bahwa PT YKP berada dalam posisi finansial yang sangat sehat dan memiliki kemampuan tinggi dalam memenuhi kewajiban keuangannya. Menurut teori keuangan modern yang dikaji oleh Wijaya et al. (2021), nilai *Z-Score* yang sangat tinggi juga mencerminkan stabilitas perusahaan dalam menghadapi tekanan eksternal dan internal. Namun, pada tahun 2024, terjadi penurunan drastis nilai *Z-Score* menjadi 1,5, yang menempatkan PT YKP dalam zona abu-abu (*grey area*). Nilai ini menunjukkan adanya peningkatan risiko kesulitan keuangan yang perlu mendapat perhatian serius dari manajemen. Fenomena penurunan ini sejalan dengan temuan penelitian oleh Ramadhan et al. (2024) yang menyatakan bahwa nilai *Z-Score* yang berada dalam rentang 1,1 hingga 2,6 mengindikasikan potensi masalah likuiditas dan profitabilitas yang dapat mengarah pada kesulitan finansial jika tidak segera ditangani.

Secara garis besar, pada tahun 2020 hingga 2023, perusahaan menunjukkan kinerja keuangan yang sehat dan stabil, ditandai dengan nilai *Z-Score* yang berada di atas 2,6, yang mengindikasikan bahwa perusahaan tidak mengalami kesulitan keuangan dan berada dalam zona aman (*safe zone*). Namun, pada tahun 2024, terdapat perubahan signifikan dimana nilai

Z-Score PT YKP turun ke kisaran antara 1,1 hingga 2,6, yang menempatkan perusahaan pada zona abu-abu (grey area), sebuah indikasi bahwa perusahaan mulai berisiko mengalami kesulitan keuangan. Penurunan nilai *Z-Score* ini terutama disebabkan oleh penurunan rasio EBIT (Earnings Before Interest and Taxes) terhadap total aset (X3), yang pada tahun 2024 bahkan mencapai nilai negatif sebesar -0,2. EBIT merupakan salah satu rasio rentabilitas penting yang mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari aset yang dimiliki, sehingga penurunan rasio ini secara langsung menurunkan nilai *Z-Score* dan memperbesar risiko *financial distress*.

Secara teoritis, EBIT yang negatif menunjukkan bahwa perusahaan tidak mampu menghasilkan laba operasional yang cukup dari asetnya, yang dapat menjadi sinyal awal masalah likuiditas dan profitabilitas yang serius. *Earnings Before Interest and Taxes* atau yang disingkat dengan EBIT merupakan rasio rentabilitas yang berfungsi untuk mengukur kemampuan dari suatu perusahaan dalam menghasilkan laba dari aktiva yang dimiliki perusahaan. Salah satu faktor utama yang mempengaruhi penurunan EBIT pada PT YKP tahun 2024 adalah fluktuasi nilai tukar rupiah terhadap dolar Amerika Serikat (USD). Sebagai perusahaan yang melakukan transaksi impor untuk memenuhi kebutuhan bahan baku produksi, PT YKP sangat rentan terhadap risiko nilai tukar mata uang asing. Pelemahan rupiah terhadap USD menyebabkan kerugian selisih kurs yang signifikan, yang tercermin dalam rugi atas selisih kurs pada laporan keuangan perusahaan tahun tersebut. Kondisi ini sesuai dengan teori risiko nilai tukar (exchange rate risk) yang menyatakan bahwa perusahaan yang bertransaksi secara internasional akan mengalami dampak negatif terhadap kinerja keuangan apabila terjadi volatilitas nilai tukar yang tidak menguntungkan.

Fenomena ini sejalan dengan temuan penelitian terbaru yang menunjukkan bahwa volatilitas nilai tukar mata uang asing merupakan salah satu faktor risiko utama yang dapat mempengaruhi profitabilitas dan stabilitas keuangan perusahaan yang beroperasi dalam perdagangan internasional (Ramadhan et al., 2024). Secara teori, metode *Altman Z-Score* modifikasi yang digunakan dalam analisis ini merupakan model prediksi kebangkrutan yang telah disesuaikan agar lebih akurat dalam konteks karakteristik perusahaan modern. Model ini mengkombinasikan beberapa rasio keuangan, termasuk *working capital to total asset*, *retained earnings to total asset*, *EBIT to total asset*, dan *market value of equity to market value of debt*, sehingga memberikan gambaran menyeluruh mengenai kesehatan finansial perusahaan. Penelitian terbaru (Tania dkk, 2021) menunjukkan bahwa metode *Altman Z-Score* modifikasi

memiliki tingkat akurasi prediksi yang tinggi, mencapai sekitar 90-95% dalam mendeteksi kondisi *financial distress* dan potensi kebangkrutan perusahaan.

Dengan demikian, penurunan nilai *Z-Score* PT YKP pada tahun 2024 yang masuk ke dalam zona grey area merupakan sinyal peringatan penting bagi manajemen perusahaan untuk segera melakukan evaluasi dan perbaikan strategi keuangan, terutama dalam mengelola risiko nilai tukar dan meningkatkan efisiensi operasional agar EBIT kembali positif dan kesehatan keuangan perusahaan terjaga. Sehingga sangat penting bagi perusahaan untuk selalu memperhatikan laporan keuangan serta kinerja perusahaan secara berkala guna mengidentifikasi tanda-tanda awal adanya masalah keuangan (Arifana dan Handayani, 2025).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, kondisi keuangan anak perusahaan PT XYZ, yaitu PT YKP yang bergerak dalam aktivitas impor, mengalami penurunan pada EBIT. Rasio EBIT merupakan indikator penting dalam mengukur kemampuan perusahaan menghasilkan laba dari aset yang dimiliki. Penurunan rasio ini berdampak langsung pada penurunan nilai *Z-Score*, sehingga meningkatkan risiko *financial distress*. Prediksi *financial distress* menggunakan metode *Altman Z-Score* Modifikasi untuk laporan keuangan periode 2020-2024 menunjukkan bahwa selama empat tahun terakhir, perusahaan berada dalam kondisi keuangan yang sehat dan tergolong dalam *safe area*. Namun, pada tahun 2024, perusahaan memasuki *grey area*. Penurunan tersebut disebabkan oleh faktor-faktor yang terkait dengan proses bisnis impor, yang membuat perusahaan rentan terhadap fluktuasi nilai tukar mata uang asing. Fluktuasi nilai tukar rupiah terhadap dolar AS secara signifikan memengaruhi biaya impor, karena sebagian besar transaksi impor menggunakan mata uang asing. Ketika rupiah melemah, biaya impor meningkat, sehingga menekan profitabilitas perusahaan yang bergantung pada bahan baku impor. Kondisi ini menimbulkan ketidakpastian dalam perencanaan keuangan dan berpotensi meningkatkan risiko keuangan perusahaan. Oleh karena itu, pengelolaan risiko nilai tukar dan strategi mitigasi sangat penting untuk menjaga stabilitas keuangan perusahaan dalam menghadapi dinamika pasar global. Selama satu tahun terakhir, perusahaan berada dalam kondisi yang dapat dikategorikan sebagai area abu-abu. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk mengalokasikan sumber daya secara tepat serta melakukan peninjauan menyeluruh terhadap struktur keuangan. Langkah ini bertujuan agar pengelolaan dana dan sumber daya dapat dilakukan secara bijaksana, sehingga dapat menghindari risiko gangguan keuangan yang lebih parah.

DAFTAR RUJUKAN

- Andrias, A., Fajri, M., Awan, N. T., & Bagaskara, V. S. (2025). Analisis Financial Distress Menggunakan Model Altman Z-Score Pada Perusahaan Sub Sektor Telekomunikasi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2019-2023. *Jurnal Arastirma*, 5(1), 192–202. <https://doi.org/10.32493/jaras.v5i1.46286>
- Arifana, C. D., & Handayani, A. (2025). Prediksi Financial Distress Perusahaan Properti dan Real Estate di Bursa Efek Indonesia Periode 2019-2023. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(1), 1–11. <https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v6i1.12384>
- Asiamufidiawati, I., & Handayani, A. (2024). Analisis laporan keuangan terhadap financial distress pada sektor barang konsumen primer. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 7(2), 237-252. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v7i2.1252>
- Dharma, B., Ramadhani, Y., & Reitandi, R. (2023). Pentingnya Laporan Keuangan untuk Menilai Kinerja Suatu Perusahaan. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 137–143. <https://doi.org/10.47467/elmutjama.v4i1.3209>
- Febriyandi, A., & Amalia, H.S. (2022). Analisis Financial Distress Menggunakan Model Altman Z-Score Pada Perusahaan Manufaktur Yang Tercatat di Buisra Efek Indonesia Periode 2018-2020. *JUMA, APRIL 2022, VOLUME 23 NOMOR 1 – ISSN: 14411-464X*. <https://journal.stiei-kayutangi-bjm.ac.id/index.php/jma/article/view/853>
- Handayani, A. (2019). Prediksi Financial Distress Pada Sektor Pertambangan. *Accounting Management Journal*, 2(2), 107-114. <https://doi.org/10.33086/amj.v2i2.891>.
- Handayani, A. (2020). Struktur Modal Perusahaan Rokok di Indonesia. *Accounting And Management Journal*, 4(2), 95–104. <https://doi.org/10.33086/amj.v4i2.1626>.
- Handayani, L.T., & Handayani, A. (2022). Analisis Kinerja Keuangan Menggunakan Rasio Likuiditas dan Profitabilitas. *Ekobistek*, 11(4), 376-381. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v11i4.443>
- Khasanah, M.N., & Ramli, R. (2024). Analisis Prediksi Financial Distress Menggunakan Model Altman Z-Score Pada Perusahaan Ritel Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2018-2022. *OIKOS:Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 9(1), 145-155. <https://journal.unpas.ac.id/index.php/oikos/article/view/19581>
- Kinanti et al (2023). Analisis Prediksi Kebangkrutan Dengan Menggunakan Metode Altman Z-Score (Studi kasus pada PT. Acset Indonusa Tbk dan PT. Nusa Kontruksi Enjiniring

- Tbk). *Manajemen Kreatif Jurnal*, 1(3), 01–14.
<https://doi.org/10.55606/makreju.v1i3.1597>
- Mastuti et al. (2022). *Altman Z-Score* Sebagai Salah Satu Metode Dalam Menganalisis Estimasi Kebangkrutan Perusahaan (Studi Pada Perusahaan Plastik dan Kemasan yang Terdaftar (Listing) di Bursa Efek Indonesia periode tahun 2010 sampai dengan 2012). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(1).
<https://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/268>
- Rachmawati, D., Santoso, H., & Wijaya, A. (2022). Pengaruh Financial Distress terhadap Kebangkrutan Perusahaan: Studi pada Perusahaan Manufaktur di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(3), 112-125.
- Ramadhan, M. F., Kusuma, I. C., & Aziz, A. J. (2024). Analisis Laporan Keuangan Menggunakan Metode Altman Z-Score Untuk Mengetahui Kondisi Financial Distress pada PT Kimia Farma Periode 2021-2023. *AKUNTANSI* 45, 5(2), 542–557.
<https://doi.org/10.30640/akuntansi45.v5i2.3375>
- Reviandani, Wasti. (2021). Analisis Laporan Keuangan. Sidoarjo: Indomedia Pustaka.
- Santoso, R. A., & Handayani, A. (2019). Pengaruh Debt To Equity Ratio Terhadap Dividend Payout Ratio Melalui Return On Asset. *Jurnal manajerial*, 6(2), 53-67.
<https://doi.org/10.30587/jurnalmanajerial.v6i2.1013>
- Santoso, R.A., & Handayani, A. (2022). *Manajemen Keuangan: Keputusan Keuangan Jangka Panjang*. Gresik: UMG Press.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tania, S., Pratiwi, L. N., & Laksana, B. (2021). Prediksi Kebangkrutan Menggunakan Metode Altman Z-Score Modifikasi pada PT Inti (Persero). *Indonesian Journal of Economics and Management*, 1(3), 628–633. <https://doi.org/10.35313/ijem.v1i3.3077>
- Utami, T. W., & Hardana. A. (2022). Analisis Prediksi Kebangkrutan dengan Menggunakan Metode Altman Z-Score pada PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(4), 399–404.
<https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i4.1116>
- Wati, V., & Handayani, A. (2024). Pengendalian Biaya Bahan Baku Pada PG XYZ di Jawa Timur. *Jurnal Akuntan Publik (JAP)*, 2(1), 120-127. ISSN 2986-4496.
<http://dx.doi.org/10.59581/jap-widyakarya.v2i1.2434>
- Wijaya, D., Sari, L., & Putra, R. (2021). Analisis Stabilitas Keuangan Perusahaan Menggunakan Metode Altman Z-Score. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 15(4), 345-360.



Economic Aspects Evaluation of Agroforestry Implementation in the Framework of Sustainable Development in Indonesia

Meidiana Mulya Ningsih^{1*}, Maya Matofani², Irfianda Wahyu Arianto³

meidiana@pap.ac.id^{1*}, maya@pap.ac.id², wahyuariano2604@gmail.com³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen Keuangan

^{1,2,3}Politeknik Akamigas Palembang

Received: 11 06 2025. Revised: 10 07 2025. Accepted: 12 07 2025.

Abstract : The implementation of agroforestry involves the integration of annual staple crops with various types of woody plants (and others) that provide various benefits to their users. This study attempts to evaluate the economic aspects of the implementation of agroforestry within the framework of sustainable development in Indonesia, which includes funding sources and agroforestry financing schemes, as well as the economic and environmental impacts of its implementation. The results of the study indicate that the implementation of agroforestry requires a large initial investment of 5 to 15 million rupiah per hectare. However, operational costs tend to be lower compared to monoculture farming because it allows for more efficient and sustainable land use. The implementation of agroforestry provides long-term economic benefits through increased farmer income and diversification of income sources. The impact on the environment is an efficient use of energy, improving soil quality, reducing carbon emissions, increasing productivity and land market value. The actual income from agroforestry will be felt to be greater than the potential income from carbon trading.

Keywords : Forestry, Green economy, Sustainable development, Agroforestry.

INTRODUCTION

BPS noted that Indonesia's economic growth in 2021 showed an increase of 3.69% Year on Year (YOY), with the industrial sector (18.80%), trade (12.71%), agriculture (11.39%), construction (10.48%), and mining (10.43%) as the main contributors to Gross Domestic Product (GDP). Rapid economic development is often directly proportional to increased carbon emissions. In countries that still rely on the extractive sector, such as Indonesia, land clearing for agriculture is inevitable in order to meet domestic and global food needs. Indonesia has a forest cover of 95.6 million ha, which is the eighth largest in the world (Rohmaningtyas, 2022). However, the forestry sector has not been fully optimized in utilizing the potential economic value of environmental services, such as carbon sequestration. There is a significant gap between the potential revenue from Indonesia's carbon trade, estimated at 5.2 billion USD, and the actual revenue of only around 58 million USD. In this context,

agroforestry is a land use system that combines woody plants and agricultural crops, becoming a potential solution to overcome land degradation while increasing the efficiency of energy use through sustainable management (Wattie & Sukendah, 2023).

National critical land area in 2022 reached 12,7 million hectares, with details in the Forest Area covering an area of 7,4 million hectares, and outside the Forest Area covering an area of 5,3 million hectares. Degraded land is characterized by land cover in the form of shrubs, open land, former mines, and grasslands. Rehabilitation of degraded land through agroforestry systems can increase productivity and improve environmental quality. Agroforestry, which in Indonesia is more commonly known as Agrosilviculture, combines forestry and agricultural plants simultaneously or in rotation to create mutually beneficial ecological and economic interactions (Wattie & Sukendah, 2023). This system is considered capable of facing the challenges of climate change and improving the welfare of local communities through increased production and income which can be daily, weekly, seasonal or annual.

Paul et al. (2017) and Li et al. (2021) discuss the role of agroforestry in combining agricultural production with the provision of ecosystem services, with an emphasis on land and resource use efficiency, and adaptation to climate change. Doddabasawa et al. (2020) in their study broadened the economic and energy insights of agroforestry, highlighting the advantages of tree-based systems in production and energy efficiency. While Premono & Lestari (2018) focused on the financial and economic analysis of agroforestry in a specific context, showing the financial feasibility and resilience of agroforestry systems to changes in price and production. Each study makes a different contribution to the understanding of the green economy and agroforestry, from basic concepts to practical applications in various geographical and economic contexts.

There is a research gap that can be filled through this study, that evaluating the economic aspects of agroforestry implementation as a form of green economy within the framework of sustainable development in Indonesia. This evaluation of the economic aspect includes funding sources and agroforestry financing schemes, as well as the economic and environmental impacts of agroforestry implementation. The agroforestry system is considered capable of facing the challenges of climate change and improving the welfare of local communities through increased production and income that can be daily, weekly, seasonal, or annual. In addition, agroforestry also has the potential to create jobs, although the need for labor depends on the type of plant combined. This study is expected to contribute to seeing

the role of agroforestry application to encourage sustainable economic development according to the Sustainable Development Goals (SDG) 2030 framework.

RESEARCH METHODS

A literature review was used in these studies as a methods that searches for existing research and literature. The study was conducted by reviewing the literature to obtain references that are in accordance with the research topic. This method is used to conduct critical studies, ideas, findings, and knowledge for drawing theoretical conclusions to be used as references for further research. This literature review method will be summarized in a descriptive analysis according to the needs of researchers based on the findings of each literature obtained. The results of the study are arranged in such a way and presented to readers in a form that is easy to understand. Literature search strategies through online media include searching on Google Scholar, PubMed, Research Gate, Elsevier, NCBI. The keywords that will be used as alternative searches are keywords that are adjusted to the research title, namely green economy, agroforestry, finance.

The literature used for this study must meet the Inclusion criteria, that journal publications from the period 2014 - 2024 in both Indonesian and English. Keywords are adjusted to the research topic, namely green economy, agroforestry, and finance with a full access category (full text) from the site that has been used as a source of literature data. The research data that has been collected will be curated or collected according to the research method and will be summarized narratively based on the research result group. After the research curation process and research grouping according to the inclusion criteria and methods used, the research method, research process, and research results obtained from the full text article of the research will be reviewed more clearly.

RESULTS AND DISCUSSION

Agroforestry in the Context of Green Economy. Agroforestry is a farming model that involves the integration of annual staple crops with various types of woody plants or other plants (Widiyanto & Hani, 2021). The agroforestry implementation by farmers can be seen from the commodities planted, the scale of management and the social background (Anesa et al., 2022). Fardiansyah et al. (2022) argue that agroforestry is a land use system that combines annual plants, agricultural crops and/or livestock/fish in the same area, with the aim of increasing the value of land productivity in the form of results from woody plants, agricultural

crops/livestock/fisheries so that tiered income is obtained, both in the short, medium and long term (Harinawati & Candrasari, 2023).

Agroforestry is one of the natural resource management models and in the context of the green economy must fulfill the aspect of long-term resource management to meet the needs of current and future generations, also in line with the Sustainable Development Goals (SDGs). Agroforestry is one of the alternative green economy practices implemented in Indonesia through community-based sustainable forest management. Agroforestry has been recognized for its potential to act as a catalyst for the rehabilitation of degraded land and the provision of ecosystem services, not only help reduce the negative impacts of climate change, but also contribute to climate change adaptation through carbon sequestration in trees and soil (Ulya et al., 2023).

Muttaqin (2019) describes the benefits of agroforestry, including, *first*, supporting productivity and soil protection. Deep plant roots help maintain soil structure and reduce nutrient loss. *Second*, supporting biodiversity conservation by creating diverse habitats for various plant and animal species. *Third*, mitigating global warming through plant species in agroforestry systems can contribute to reducing greenhouse gas emissions and reducing global warming. *Fourth*, improving water and environmental quality by absorbing and filtering agricultural waste and reducing surface water flow that can cause erosion and pollution. *Fifth*, supporting food security by increasing food production by utilizing land efficiently. *Sixth*, supporting community health resilience by providing food resources, traditional medicines, and natural materials that support public health in general.

Funding Sources and Financing Schemes for Agroforestry in the Context of Indonesia's Green Economy. The implementation of agroforestry in remote rural areas of Indonesia requires adequate financial support. *Dana Alokasi Khusus* (DAK) is one source of funding that can be utilized. Nurfatriani et al. (2022) showed that the allocation of DAK for the agricultural sector reached IDR 15 trillion, some of which was allocated for agroforestry projects. International grants are also an important source of funding for agroforestry implementation. Various international organizations such as Global Environment Facility (GEF) and United Nations Development Programme (UNDP) often offer grants aimed at sustainable projects in developing countries. For example, the GEF Small Grants Programme in Indonesia has provided grants of up to USD 50,000 for local communities implementing agroforestry practices in rural areas. However, to access these grants, farmers and local communities often have to meet certain requirements, such as having a strong and well-

organized proposal and the ability to report on the environmental impacts of the projects being implemented.

Private investment also plays a significant role in funding agroforestry practices in Indonesia. A number of large companies, especially in the forestry and agribusiness sectors, are beginning to see the economic potential of investing in agroforestry. They often engage through Corporate Social Responsibility (CSR) or green investment schemes, which not only provide financial benefits but also enhance the company's image. For example, Asia Pulp & Paper has invested in an agroforestry project in Sumatra, which aims to integrate agriculture with critical land rehabilitation.

Green credit or loan schemes are also an important financing alternative for rural farmers. Banks in Indonesia, including Bank Rakyat Indonesia (BRI) and Bank Negara Indonesia (BNI), have introduced green credit products that offer lower interest rates for sustainable agricultural projects, including agroforestry. Kredit Usaha Rakyat (KUR) program, subsidized by the government, is also one of the schemes widely used by farmers to obtain initial capital. Sahara et al. (2017) revealed that KUR distribution for the agricultural sector reached IDR 140 trillion with relatively low interest, which is around 6% per year, which facilitates access for small farmers to finance agroforestry projects. Despite the availability of various sources of funding, rural farmers often face challenges in accessing these funds. These challenges include a lack of information on available financing schemes, complex administrative procedures, and a lack of capacity to develop proposals that meet funding requirements. Raza et al. (2023) showed that lack of financial literacy and technical support are major barriers for smallholder farmers in accessing green credit.

The government has taken important steps to support agroforestry by developing various financial policies, incentives, and regulations. These policies aim to encourage environmentally friendly agricultural practices, reduce pressure on forests, and improve farmers' welfare. One of the main fiscal policies that has been implemented is the provision of subsidies for tree seedlings and other agricultural inputs for farmers who adopt agroforestry systems. Neyra et al. (2021) revealed that the government provides IDR 500 billion per year as a form of national subsidy to support reforestation and agroforestry in critical areas. This fund has helped lower the initial costs required to start agroforestry, so that more farmers can engage in this practice.

The government also provides tax incentives for companies and individuals investing in agroforestry projects. These incentives aim to attract private investment into sectors that

were previously considered less economically attractive. Government Regulation No. 94 / 2010 provides tax reductions for companies involved in reforestation and agroforestry activities. This tax incentive has driven an increase in investment in the agroforestry sector by 15% in the last five years. With this incentive, companies can reduce their tax burden while contributing to environmental conservation and increasing food security (Setyawan, 2020).

The Agricultural Extension Program organized by the Ministry of Agriculture provides training on efficient and environmentally friendly agroforestry techniques. Latif et al. (2022) showed that farmers who received this training tended to be more successful in managing their land and increasing productivity, with yields increasing by up to 20% compared to farmers who did not participate in the extension program. This technical support is critical in ensuring that existing financial policies are followed by effective implementation in the field. These policies significantly influence investment decisions and the sustainability of agroforestry projects in villages. With subsidies and tax incentives, the financial risks faced by farmers and investors in adopting agroforestry can be reduced, so that more projects can be implemented with more affordable capital. In addition, technical support provided by the government increases the confidence of farmers and investors that agroforestry projects can be economically and environmentally successful.

Colfer et al. (2009) showed that comprehensive financial policies can increase participation in agroforestry projects by up to 25%, especially in areas that were previously reluctant to shift from conventional farming practices. Although these financial policies have had positive impacts, challenges still remain. Not all farmers have equal access to subsidies and tax incentives, and often, complicated bureaucratic processes are a major obstacle. The government needs to improve the distribution mechanism for subsidies and incentives to be more inclusive and transparent. In addition, there needs to be strict monitoring to ensure that the funds and resources allocated are actually used for their intended purpose, namely promoting sustainable agriculture through agroforestry.

Cost and Benefit Analysis of Agroforestry in Indonesia. Implementing agroforestry requires significant initial costs. These costs include purchasing tree seedlings, land preparation, and installing efficient irrigation systems. Mayrowani & Ashari (2011) stated that the initial cost of implementing agroforestry in various regions in Indonesia can reach IDR 5 million to IDR 15 million per hectare, depending on the type of tree planted and land conditions, and in various regions of Africa ranges from USD 300 to USD 1,500 per hectare (Place et al. (2016). These costs are often a major barrier for smallholder farmers to adopt the

technique. After the initial stage, operational costs in agroforestry practices are relatively lower compared to conventional farming systems. Agroforestry allows for more efficient and sustainable land use, which can reduce the need for inputs such as chemical fertilizers and pesticides. Sileshi et al. (2020) shows that agroforestry can reduce the need for agricultural inputs such as chemical fertilizers by up to 30% due to increased natural soil fertility through the decomposition of organic matter. The use of trees in agroforestry systems helps in more efficient water management, reduces soil erosion, and increases overall land productivity.

From a long-term economic benefit perspective, farmers can earn additional income from by-products such as timber, fruits, and other non-timber products. In several areas in Asia, farmers who adopted agroforestry had an income increase up to 50% within five years of implementation. This is due to the diversification of income generated from various commodities in the agroforestry system, which also serves as an economic buffer for farmers when the price of one commodity falls. Agroforestry also has the potential to generate cost savings through more efficient use of resources and reduced environmental impacts. By improving soil structure and increasing biodiversity, agroforestry can reduce the need for external inputs (synthetic fertilizers and pesticides), which have negative impacts on the environment (Dhyani et al., 2021).

Cost-benefit analysis of agroforestry practices shows that despite high initial costs, the long-term benefits gained from increased income, cost savings, and reduced environmental impacts are significant. Charnley (2023) underlines that investment in agroforestry can ultimately yield returns far exceeding the initial investment, especially when considered in the context of long-term sustainability and food security. Agus et al. (2002) showed that the use of agroforestry techniques in several areas in East Java reduced agricultural input costs by up to 25% within a five-year period. In addition, this system also helps in maintaining soil fertility and reducing erosion, which in turn reduces land maintenance costs.

Bulu et al. (2020) do their studies in several regions such as Sulawesi and Kalimantan, farmers who implement agroforestry will increase their income by up to 40% in five to seven years after adoption. This benefit comes largely from the diversification of products produced, such as wood, fruits, and non-timber forest products, which can be harvested at different times throughout the year, thereby helping to increase farmers' economic resilience to commodity price fluctuations. Furthermore, Achmad et al. (2022) showed that farmers involved in agroforestry have a more stable source of income and are less affected by fluctuations in the market price of a single commodity. East Java farmers who planted timber trees and food

crops in an agroforestry system reported an increase in income stability of up to 50%, especially during less-than-ideal harvest seasons for staple crops.

In Indonesia, agroforestry also offers more efficient use of resources and reduced environmental impact. Octavia et al. (2022) found that agroforestry in critical lands in Sumatra and Kalimantan can reduce carbon emissions by up to 2 tons of CO² per hectare per year, which opens up opportunities for farmers to participate in carbon trading programs in the future. Improved soil quality and water conservation can also increase the productivity and market value of the land. This provides benefits for farmers who own land but also increases the attractiveness of investment in the rural agricultural sector (Siarudin et al., 2021). Furthermore, Jaya et al. (2022) study found that villages in Kalimantan that implemented agroforestry were better able to withstand the negative impacts of climate change compared to villages that relied on monoculture farming.

The right arrangement between food crops, shade plants, and trees produces a more stable microclimate, which can reduce the energy needs for climate control (Smith et al., 2013). Intercropping trees with crops can reduce wind speeds and surface temperatures, thereby reducing water and energy losses through evaporation. Local climate conditions also affect energy efficiency in agroforestry. Areas with humid tropical climates tend to have higher levels of energy efficiency due to higher levels of photosynthesis throughout the year, while in areas with dry climates, energy use can increase for irrigation and crop maintenance (Tarjuelo et al., 2015). The use of low-energy technologies and soil conservation practices, such as minimal or no-till, can reduce overall energy consumption (Lou et al., 2021). This technology not only reduces the use of fossil fuels but also maintains soil fertility that supports long-term plant growth. Good land management that includes crop rotation, proper tree pruning, and organic fertilization can reduce the need for energy inputs, such as synthetic fertilizers and pesticides, which require a lot of energy in their production process (Tariq et al., 2019).

Comparison of Potential Revenue from Carbon Trading and Agroforestry. The following are a comparison of the potential income from carbon trading and agroforestry:

Table 1. Comparison of Potential and Actual Income

Aspect	Potential Revenue from Carbon Trading	Actual Income from Agroforestry
Income Range per Hectare	IDR 3.000.000 - IDR 6.000.000	IDR 10.000.000 - IDR 20.000.000
Determining Factors	Carbon sequestration, carbon pricing	Production of wood, fruit, food crops

Dependence on Market	High (depending on global carbon price)	Medium (depending on local market access)
Income Stability	Fluctuating	More stable

Table 1. shows a comparison of potential income from carbon trading and actual income from agroforestry. Potential income from carbon trading in agroforestry systems in Indonesia can vary depending on the type of trees planted, land area, and ecological conditions. According to a study by Yulianingrum et al. (2020), the potential for carbon sequestration in agroforestry systems in Indonesia ranges from 10-20 tons of CO₂ per hectare per year. Assuming an international carbon price of around IDR 300,000 per ton of CO₂ (fluctuating price), the potential income per hectare could reach IDR 3,000,000 - IDR 6,000,000 per year. The actual income from agroforestry in Indonesia can vary more, depending on the combination of crops chosen, land management, and access to markets. According to a study by Udianto (2017), actual income from agroforestry in Indonesia can reach IDR 10,000,000 to IDR 20,000,000 per hectare per year, depending on the success of the harvest and the selling value of the product. Although the potential income from carbon trading shows promising figures, actual income from agroforestry tends to be higher and more stable. This is because actual income includes various sources, such as harvests and additional products, which provide direct economic benefits to farmers. However, carbon trading can still be a significant addition to farmers' income if carbon prices increase or if carbon trading schemes are better regulated.

CONCLUSION

Implementing a green economy through agroforestry in rural areas in Indonesia will require significant initial costs, including the purchase of tree seedlings and land preparation. However, after the initial investment, operational costs can be lower than conventional farming, and provide long-term economic benefits through increased farmer incomes and diversification of income sources. Agroforestry will improve energy efficiency in villages through the integration of various crops and trees in one system, which helps in water management and soil fertility. This practice also reduces the need for external inputs such as chemical fertilizers, thereby reducing costs and environmental impacts. In addition, the implementation of agroforestry will have a positive impact on the economy and environment of the villages. Agroforestry not only increases farmers' income and land value, but also contributes to environmental conservation through reduced carbon emissions and increased

biodiversity. The potential for income from carbon trading through agroforestry practices can be a significant additional source for farmers. Agroforestry has the potential to generate cost savings and economic value through carbon trading mechanisms, although this requires strong policy support to be implemented effectively.

REFERENCES

- Achmad, B., Sanudin, Siarudin, M., Widiyanto, Diniyati, D., Sudomo, A., Hani, A., & Fauziyah, E. (2022). Traditional subsistence farming of smallholder agroforestry systems in Indonesia: A review. *Sustainability*, 14(14), 8631. <https://doi.org/10.3390/su14148631>
- Agus, A. F., Gintings, N., & van Noordwijk, M. (2002). *Pilihan Teknologi Agroforestri/Konservasi Tanah untuk Areal Pertanian Berbasis Kopi di Sumberjaya, Lampung Barat*. Retrieved from: <https://apps.worldagroforestry.org/downloads/Publications/PDFS/BL02282.pdf>
- Anesa, D., Qurniati, R., Fitriana, Y. R., & Banuwa, I. S. (2022). Budaya dan kearifan lokal dalam pengelolaan lahan dengan pola agroforestri di Kesatuan Pengelolaan Hutan Lindung Batutegi Provinsi Lampung. *Ulin: Jurnal Hutan Tropis*, 6(1), 26–37. <https://doi.org/10.32522/ujht.v6i1.5840>
- Bulu, Y. G., Sari, I. N., & Utami, S. K. (2020). Motivasi Petani dan Tingkat Adopsi Teknologi Terhadap Pendapatan Usahatani Kacang Tanah Pada Pertanian Lahan Kering. *Jurnal Agrica*, 13(1), 10–23. <https://doi.org/10.31289/agrica.v13i1.3243>
- Charnley, S. (2023). Livelihood investments as incentives for community forestry in Africa. *World Development*, 168, 106260. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2023.106260>
- Colfer, C. J. P., Dahal, G. R., & Capistrano, D. (2009). *Pelajaran dari desentralisasi kehutanan: mencari tata kelola yang baik dan berkeadilan di Asia-Pasifik*. Bogor: CIFOR. <https://doi.org/10.17528/cifor/002653>
- Dhyani, S., Murthy, I. K., Kadaverugu, R., Dasgupta, R., Kumar, M., & Gadpayle, K. A. (2021). Agroforestry to Achieve Global Climate Adaptation and Mitigation Targets: Are South Asian Countries Sufficiently Prepared? *Forests*, 12(3), 303. <https://doi.org/10.3390/f12030303>
- Doddabasawa, Chittapur, B. M., & Murthy, M. M. (2020). Economics and energy potential of traditional agroforestry systems under contrasting ecosystems in semi arid tropics. *Agroforestry Systems*, 94(1–3), <https://doi.org/10.1007/s10457-020-00545-y>

- Fardiansyah, D., Kusuma, A. B., & Pathiassana, M. T. (2022). Kajian Penerapan Model Agrosilvopastura Dalam Peningkatan Kesejahteraan Dan Pendapatan Kelompok Tani Hutan Sorowua. *Jurnal Tambora*, 6(2), 66–77. <https://doi.org/10.36761/jt.v6i2.2004>
- Harinawati, & Candrasari, R. (2023). Program Pengabdian masyarakat Kegiatan Penanaman 1000 Pohon Alpukat Di Lut Atas Kecamatan Bukit Kabupaten B Ener Meriah Untuk Mewujudkan Hutan Lestari Masyarakat Sejahtera. *Jurnal Abdimas Madani Dan Lestari*, 5(1), 38–47. <https://doi.org/10.20885/jamali.vol5.iss1.art5>
- Jaya, A., Elia, A., Antang, E. U., Octora, M., Ichriani, G. I., Dohong, S., & Sulistiyanto, Y. (2022). A study of agroforestry farming for tropical peatland conservation and rehabilitation in Central Kalimantan, Indonesia. *Mires and Peat*, 28(22), 1–34. <https://doi.org/10.19189/MaP.2021.OMB.StA.2368>
- Latif, A., Ilsan, M., & Rosada, I. (2022). Hubungan Peran Penyuluh Pertanian terhadap Produktivitas Petani Padi. *Wiratani: Jurnal Ilmiah Agribisnis*, 5(1), 11–21. <https://doi.org/10.33096/wiratani.v5i1.91>
- Li, M., Li, H., Fu, Q., Liu, D., Yu, L., & Li, T. (2021). Approach for optimizing the water-land-food-energy nexus in agroforestry systems under climate change. *Agricultural Systems*, 192, 103201. <https://doi.org/10.1016/j.agsy.2021.103201>
- Lou, S., He, J., Li, H., Wang, Q., Lu, C., Liu, W., Liu, P., Zhang, Z., & Li, H. (2021). Current Knowledge and Future Directions for Improving Subsoiling Quality and Reducing Energy Consumption in Conservation Fields. *Agriculture*, 11(7), 575. <https://doi.org/10.3390/agriculture11070575>
- Mayrowani, H., & Ashari, N. (2011). Pengembangan Agroforestry untuk Mendukung Ketahanan Pangan dan Pemberdayaan Petani Sekitar Hutan. *Forum Penelitian Agro Ekonomi*, 29(2), 83–98. <https://doi.org/10.21082/fae.v29n2.2011.83-9>
- Muttaqin, Z. (2019). *Panduan Praktis Penanaman Pola Agroforestri campuran. Program Kemitraan Masyarakat (PKM)*. Universitas Nusa Bangsa.
- Neya, T., Abunyewa, A., & Semde, I. (2021). MRV of support: National keys actions for forests conservation and reforestations promotion in Burkina Faso from 1985 to 2015 to mitigate climate changes. *South Florida Journal of Development*, 2(3), 4929–4944. <https://doi.org/10.46932/sfjdv2n3-084>
- Nurfatriani, F., Ramawati, Sari, G. K., Saputra, W., & Komarudin, H. (2022). Oil Palm Economic Benefit Distribution to Regions for Environmental Sustainability:

- Indonesia's Revenue-Sharing Scheme. *Land*, 11(9), 1452.
<https://doi.org/10.3390/land11091452>
- Octavia, D., Suharti, S., Murniati, Dharmawan, I. W. S., Nugroho, H. Y. S. H., Supriyanto, B., Rohadi, D., Njurumana, G. N., Yeny, I., & Hani, A. (2022). Mainstreaming Smart Agroforestry for Social Forestry Implementation to Support Sustainable Development Goals in Indonesia: A Review. *Sustainability*, 14(15), 9313.
<https://doi.org/10.3390/su14159313>
- Pandey, D. N. (2002). Carbon Sequestration in Agroforestry Systems. *Climate Policy*, 2(4), 367–377. [https://doi.org/10.1016/S1469-3062\(02\)00025-6](https://doi.org/10.1016/S1469-3062(02)00025-6)
- Paul, C., Weber, M., & Knoke, T. (2017). Agroforestry versus farm mosaic systems – Comparing land-use efficiency, economic returns and risks under climate change effects. *Science of The Total Environment*, 587–588, 22–35.
<https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2017.02.037>
- Place, F., Garrity, D., Mohan, S., & Agostini, P. (2016). *Tree-based production systems for Africa's drylands*. The World Bank. Retrieved from <https://documents1.worldbank.org/curated/en/853851472195970141/pdf/108020-PUB-PUBLIC-PUBDATE-8-24-16.pdf>
- Premono, B. T., & Lestari, S. (2018). Financial Analysis on Agroforestry System of Coffee with Marrango Tree (*Azadirachta Excelsa* Jack.) in Rejang Lebong Regency, Bengkulu Province, Indonesia. *Indonesian Journal of Forestry Research*, 5(1), 45–56.
<https://doi.org/10.20886/ijfr.2018.5.1.45-56>
- Raza, A., Tong, G., Sikandar, F., Erokhin, V., & Tong, Z. (2023). Financial Literacy and Credit Accessibility of Rice Farmers in Pakistan: Analysis for Central Punjab and Khyber Pakhtunkhwa Regions. *Sustainability*, 15(4), 2963.
<https://doi.org/10.3390/su15042963>
- Rohmaningtyas, N. (2022). Hutan Wakaf Sebagai Solusi Deforestasi di Indonesia. *ADILLA : Jurnal Ilmiah Ekonomi Syari'ah*, 5(2), 92–102.
<https://doi.org/10.52166/adilla.v5i2.3560>
- Sahara, Haryadi, & Kusumowardhani, N. (2017). Smallholder finance in the palm oil sector: Analyzing the gaps between existing credit schemes and smallholder realities. *CIFOR: Info Brief*, 185, 1–4. <https://doi.org/10.17528/cifor/006582>
- Setyawan, H. (2020). *Mengoptimalkan Insentif Fiskal Untuk Menggerakkan Investasi di Masa Normal Baru*.

- Siarudin, M., Rahman, S. A., Artati, Y., Indrajaya, Y., Narulita, S., Ardha, M. J., & Larjavaara, M. (2021). Carbon sequestration potential of agroforestry systems in degraded landscapes in West Java, Indonesia. *Forests*, 12(6), 714. <https://doi.org/10.3390/f12060714>
- Sileshi, G. W., Mafongoya, P. L., & Nath, A. J. (2020). Agroforestry Systems for Improving Nutrient Recycling and Soil Fertility on Degraded Lands. *Agroforestry for Degraded Landscapes*, 1, 225–253. https://doi.org/10.1007/978-981-15-4136-0_8
- Smith, J., Pearce, B. D., & Wolfe, M. S. (2013). Reconciling productivity with protection of the environment: Is temperate agroforestry the answer? *Renewable Agriculture and Food Systems*, 28(1), 1 – 13. <https://doi.org/10.1017/S1742170511000585>
- Tariq, M., Ali, H., Hussain, N., Nasim, W., Mubeen, M., Ahmad, S., & Hasanuzzaman, M. (2019). Fundamentals of Crop Rotation in Agronomic Management. *Agronomic Crops*, 545–559. https://doi.org/10.1007/978-981-32-9151-5_24
- Tarjuelo, J. M., Diaz, J. A. R., Abadía, R., Camacho, E., Rocamora, C., & Moreno, M. A. (2015). Efficient water and energy use in irrigation modernization: Lessons from Spanish case studies. *Agricultural Water Management*, 162, 67–77. <https://doi.org/10.1016/j.agwat.2015.08.009>
- Udianto, M. (2017). *Penilaian Ekonomi Hutan Mangrove Muara Sekampung (Register 15) Sebagai Sumberdaya Pesisir Kecamatan Pasir Sakti Kabupaten Lampung Timur*. Universitas Lampung. Retrieved from <http://digilib.unila.ac.id/29659>
- Ulya, N. A., Harianja, A. H., Sayekti, A. L., Yulianti, A., Djaenudin, D., Martin, E., Hariyadi, H., Witjaksono, J., Malau, L. R. E., Tirta, M. R., & Astana, S. (2023). Coffee agroforestry as an alternative to the implementation of green economy practices in Indonesia: A systematic review. *AIMS Agriculture and Food*, 8(3), 762–788. <https://doi.org/10.3934/agrfood.2023041>
- Wattie, G. G. R. W., & Sukendah. (2023). Peran Penting Agroforestri Sebagai Sistem Pertanian Berkelanjutan. *Jurnal Ilmu Pertanian Dan Perkebunan*, 5(1), 30–38. <https://doi.org/10.55542/jipp.v5i1.506>
- Widiyanto, A., & Hani, A. (2021). Role And Key Success Of Agroforestry (A Review). *Jurnal Agroforestri Indonesia*, 4(2), <https://doi.org/10.20886/jai.2021.4.2.69-80>
- Yulianingrum, H., Yunianti, I. F., & Ulu, M. A. N. (2020). Budidaya kopi rakyat dengan pengelolaan bahan organik mengurangi emisi gas rumah kaca dan cadangan karbon. *Jurnal Ilmu Lingkungan*, 18(1), 97–106. <https://doi.org/10.14710/jil.18.1.97-106>



Literasi Keuangan, Manfaat *Paylater*, dan *Locus of Control*: Studi Perilaku Penggunaan *Shopee Paylater* di Kota Jambi

Ella Meiza Putri^{1*}, Iwan Putra², Romi Kurniadi³

ellameiza2021@gmail.com^{1*}, iwanputra@unja.ac.id², romikurniadi@unja.ac.id³

^{1,2,3}Program Studi Pendidikan Ekonomi

^{1,2,3}Universitas Jambi

Received: 25 06 2025. Revised: 07 07 2025. Accepted: 16 07 2025.

Abstract : Given the growing popularity of online shopping, this study uses the concept of control as a moderating variable to examine how financial knowledge and Paylater benefits influence Shopee Paylater usage among Generation Z in Jambi City. 224 Generation Z students residing in Jambi City and frequently using Shopee Paylater were selected using a purposive selection procedure for this study. The data used to support this study were primarily derived from an online survey administered to participants. Using the SmartPLS version 4.0 application, the data were analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS). This study found that knowing how to manage money has a positive and substantial impact on how people use Shopee Paylater. Shopee Paylater usage is positively and significantly influenced by Paylater benefits. Furthermore, it influences behavior when using Shopee Paylater and has a positive and substantial impact on Locus of Control. Shopee Paylater benefits from financial knowledge, but locus of control does little to mitigate its impact. Expanding the study's unit of analysis, considering other new variables, and using qualitative methods are suggestions made for future studies that can help fill the gap in our knowledge about Shopee Paylater usage behavior by Generation Z in Jambi City.

Keywords : Financial literacy, Paylater benefits, Shopee paylater usage, Locus of control.

Abstrak : Mengingat semakin populernya belanja *online* studi ini menggunakan konsep kontrol sebagai variabel moderasi untuk melihat bagaimana pengetahuan keuangan dan keuntungan *Paylater* mempengaruhi penggunaan *Shopee Paylater* di kalangan Generasi Z di Kota Jambi. 224 mahasiswa dari generasi Z yang berdomisili di Kota Jambi dan sering menggunakan *Shopee Paylater* dipilih menggunakan prosedur seleksi *purposive* untuk studi ini. Data yang digunakan untuk mendukung studi ini sebagian besar berasal dari survei *online* yang diberikan kepada peserta. Dengan menggunakan Aplikasi SmartPLS versi 4.0, data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS). Studi ini menemukan bahwa mengetahui cara mengelola uang memiliki dampak yang baik dan substansial pada bagaimana orang menggunakan *Shopee Paylater*. Penggunaan *Shopee Paylater* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh manfaat *Paylater*. Selanjutnya, hal itu memengaruhi perilaku saat menggunakan *Shopee Paylater* dan memiliki dampak yang baik dan substansial pada *Locus of*

control. *Shopee Paylater* memperoleh manfaat dari pengetahuan finansial tetapi *locus of control* tidak banyak membantu mengurangi dampaknya. Memperluas unit analisis studi, mempertimbangkan variabel baru lainnya, serta menggunakan metode kualitatif merupakan saran yang dibuat untuk studi mendatang yang dapat membantu mengisi kesenjangan dalam pengetahuan kita tentang perilaku penggunaan *Shopee Paylater* oleh Generasi Z di Kota Jambi.

Kata kunci : Literasi keuangan, Manfaat *paylater*, Penggunaan *shopee paylater*, *Locus of control*.

PENDAHULUAN

Kemajuan dalam teknologi keuangan telah mengubah secara signifikan cara masyarakat mengakses serta menggunakan produk-produk finansial. Salah satu bentuk inovasinya dengan layanan beli sekarang bayar nanti yang saat ini populer di *platform* seperti *Shopee Paylater*. Pengguna dapat melakukan pembelian menggunakan layanan ini tanpa harus membayar semuanya sekaligus, sebaliknya mereka dapat mencicil pembayarannya dari waktu ke waktu. Kemudahan ini disukai oleh semua usia terutama Generasi Z Kota Jambi karena kepraktisannya dan kecepatannya. Namun, ada sisi negatif dari kemudahan penggunaan ini, seperti kurangnya pengelolaan keuangan pribadi dan meningkatnya pengeluaran impulsif (Nurhasanah, 2023). BNPL (Buy Now Pay Later) atau Paylater termasuk teknologi yang tengah populer dan sering menjadi sorotan di dunia fintech saat ini. Pembeli dapat menggunakan layanan ini untuk menunda pembayaran barang hingga tanggal yang akan datang, baik secara penuh maupun mencicil. *Shopee Paylater* atau yang dikenal juga dengan *Spaylater* merupakan salah satu platform *Paylater* yang paling diminati. Berdasarkan hasil survei kolaborasi kredito bersama Katadata Insight Center (KIC) *Shopee Paylater* tercatat sebagai salah satu layanan *Paylater* terpopuler di Indonesia yang digunakan oleh sekitar 89% pengguna (Muhammad, 2023).

Banyaknya fitur menarik dari *Shopee Paylater*, termasuk langkah pendaftaran yang sederhana, bunga ringan, serta adanya keuntungan seperti *cashback* dan gratis ongkos kirim, menjadikannya pilihan yang populer. Bagi generasi muda seperti Generasi Z kemudahan penggunaannya menjadikannya alternatif yang diinginkan untuk kartu kredit konvensional. Gen Z dicirikan oleh tingkat adaptasi yang tinggi terhadap teknologi baru khususnya yang berkaitan dengan transaksi keuangan berkat latar belakang mereka sebagai penduduk asli digital. Ada 27,94% anggota Gen Z di Indonesia dan mereka mendominasi industri teknologi keuangan sebesar 67,19% (Rainer, 2023). Sebuah studi oleh IDN Research Institute pada tahun 2024 menguatkan tren ini, menunjukkan bahwa di antara Generasi Z penawaran bunga 0%, pemasaran/promosi, serta fleksibilitas pembayaran merupakan motivator utama untuk

menggunakan layanan *PayLater* (17,4%) diikuti oleh penawaran bunga 0% itu sendiri (47,8%). Menurut data PT Pefindo Biro Kredit (IdScore) pada Desember 2023 dari total Rp 2,12 triliun kredit macet Gen Z menanggung hampir Rp 460 miliar yang berarti ada pengguna tertentu yang mengalami kesulitan membayar tagihan (Untari, 2024).

Tren ini mengkhawatirkan di Kota Jambi karena alasannya sendiri generasi milenial dan Gen Z mendekati kedewasaan finansial tetapi kurang memiliki pendidikan yang tepat dalam hal tersebut. Sebuah jajak pendapat oleh OJK mengungkapkan bahwa individu usia muda cenderung memiliki pemahaman keuangan yang masih sangat rendah. Menurut Dilasari et al. (2021) hal ini menyoroti pentingnya memiliki pengetahuan keuangan dasar guna memahami informasi dan membuat keputusan keuangan yang bijaksana. Orang yang melek finansial lebih mampu menimbang pro, kontra, serta kewajiban menggunakan layanan seperti *paylater* (IDN Research Institute, 2024; TIMES, 2023; Sholehah & Amaniyah, 2024). Orang lebih cenderung menggunakan layanan *paylater* jika mereka melek finansial dan percaya bahwa layanan ini akan menguntungkan mereka. Manfaat yang dirasakan adalah komponen utama dari *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menjelaskan mengapa orang menggunakan teknologi dan layanan (Ajzen, 1985). Dianggap menawarkan nilai, *Shopee paylater* memfasilitasi pembelian dengan nyaman, menawarkan fleksibilitas pembayaran, serta menghemat waktu (Asja et al., 2021).

Pengetahuan dan kelebihan merupakan hal yang penting tetapi unsur psikologis seperti rasa tanggung jawab seseorang juga berperan dalam pengambilan keputusan finansial. Alih-alih menganggap keberhasilan finansial semata-mata berasal dari kecerdasan dan kerja keras seseorang *locus of control* seseorang menunjukkan sejauh mana seseorang menganggap keberhasilan dan kegagalannya berasal dari usahanya sendiri atau dari variabel eksternal seperti peluang atau orang lain. Orang yang menaruh kendali pada dirinya sendiri cenderung lebih bertanggung jawab atas tindakannya, sedangkan mereka yang menaruh kendali pada orang lain cenderung lebih mencari bimbingan dari kekuatan eksternal (Ridho, 2021). *Locus of control* *Shopee Paylater* memediasi dampak literasi keuangan dan kelebihan layanan terhadap intensitas penggunaan (Fariana et al., 2021; Dwiwansi et al., 2023). Hasil kajian sebelumnya memperlihatkan adanya korelasi antara literasi finansial dan keunggulan dalam pelayanan keuangan digital, serta perilaku penggunaan, hal ini diakui dalam tinjauan pustaka dan teori yang diberikan. Karena pengguna *Shopee Paylater* belum diteliti secara luas sebelumnya, studi ini melengkapi pengetahuan yang ada dengan meneliti tiga komponen utama dengan *locus of control* sebagai variabel moderator. Guna memberikan penjelasan yang lebih komprehensif

tentang tingginya tingkat penggunaan layanan *paylater*, studi ini menggabungkan metode perilaku keuangan dan psikologi keuangan.

Berdasarkan hal tersebut berikut ini ditetapkan tujuan studi ini: (1) untuk mengetahui dampak pengetahuan keuangan dalam kaitannya dengan pemanfaatan *shopee paylater*; (2) guna menilai pengaruh manfaat fitur *paylater* terhadap penggunaan *shopee paylater*; (3) guna mengidentifikasi fungsi *locus of control* dalam membentuk dampak pengetahuan keuangan terhadap penggunaan *Shopee Paylater*; dan (4) untuk menganalisis fungsi *locus of control* dalam membentuk dampak manfaat *paylater* terhadap penggunaan *shopee paylater*. Studi kuantitatif ini akan menggunakan metode SEM-PLS untuk mengkaji penggunaan layanan keuangan digital oleh Generasi Z di Kota Jambi. Temuannya diharapkan dapat menjadi masukan bagi kebijakan pendidikan dan membantu meningkatkan pendidikan ekonomi dan perilaku keuangan di kota tersebut.

METODE PENELITIAN

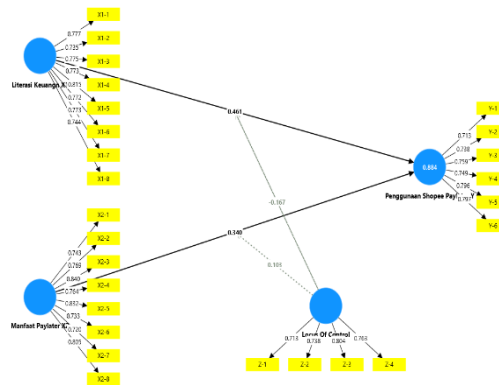
Tahapan mulai dari pencatatan data, pengolahan, interpretasi, hingga penarikan kesimpulan dan pembuatan keputusan merupakan langkah-langkah dalam prosedur yang sistematis dan terencana. Oleh karena itu, studi ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif dengan analisis statistik. Kuesioner tertutup berdasarkan tanda-tanda dari setiap variabel digunakan sebagai instrumen studi. Kuesioner daring didistribusikan dengan memanfaatkan layanan *Google Form* guna menjalankan proses pengumpulan survei. Hasil survei dianalisis menggunakan teknik model SEM dalam studi ini diintegrasikan dengan pendekatan alternatif PLS yang dikenal sebagai SEM-PLS. Teknik ini memfasilitasi evaluasi model pengukuran baik yang bersifat reflektif maupun formatif serta mengakomodasi variabel laten dalam struktur model yang kompleks dengan berbagai konstruk dan indikator yang relevan guna dianalisis dalam studi ini (Ghasemy et al., 2020; Hair et al., 2021; Sarstedt et al., 2022).

Adapun indikator yang digunakan dalam studi ini mencakup literasi keuangan (pengetahuan dasar, tabungan dan pinjaman, asuransi, investasi), manfaat *paylater* (kinerja, produktivitas, efektivitas, manfaat individual), penggunaan *Shopee Paylater* (intensitas, frekuensi, sikap), serta *locus of control* (internal dan eksternal) sebagai variabel moderasi. Studi ini juga mempertimbangkan *locus of control* sebagai variabel moderasi dalam hubungan antar konstruk yang diujimenggunakan SEM-PLS guna menguji dampak kesadaran keuangan dan manfaat *paylater* terhadap penggunaan *shopee paylater* (Korr, 2023; Prasinta et al., 2023; Pamungkas & Putri, 2024). Pertama, evaluasi terhadap outer model dilakukan dengan

memeriksa validitas dan konsistensi konstruk, menggunakan indikator outer loading ($>0,70$), AVE ($>0,50$), serta Cronbach's alpha ($>0,70$) sebagai acuan kelayakan model. Kedua, model struktural (inner model) dievaluasi untuk kinerja dan validitas model secara keseluruhan menggunakan R^2 dan *goodness of fit* (GoF). Ketiga, pengujian hipotesis statistik digunakan untuk menguji kebenaran asumsi atau hipotesis studi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah survei terkumpul, peneliti mengevaluasi outer model melalui nilai *outer loading*, *AVE*, *Cronbach's Alpha*, dan *Composite Reliability*. Responden adalah mahasiswa Gen Z pengguna aktif *shopee paylater*, mewakili karakter *digital-native* yang relevan dalam studi layanan keuangan daring. Evaluasi yang digunakan di sini. Pada Gambar 1 kita dapat melihat hasil *Convergent Validity*.



Gambar 1. Model *Partial Least Square* (PLS)

Gambar 1 menyajikan hasil pengujian validitas konvergen yang mengindikasikan bahwa tidak ada titik data yang memiliki faktor pemuatan lebih rendah dari 0,70. Oleh karena itu, kita dapat melanjutkan dengan memproses data karena semua indikator asli dan sesuai untuk menilai konstruk laten.

Tabel 1. Hasil Nilai AVE

	Average variance extracted (AVE)
Literasi Keuangn X1	0.594
Locus Of Control	0.57
Manfaat Paylater X2	0.604
Penggunaan Shopee Paylater Y	0.576

Tabel 1 menunjukkan bahwa terdapat *locus of control* = 0,57, manfaat *paylater* = 0,604, nilai AVE = 0,594 untuk pemahaman keuangan, dan penggunaan *shopee paylater* = 0,576.

Total AVE > 0,50 menunjukkan validitas konvergen yang kuat oleh karena itu itulah yang dapat kita simpulkan.

Tabel 2. Hasil Nilai *Cross Loading*

	Literasi Keuangan X1	Manfaat Paylater X2	Penggunaan Shopee Paylater Y	Locus Of Control
X1-1	0.777	0.762	0.701	0.697
X1-2	0.735	0.653	0.728	0.699
X1-3	0.775	0.604	0.691	0.68
X1-4	0.773	0.717	0.701	0.665
X1-5	0.815	0.714	0.722	0.661
X1-6	0.772	0.706	0.71	0.626
X1-7	0.773	0.816	0.719	0.717
X1-8	0.744	0.598	0.662	0.658
X2-1	0.691	0.743	0.689	0.685
X2-2	0.712	0.769	0.683	0.631
X2-3	0.763	0.84	0.744	0.703
X2-4	0.664	0.764	0.723	0.583
X2-5	0.795	0.832	0.758	0.731
X2-6	0.619	0.733	0.636	0.575
X2-7	0.653	0.72	0.682	0.628
X2-8	0.71	0.805	0.666	0.694
Y-1	0.65	0.651	0.713	0.575
Y-2	0.66	0.674	0.738	0.607
Y-3	0.731	0.668	0.759	0.683
Y-4	0.684	0.707	0.749	0.648
Y-5	0.712	0.699	0.796	0.687
Y-6	0.725	0.699	0.797	0.646
Z-1	0.627	0.609	0.58	0.713
Z-2	0.686	0.647	0.654	0.738
Z-3	0.701	0.679	0.696	0.804
Z-4	0.629	0.608	0.617	0.763

Dapat disimpulkan bahwa *cross loading* mengindikasikan tingkat validitas diskriminan yang kuat berdasarkan hasil yang menunjukkan besarnya nilai *cross loading* yang unggul pada setiap indikator dibandingkan pada konstruksinya sendiri. Uji reliabilitas merupakan langkah selanjutnya setelah uji validitas.

Tabel 3. Hasil Nilai *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability*

	Cronbach's alpha	Composite reliability
Literasi Keuangan X1	0.902	0.903
Locus Of Control	0.748	0.753
Manfaat Paylater X2	0.906	0.907
Penggunaan Shopee Paylater Y	0.853	0.854

Dapat dikatakan bahwa indikator yang digunakan dalam studi ini dapat dipercaya, karena setiap variabel menunjukkan angka *Cronbach's Alpha* dan reliabilitas gabungan di atas 0,70. Selanjutnya, kita akan menilai model struktural yang juga dikenal sebagai model internal.

Tabel 4. Hasil Nilai *R-Square*

	R-square	R-square adjusted
Penggunaan Shopee Paylater Y	0.884	0.882

Menggunakan *shopee paylater* sebagai contoh, nilai R-kuadrat untuk variabel ini adalah 0,882, seperti yang ditunjukkan tabel di atas memperlihatkan bahwa model studi tersebut cukup memperhitungkan variabilitas yang diamati (Hair et al., 2021). Konsep penggunaan *shopee paylater* dapat dijelaskan sebesar 0,882 atau 88,2% oleh pemahaman finansial dan manfaat *paylater*. Sebagian kecil 11,8% dipengaruhi oleh unsur lain yang tidak dimasukkan dalam model hipotesis studi. Dengan penggunaan statistik-t dan nilai-p seseorang dapat menentukan uji signifikansi yang merupakan bagian dari tabel efek total dan menggunakannya untuk mengevaluasi pengujian hipotesis. Koefisien rute atau model internal diharuskan memiliki nilai statistik-t lebih besar dari 1,97. Cara lain untuk menguji hipotesis dengan membandingkan nilai-p, jika nilai $p > 0,05$, maka H_0 dinyatakan diterima dan H_a ditolak. Sebaliknya, jika nilainya sama dengan atau lebih kecil dari 0,05 kita tolak H_0 dan terima H_a .

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

	<i>Path Coefficient</i>	<i>T statistics</i>	<i>P values</i>	<i>f-square</i>	Kesimpulan
Literasi Keuangn X1 -> Penggunaan <i>Shopee Paylater Y</i>	0.461	6.739	0	0.249	Berpengaruh
Manfaat <i>Paylater X2</i> -> Penggunaan <i>Shopee Paylater Y</i>	0.34	4.924	0	0.168	Berpengaruh
<i>Locus Of Control</i> x Manfaat <i>Paylater X2</i> -> Penggunaan <i>Shopee Paylater Y</i>	0.103	1.402	0.161	0.018	Tidak Berpengaruh
<i>Locus Of Control</i> x Literasi Keuangn X1 -> Penggunaan <i>Shopee Paylater Y</i>	-0.167	2.203	0.028	0.046	Berpengaruh

Berikut hasil yang telah ditentukan oleh penelitian: a) pengaruh literasi keuangan terhadap penggunaan *shopee paylater*. Berdasarkan hasil analisis t-statistik untuk kontrol keuangan pada pelanggan *shopee paylater* = 6.739 > 1,97 dan nilai-p < 0,05. Studi ini menunjukkan bahwa kemampuan dalam hal keuangan secara signifikan mengurangi pemborosan *Shopee PayLater*. Gen Z di wilayah Kota Jambi yang lebih cerdas secara finansial lebih cenderung menggunakan *Shopee PayLater*. Gen Z di Kota Jambi lebih cenderung

menggunakan opsi *Shopee PayLater* secara bertanggung jawab jika mereka memiliki pemahaman yang kuat tentang prinsip-prinsip keuangan, perencanaan, serta manajemen keuangan pribadi. Generasi Z di Kota Jambi memiliki pemahaman yang lebih baik tentang masalah keuangan daripada generasi sebelumnya, sehingga mereka akan lebih terinformasi tentang bahaya *shopee paylater*, pentingnya periode pembayaran, serta praktik terbaik untuk menggunakan aplikasi guna menghindari masalah seperti membangun utang yang berlebihan (Ajzen, 2020; Arpizal et al., 2024). b) pengaruh manfaat *paylater* terhadap penggunaan *shopee paylater*. Setelah dilakukan analisis, ditemukan nilai t-statistik manfaat *paylater* pada *shopee paylater* sebesar $4,924 > 1,97$ dan nilai p-value $< 0,05$. Hasil studi menunjukkan bahwa kemudahan dan manfaat *shopee paylater* berdampak signifikan terhadap pemanfaatannya. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Generasi Z *Shopee* di Kota Jambi akan lebih cenderung memanfaatkan fungsi *paylater* jika mereka merasakan manfaatnya.

Generasi Z di Kota Jambi cenderung akan lebih banyak memanfaatkan *shopee paylater* jika mereka merasakan berbagai kelebihannya seperti kemudahan bertransaksi, fleksibilitas metode pembayaran, serta adanya promosi atau diskon (Dewi, 2014; Firdaus, 2023). c) peran moderasi *locus of control* dalam hubungan literasi keuangan dengan penggunaan *shopee paylater*. Berdasarkan analisis yang dilakukan diperoleh nilai t-statistik $= 2,203 > 1,97$ dan nilai p-value $= 0,028 < 0,05$. Berdasarkan data tersebut, hipotesis studi yang menyatakan bahwa *locus of control* pengguna memoderasi pengaruh kesadaran keuangan dan manfaat *paylater* terhadap penggunaan *shopee paylater* dapat diterima. Pengaruh literasi keuangan terhadap penggunaan *shopee paylater* dimitigasi oleh *locus of control*. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien yang bertanda negatif $(-0,167)$. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan finansial memiliki pengaruh positif terhadap penggunaan *Shopee PayLater*, namun *locus of control* seseorang berperan sebagai moderator sehingga pengaruh tersebut berkurang seiring dengan meningkatnya *locus of control* seseorang (Prazadhea & Fitriyah, 2023; Restike et al., 2024). Studi sebelumnya yang dilakukan oleh (Prihatni, Dr et al., 2024; Putri, 2024; Rahima & Cahyadi, 2022) menunjukkan bahwa kesadaran finansial memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap penggunaan *shopee paylater* dibandingkan dengan *locus of control*.

Shopee paylater lebih mudah digunakan oleh anggota Generasi Z di Kota Jambi yang menempatkan pusat kendali di dalam diri mereka sendiri. Hal ini dikarenakan orang dengan sistem kepercayaan ini lebih cenderung merasa memegang kendali atas nasib mereka sendiri. d) peran moderasi *locus of control* dalam hubungan antara keuntungan *paylater* dan penggunaan *Shopee Paylater*. Nilai t-statistik $= 1,402 < 1,97$ dan p-value $= 0,161\% > 0,05$

diperoleh dari analisis data yang dilakukan. Oleh karena itu, hipotesis nol studi yang menyatakan bahwa *locus of control* memengaruhi penggunaan *shopee paylater* melalui moderasi pengetahuan keuangan dan manfaat *paylater* ditolak. Meskipun *locus of control* memoderasi pengaruh manfaat *paylater* terhadap penggunaan *shopee paylater*, studi kami gagal memberikan penjelasan empiris untuk korelasi ini. Studi terdahulu oleh (Putri, 2024) memberikan kredibilitas pada studi ini, yang mengonfirmasi temuan peneliti awal yang menemukan bahwa *locus of control* tidak dapat mengurangi dampak manfaat *paylater* terhadap penggunaan *Shopee Paylater*. Studi ini dipublikasikan pada tahun 2023, 2024, dan 2025 oleh Ningsih et al., Nadhifah et al., & Pohan, M et al. Tampaknya fakta bahwa Generasi Z di Kota Jambi percaya pada agensi mereka sendiri tidak berpengaruh pada cara mereka memanfaatkan *Shopee PayLater* (OJK, 2022; Maryani & Maya, 2024).

SIMPULAN

Studi ini menemukan bahwa di kalangan Generasi Z di Kota Jambi, penggunaan *Shopee Paylater* dipengaruhi secara signifikan oleh literasi keuangan dan persepsi manfaat layanan. Mahasiswa dengan pemahaman keuangan pribadi yang baik cenderung menggunakan layanan keuangan digital secara lebih bijak. Demikian pula, ketika mereka menganggap *Shopee Paylater* bermanfaat dari sisi kemudahan, fleksibilitas, dan efisiensi mereka lebih termotivasi untuk menggunakannya secara intensif. Lebih lanjut, penelitian ini menunjukkan bahwa *locus of control* mampu memoderasi hubungan antara literasi keuangan dan penggunaan *Shopee Paylater*, namun tidak memoderasi hubungan antara manfaat *paylater* dan penggunaannya. Artinya, elemen kontrol diri internal dapat memperkuat atau melemahkan dampak pengetahuan keuangan terhadap keputusan keuangan, tetapi tidak memengaruhi seberapa besar manfaat layanan memotivasi penggunaannya. Temuan ini menegaskan bahwa kesuksesan penggunaan layanan keuangan digital secara bertanggung jawab tidak hanya dipengaruhi oleh pendidikan keuangan dan persepsi manfaat, tetapi juga oleh faktor psikologis seperti kontrol diri. Oleh karena itu, selain literasi keuangan, diperlukan pembentukan karakter keuangan yang kuat untuk mendukung perilaku keuangan yang sehat. Fokus pada Generasi Z pengguna *fintech* di Kota Jambi memberi kontribusi pada pengembangan kajian keuangan perilaku serta menjadi dasar bagi perumusan kebijakan pendidikan keuangan digital yang lebih tepat sasaran.

DAFTAR RUJUKAN

Ajzen, I. (2020). *The theory of planned behavior: Frequently asked questions. Human Behavior*

and Emerging. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>

- Arpizal, Rosmiati, Putra, I., Sari, N., & Sri Dwijayanti, N. (2024). Pelatihan penyusunan program pendidikan literasi keuangan melalui implementasi bank mini sekolah di smkn 3 muaro jambi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(4), 6062–6070. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i4.4530>
- Asja, H. J., Susanti, S., & Fauzi, A. (2021). Pengaruh manfaat, kemudahan, dan pendapatan terhadap minat menggunakan paylater: studi kasus masyarakat di dki jakarta. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 2(4), 309–325. <https://doi.org/10.35912/jakman.v2i4.495>
- Dewi, A. K. (2014). Pengaruh *locus of control* dan Motivasi Belajar Terhadap Prestasi Belajar Akuntansi Siswa Kelas XI IPS SMA Negeri 2 Sleman tahun ajaran 2013/2014. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Dwiwansi, P., Dewi Purnamasari, E., & Lazuardi, S. (2023). Pengaruh literasi keuangan dan financial experience generasi milenial terhadap penggunaan paylater pada e-commerce. <https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v10i2.781>
- Fariana, R. E., Surindra, B., & Arifin, Z. (2021). The influence of financial literacy, lifestyle and self-control on the consumption behavior of economic education student. *International Journal of Research and Review*, 8(8), 496–503. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20210867>
- Firdaus, T. I. (2023). Representation of the hedonism of the main character in kevin kwan's chinese novel rich girlfriend. *Syntax idea*, 5(7). <https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v5i7.2416>
- IDN Research Institute. (2024). Kemudahan *Paylater* Bikin Orang Implusif Belanja.
- Maryani, D., & Maya, S. (2024). Pengaruh penggunaan shopee paylater terhadap perilaku konsumtif (studi mahasiswa jakarta). *Journal of Fundamental Management*, 4(3), 344–355. <https://doi.org/10.22441/jfm.v4i3.31270>
- N, Muhammad. (2023). Milenial dan gen z mendominasi pengguna paylater di indonesia. Databoks Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/07/04/milenial-dan-gen-z-mendominasi-pengguna-paylater-di-indonesia>
- Nurhasanah, L. (2023). Pengaruh kemudahan, manfaat, risiko dan kepercayaan terhadap minat menggunakan shopee paylater (Studi. In *Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta*. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. <https://eprints.iain-surakarta.ac.id/view/creators/NURHASANAH=3ALARASATI=3A=3A.html>

- OJK. (2022). Survei nasional literasi dan inklusi keuangan tahun 2022. Otoritas Jasa Keuangan.
- Prazadhea, A. A., & Fitriyah, F. (2023). The influence of financial literacy, ease of use and usefulness on the use of shopee paylater in malang city students. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 723–743. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3066>
- Prihatni, Dr, R., Baroto, Y., Simbolon, H. O., Amelia, D., Meirsha, I. D. M. T., & Aziz, S. A. (2024). Analisis Literasi Keuangan dan Inklusi Keuangan di Indonesia: Strategi Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Finansial Masyarakat. CV Widina Media Utama.
- Putri, R. M. I. I. (2024). Pengaruh literasi keuangan, gaya hidup, dan manfaat paylater terhadap minat penggunaan paylater di platform shopee dengan locus of control sebagai variabel moderasi. [https://repository.upnjatim.ac.id/29521/6/20013010059.-Bab 5.pdf](https://repository.upnjatim.ac.id/29521/6/20013010059.-Bab%205.pdf)
- Rahima, P., & Cahyadi, I. (2022). Pengaruh fitur shopee paylater terhadap perilaku konsumtif mahasiswa universitas mataram. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30812/target.v4i1.2016>
- Rainer, P. (2023). Sensus bps: saat ini indonesia didominasi oleh gen z. Goodstas. <https://data.goodstats.id/statistic/sensus-bps-saat-ini-indonesia-didominasi-oleh-gen-z-n9kqv>
- Restike, K. P., Presasti, D., Fitriani, D. I., & Ciptani, M. K. (2024). Pengaruh literasi keuangan, perilaku pembelian impulsif, dan gaya hidup terhadap penggunaan shopee paylater Gen Z. *Jurnal Akuntansi Bisnis*, 22(1), 100–113. <https://doi.org/10.24167/jab.v22i1.11609>
- Sholehah, S. E., & Amaniyah, E. (2024). Pengaruh literasi keuangan dan risiko terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dengan penggunaan fintech payment (paylater) pada shopee sebagai variabel intervening. *Journal of Management Studies*, 18(1). <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v18i1.25620>
- TIMES, I. (2023). Gen Z suka pakai fitur paylater, ini platform yang paling disukai. Idntimes.Com.
- Untari, H. pernita. (2024). Alasan gen z getol utang pakai paylater. Bisnis.Com. <https://finansial.bisnis.com/read/20240311/55/1748227/alasan-gen-z-getol-utang-pakai-paylater>.



Pengaruh Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada PT. PLN Indonesia Power UBP Mahakam

Nanda Prastya Hariyanto^{1*}, Sofia Ulfa Eka Hadiyanti², Askiah³

nandaty82@gmail.com^{1*}, sueh433@umkt.ac.id², ask888@umkt.ac.id³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen

^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur

Received: 16 06 2025. Revised: 10 07 2025. Accepted: 19 07 2025.

Abstract : This study aims to analyze the effect of job satisfaction on employee performance at PT. PLN Indonesia Power UBP Mahakam. The background of this study is that challenges are still found in achieving optimal performance even though the company has made efforts to improve job satisfaction. This study uses a quantitative approach with a total sampling method of 50 active employees. Data were collected through questionnaires, observations, documentation, and interviews, then analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, simple linear regression, and t-tests with the help of SPSS version 25. The results of the study indicate that job satisfaction has a positive and significant effect on employee performance with a regression coefficient value of 0.758 and a significance value of $0.000 < 0.005$, which means that the higher the job satisfaction, the higher the employee performance. This finding emphasizes the importance of increasing job satisfaction as a strategy to support the achievement of organizational goals.

Keywords : Job Satisfaction, Employee Performance, PT. PLN Indonesia Power UBP Mahakam.

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan pada PT. PLN Indonesia Power UBP Mahakam. Latar belakang penelitian ini adalah masih ditemukannya tantangan dalam pencapaian kinerja optimal meskipun perusahaan telah melakukan upaya peningkatan kepuasan kerja. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode total sampling terhadap 50 karyawan aktif. Data dikumpulkan melalui kuesioner, observasi, dokumentasi, dan wawancara, lalu dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier sederhana, serta uji-t dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,758 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,005$ yang berarti semakin tinggi kepuasan kerja maka semakin tinggi pula kinerja karyawan. Temuan ini menegaskan pentingnya peningkatan kepuasan kerja sebagai strategi untuk mendukung pencapaian tujuan organisasi.

Kata Kunci : Kepuasan Kerja, Kinerja Karyawan, PT. PLN Indonesia Power UBP Mahakam.

PENDAHULUAN

Karyawan yang puas dengan pekerjaannya akan lebih termotivasi, memiliki loyalitas tinggi, dan mampu memberikan performa kinerja pencapaian kerja yang optimal. Kinerja karyawan pada keberhasilan kerja adalah faktor utama dalam memastikan citra organisasi sukses. Kinerja karyawan pada keberhasilan kerja yang baik akan meningkatkan performa karyawan untuk perusahaan (Augustine et al., 2022). Jika perusahaan memberikan lingkungan kerja yang positif dan mendukung seperti komunikasi terbuka, membangun kepercayaan satu sama lain, peluang menyampaikan pendapat, karyawan juga nyaman berada di lingkungan sosial kantor dan mampu memberikan performa pencapaian kerja yang optimal. Kepuasan adalah respon emosional individu, baik positif maupun negatif, dihasilkan dari perbandingan harapan mereka dan kualitas kerja dari suatu jasa yang mereka rasakan. Menurut (Zulhasanah et al., 2020) Tingkat kesejahteraan psikologis di tempat kerja (kepuasan) merupakan faktor suasana hati yang menyemangati dan cinta pada pekerjaannya.

Tugas karyawan PT. PLN Indonesia Power UBP Mahakam yang kompleks dan urgensi dari tugas yang diemban membuat perusahaan membutuhkan Daya dukung potensi individu manusia (SDM) yang berkualitas dan bertanggung jawab serta memiliki ide-ide yang terus berkembang bagi kemajuan perusahaan, pelanggan, bahkan karyawan. “PT. PLN Indonesia Power UBP Mahakam” adalah penopang utama ketersediaan listrik di wilayah Kalimantan Timur, dengan tanggung jawab krusial dalam memastikan layanan listrik yang berkelanjutan bagi masyarakat dan industri. Transformasi digital di sektor energi telah mengubah cara kerja dan ekspektasi karyawan, sehingga membutuhkan pemahaman baru tentang faktor yang mempengaruhi Tingkat kesejahteraan psikologis di tempat kerja (kepuasan) dalam konteks ini (Ananda Roro Wulandari et al., 2023).

Kepuasan pekerjaan diukur dengan cermat untuk dapat memastikan bahwa moral, dedikasi, dan kedisiplinan karyawan meningkat. Keterbaruan penelitian ini terletak pada pendekatan komprehensifnya yang menggabungkan analisis multidimensi kepuasan kerja dalam konteks transformasi digital di industri energi. Riset ini tidak hanya mengkaji hubungan langsung antara Tingkat kesejahteraan psikologis di tempat kerja (kepuasan) dan kinerja karyawan, tetapi juga mengidentifikasi faktor-faktor moderasi dan mediasi yang mempengaruhi hubungan tersebut dalam operasional perusahaan pembangkit listrik negara. Perusahaan “PT. PLN Indonesia Power UBP Mahakam” merupakan salah satu sub-holding perusahaan pembangkit listrik negara dibawah naungan PT. PLN (Persero) dan BUMN dan menjadi perusahaan pemerintah terbesar dan satu-satunya yang hadir dan melayani jasa kelistrikan.

Dimana hal itu menjadi tolak ukur yang harus diperhatikan perusahaan agar kinerja karyawan pada keberhasilan kerja tetap pada prinsip semangat kerja yang tinggi.

Setiap tahun keperluan listrik di Indonesia semakin bertambah, akibat peningkatan kualitas kesejahteraan masyarakat. PT. PLN Indonesia Power UBP Mahakam merupakan perusahaan BUMN di Indonesia yang bertugas menyalurkan distribusi listrik untuk seluruh Indonesia bahkan pelosok negeri. Kinerja karyawan merupakan tingkat keberhasilan seseorang menjalankan tugasnya, baik dari segi kualitas maupun kuantitas karyawan (Paparang et al., 2021). Fenomena yang terjadi pada perusahaan ini meskipun terdapat upaya untuk meningkatkan Tingkat kesejahteraan psikologis di tempat kerja (kepuasan) melalui survey dan perbaikan masih ada tantangan dalam mencapai Performa teknis capaian kerja optimal dari karyawan. Hal ini menjadi perhatian mengingat kinerja karyawan pada keberhasilan kerja dalam mencapai tujuan perusahaan dan memberi pelayanan terbaik kepada pelanggan.

Transformasi digital di lingkungan kerja telah menciptakan paradigma baru dalam pengelolaan MSDM. Implementasi teknologi digital tidak hanya memberikan efisiensi operasional dan pengambilan keputusan berbasis data, tetapi juga berdampak signifikan pada pengalaman karyawan di tempat kerja. Namun, perubahan ini juga menimbulkan tantangan baru seperti risiko keamanan data dan perubahan budaya kerja yang perlu dikelola dengan bijak agar tidak menurunkan Tingkat kesejahteraan psikologis di tempat kerja (kepuasan) karyawan. Dalam konteks industri ketenagalistrikan Indonesia, “PT. PLN Indonesia Power UBP Mahakam” sebagai aset strategis negara menghadapi tantangan signifikan dalam memastikan kepuasan karyawan di tengah transformasi digital dan tuntutan layanan yang semakin meningkat. Data terbaru menunjukkan bahwa kebutuhan listrik nasional terus menunjukkan tren peningkatan setiap tahunnya, menciptakan tekanan operasional yang lebih besar pada karyawan “PT. PLN Indonesia Power UBP Mahakam” untuk memastikan ketersediaan dan kehandalan pasokan listrik (Soelton et al., 2022).

Menurut (Wulan Sari et al., 2024) kepuasan pada pekerjaan menjadi tingkat kepuasan emosional karyawan terhadap pekerjaan dan lingkungan tempat mereka bekerja. Masalah yang muncul adalah adanya ketidakpuasan kerja di kalangan karyawan yang dapat mempengaruhi Performa teknis capaian kerja mereka. Meskipun berbagai riset telah mengkaji hubungan antara Tingkat kesejahteraan psikologis di tempat kerja (kepuasan) dan kinerja karyawan pada keberhasilan kerja, terdapat kesenjangan atau *gap* pada penelitian, signifikansi dalam konteks perusahaan pembangkit listrik negara di Indonesia. Penelitian sebelumnya menunjukkan hubungan spesifik antara lingkungan kerja dan kepuasan kerja di tempat kerja dengan tingkat

pekerjaan, namun belum ada studi komprehensif yang menganalisis dinamika unik pada “PT. PLN Indonesia Power UBP Mahakam” yang beroperasi di Samarinda dengan karakteristik geografis, sosial, dan operasional yang khas. Namun, pada “PT. PLN Indonesia Power UBP Mahakam”, belum ada riset yang secara spesifik mengkaji bagaimana pengaruh kepuasan pekerjaan terhadap kinerja karyawan menggunakan pendekatan secara komprehensif.

Robbins dalam Polakitan (2016) menyatakan Performa teknis capaian kerja merupakan total tingkat pencapaian individu secara total, selama jangka waktu tertentu untuk melaksanakan kewajiban, seperti kriteria hasil kerja, dan target atau sasaran. Menurut Wexley dan Yukl (2005) frustrasi kerja dapat mengikuti ketidakpuasan dalam bekerja dan akan mengarah kepada perilaku agresif karyawan untuk melakukan pengunduran diri. Perilaku agresif dapat berbentuk sabotase kerja, sengaja melakukan kesalahan dalam pekerjaan, serta kegiatan mogok kerja lainnya. Hal ini sangat berdampak pada keberhasilan kerja dan kualitas kerja. Robbins & Coutler (2009) menyebutkan kepuasan dalam kerja merupakan sikap seseorang terhadap pekerjaan. Sikap umum yang ditunjukkan oleh karyawan sesuai dengan bagaimana perusahaan memperlakukan karyawannya, hal seperti ini harus menjadi perhatian perusahaan dalam peningkatan kualitas karyawan kedepannya. (Made Suar Yaso et al., 2023)

Adanya ketidakpuasan karyawan dalam bekerja dapat menjadi akibat tidak baik dan tidak menguntungkan bagi perusahaan maupun bagi karyawan sendiri. Bila *reward* dirasakan adil, maka kepuasan kerja akan meningkat karena mereka mendapatkan penghargaan proporsi sesuai prestasi kerja. Ketidakadilan dalam sistem penghargaan, perlakuan yang tidak setara baik dalam pemberian penghargaan maupun sanksi, serta minimnya insentif atau apresiasi di lingkungan kerja dapat berdampak negatif terhadap pencapaian kinerja teknis karyawan. Tujuan dari studi riset ini adalah untuk menelaah secara mendalam pengaruh kesejahteraan psikologis karyawan terhadap kondisi dan performa kerja di lingkungan organisasi. (kepuasan kerja) terhadap kinerja teknis karyawan di “PT. PLN Indonesia Power UBP Mahakam”.

Pada riset ini, hipotesis yang diajukan didasarkan pada teori kepuasan kerja dan kinerja karyawan pada keberhasilan kerja. Menurut Robbins & Judge (2022), Tingkat kesejahteraan psikologis di tempat kerja (kepuasan) mengacu pada emosi positif individu terhadap pekerjaan mereka, yang berasal dari penilaian berbagai aspek pekerjaan. Kinerja karyawan sebagaimana yang dikemukakan oleh Mangkunegara (2017), merupakan hasil kerja baik secara kualitas maupun kuantitas yang dicapai oleh seorang pegawai dalam melaksanakan kewajibannya. Penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa kepuasan kerja memiliki pengaruh yang positif dan substansial terhadap kinerja karyawan (Djuli et al., 2023). Kepuasan kerja menurut

(Hendrayana et al., 2021) merupakan perasaan dan dapat membantu dalam diri karyawan juga berhubungan dengan pekerjaan atau kondisi kerja. Namun, tidak semua riset menunjukkan efek yang substansial, karena faktor lain seperti keterampilan, pengalaman, dan keadaan organisasi juga memengaruhi hasil pekerjaan (Robbins, 2015).

Walaupun kepuasan kerja memberikan kontribusi terhadap peningkatan kinerja, variabel lain seperti kemampuan teknis dan pengalaman memiliki peran sangat penting menentukan hasil akhir pekerjaan. (Luka et al., 2023) seorang karyawan yang merasa puas dengan hal, diantaranya adalah merasa puas dalam pekerjaannya meningkatkan bekerja akan kinerja tercermin memberikan karyawan dari untuk pengaruh kemajuan semangat kerjanya, yang baik dalam banyak perusahaan. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa kepuasan kerja dapat berpengaruh baik kepada kinerja pada setiap karyawan. Sebagai contoh, sebuah penelitian. (Wirya et al., 2020) dampak dari kepuasan kerja pada kinerja karyawan adalah perasaan puas akan pekerjaannya memiliki tanda kemungkinan besar membicarakan berbagai hal positif tentang pekerjaannya, hal ini mendukung yang lain dan kinerja pekerjaan karyawan menjadi maksimal. Dalam hal ini disebabkan oleh meningkatnya motivasi untuk bekerja secara maksimal ketika mereka merasa dihargai dan nyaman dengan lingkungan kerja mereka.

Pada perusahaan “PT. PLN Indonesia Power UBP Mahakam”, memahami faktor yang menjadi penyebab kepuasan pekerja dan berdampak kinerja karyawan pada keberhasilan kerja dapat membantu manajemen dalam merancang strategi untuk meningkatkan kesejahteraan karyawan dan mencapai target operasional perusahaan. Kepuasan pada pekerjaan karyawan dapat dipengaruhi beberapa faktor, seperti apresiasi perusahaan, kondisi sosial dan interaksi sosial, bahkan gaji dan upah yang diterima sesuai dengan yang karyawan lakukan bagi bagi perusahaan. Berdasarkan fenomena yang sudah diimplikasikan diatas dan mengacu pada latar belakang tersebut, juga melalui hasil Riset terdahulu, maka didapatkan dan dituangkan dalam karya ilmiah, “Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Performa teknis Tingkat karyawan pada keberhasilan kerja Pada “PT. PLN Indonesia Power UBP Mahakam”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan menguji pengaruh kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan pada keberhasilan kerja secara objektif melalui analisis data numerik. Riset dilakukan di “PT. PLN Indonesia Power UBP Mahakam”. Objek riset adalah seluruh karyawan aktif berjumlah 50 orang yang sekaligus menjadi sampel dengan teknik total sampling. Variabel dalam riset ini terdiri dari kepuasan kerja sebagai variabel

independen dan kinerja karyawan sebagai variabel dependen. Kinerja karyawan merupakan hasil kerja baik dari segi kualitas maupun kuantitas sesuai tanggung jawabnya (Mangkunegara, 2017). Pengukuran variabel dilakukan menggunakan skala likert empat poin, sangat tidak setuju hingga sangat setuju 1-4 (Sugiyono, 2019). Data primer dalam riset ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada seluruh responden, disertai wawancara terbatas yang bertujuan untuk memperkuat dan memperdalam temuan. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan dari dokumen-dokumen internal perusahaan serta berbagai sumber referensi yang memiliki relevansi dengan topik riset. Proses pengumpulan data juga didukung dengan observasi langsung terhadap aktivitas operasional karyawan di lingkungan kerja.

Untuk menjamin kualitas data yang digunakan, dilakukan pengujian validitas instrumen melalui analisis *correlation pearson*, dengan kriteria valid apabila nilai signifikansi (sig.) $< 0,05$. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*, dan instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai $\alpha > 0,60$. Selanjutnya, dilakukan pengujian terhadap asumsi-asumsi klasik guna memastikan kesesuaian model regresi, meliputi uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov serta uji heteroskedastisitas. Analisis utama dalam riset ini menggunakan regresi linier sederhana guna mengidentifikasi pengaruh kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan pada keberhasilan kerja. Uji hipotesis dilakukan melalui uji-t dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Hasil dari analisis ini menjadi dasar dalam menarik simpulan mengenai hubungan antara variabel kepuasan kerja dan pencapaian kinerja teknis karyawan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan riset yang sudah dilakukan, di dapatkan kesimpulan bahwa kepuasan kerja mempunyai peranan yang signifikan dalam mempengaruhi kinerja karyawan pada “PT. PLN Indonesia Power UBP Mahakam”. Kesimpulan ini diperoleh setelah dilakukan analisis data yang telah dilakukan. Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kinerja karyawan yang diukur dengan indeks kepuasan kerja dan kinerja karyawan berbanding lurus dengan tingkat kepuasan pegawai terhadap pekerjaannya. Hal ini sesuai dengan filosofi Manajemen Daya dukung potensi individu manusia yang menekankan pentingnya pengelolaan Daya dukung potensi individu manusia yang efektif, meliputi penciptaan, pengelolaan, dan identifikasi pemanfaatan Daya dukung potensi individu manusia tersebut.

Temuan serupa juga dihasilkan oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Afriyeni & Kurnia, 2022) ditemukan kepuasan kerja berpengaruh positif dan saling terikat satu sama lain, berarti bermakna semakin puas karyawan, Ketika individu merasakan kepuasan

dalam bekerja karena lingkungan perusahaan yang mendukung dan nyaman, maka hal tersebut akan tercermin pada meningkatnya kualitas dan efektivitas hasil kerja yang ditunjukkan. Dorongan tersebut menjadi alasan untuk dapat memudahkan mencapai kepuasan kerja dan mencapai tujuan perusahaan yang ditentukan dengan terstruktur. Meskipun berbagai riset telah mengkaji hubungan antara kepuasan kerja dan kinerja karyawan pada keberhasilan kerja, terdapat kesenjangan dalam konteks perusahaan pembangkit listrik negara di Indonesia.

Penelitian sebelumnya menunjukkan hubungan spesifik antara kepuasan kerja dan kinerja karyawan dengan tingkat pekerjaan, namun belum ada studi komprehensif yang menganalisis dinamika unik pada “PT. PLN Indonesia Power UBP Mahakam” yang beroperasi di Samarinda dengan karakteristik geografis, sosial, dan operasional yang khas. Perusahaan “PT. PLN Indonesia Power UBP Mahakam” merupakan salah satu sub-holding perusahaan pembangkit listrik negara dibawah naungan PT. PLN (Persero) dan BUMN dan menjadi perusahaan pemerintah terbesar dan satu-satunya yang hadir dan melayani jasa kelistrikan. Setiap tahun keperluan listrik di Indonesia semakin bertambah, akibat peningkatan kualitas kesejahteraan.

Berdasarkan hasil penelitian, responden terdiri dari 50 karyawan aktif PT. PLN Indonesia Power UBP Mahakam, dengan mayoritas berjenis kelamin laki-laki sebanyak 64%, dan perempuan 36%. Rentang usia terbanyak berada pada kelompok 25–35 tahun (46%), disusul >45 tahun (22%), usia 36–45 tahun (18%), dan <25 tahun (14%). Dilihat dari pendidikan terakhir, sebagian besar responden merupakan lulusan SMA/ sederajat (46%), diikuti S1 (30%), D3 (20%), dan S2/S3 (4%). Dari segi masa kerja, mayoritas responden memiliki pengalaman kerja lebih dari 6 tahun (72%), sedangkan 22% bekerja kurang dari 1 tahun, dan hanya 6% yang bekerja antara 4–6 tahun. Tanggapan terhadap variabel kepuasan kerja menunjukkan kecenderungan positif, dengan mayoritas responden memilih pernyataan "setuju" hingga "sangat setuju", yang mengindikasikan kenyamanan kerja dan persepsi positif terhadap lingkungan kerja mereka. Begitu pula terhadap variabel kinerja, di mana hampir seluruh responden menunjukkan sikap sangat positif, mencerminkan komitmen, kesadaran terhadap standar kerja, dan kemampuan dalam menjalankan tugas secara optimal di lingkungan kerja PT. PLN Indonesia Power UBP Mahakam.

Penelitian sejalan dengan hasil riset sebelumnya yang dilaksanakan (Ningrum & Sudiro, 2024) pernyataan mengenai kepuasan dalam capaian kerja mengindikasikan adanya implikasi yang nyata terhadap pengaruh kepuasan dan kontribusi terhadap kinerja karyawan pada keberhasilan kerja. Hasil riset terbukti pada uji yang dilakukan bahwa uji t menunjukan variabel

kepuasan kerja (X), t-hitung sebesar 14.630 > t-tabel 1,678 dengan tingkat signifikansi 0.000 < 0.005 dengan demikian maka Ha Memiliki implikasi pengaruh dan kontribusi atau diartikan Kepuasan dalam menjalankan tugas (X) memberikan dampak yang nyata terhadap efektivitas kerja individu di lingkungan organisasi. (Y) pada “PT. PLN Indonesia Power UBP Mahakam”. Hasil ini menjadi bukti konkrit bahwa kepuasan kerja berpengaruh positif signifikan terhadap Performa teknis Tingkat karyawan pada keberhasilan kerja. Riset ini menggunakan uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik seperti uji normalitas dan uji heterkedastisitas, uji regresi linier sederhana, dan uji T (Parsial).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

<i>Variabel</i>	<i>Item</i>	<i>Pearson Correlation</i> (r hitung)	<i>r tabel</i>	<i>Keterangan</i>
Kepuasan Kerja	X1	0,799	0,279	Valid
	X2	0,811	0,279	Valid
	X3	0,82	0,279	Valid
	X4	0,84	0,279	Valid
	X5	0,754	0,279	Valid
	X6	0,832	0,279	Valid
	X7	0,786	0,279	Valid
	X8	0,813	0,279	Valid
	X9	0,811	0,279	Valid
	X10	0,749	0,279	Valid
Kinerja Karyawan	Y1	0,706	0,279	Valid
	Y2	0,691	0,279	Valid
	Y3	0,72	0,279	Valid
	Y4	0,682	0,279	Valid
	Y5	0,759	0,279	Valid
	Y6	0,678	0,279	Valid
	Y7	0,721	0,279	Valid
	Y8	0,654	0,279	Valid
	Y9	0,698	0,279	Valid
	Y10	0,72	0,279	Valid

Berdasarkan Tabel 1, disimpulkan setiap item masing-masing pernyataan dinyatakan bernilai valid, karena besarnya pernyataan yang diungkapkan dari r tabel sebesar 0,279. Hasil uji validitas pada tabel menyatakan bahwa setiap pertanyaan di dalam hasil riset ini dinyatakan valid, artinya data layak digunakan dan diteliti. Secara luas, hasil uji ini memiliki validitas yang baik, sehingga data dapat dianggap akurat dan dapat mengukur variabel hasil riset benar.

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas

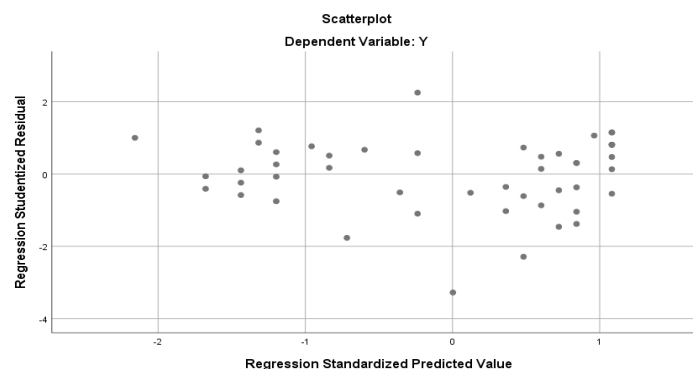
Variabel	Crobach's Alpha	Nilai Ambang Batas	Keterangan
Kepuasan Kerja	0,938	0,6	Reliabel
Kinerja Karyawan	0,957	0,6	Reliabel

Pada Tabel 2, hasil uji realibilitas *Cronbach's Alpha* untuk variabel kepuasan kerja sebesar 0,938, kinerja karyawan 0,957. Variabel ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan bernilai lebih dari 0,60, sebagai nilai standar atau indikator instrumen pada uji realibilitas yang baik. Hal ini berarti kuesioner bersifat reliabel dan bernilai konsistensi lebih tinggi dapat diambil kesimpulan bahwa data pada uji realibilitas valid.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Variabel X dan Y

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	XY
N	50
Normal Parameters	.0000000 298.941.839
Most Extreme Differences	.099 .098 -.099
Kolmogorov-Smirnov	.099
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200
a. Test distribution is normal	
b. Calculated from data	

Pada Tabel 3, uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* dipakai dalam melakukan pengungkapan data memiliki distribusi normal atau tidak, berdasarkan nilai signifikansi *Asymp. Sig. (2-tailed)*. Metode ini memanfaatkan pendekatan grafik distribusi data terhadap garis diagonal serta mengaplikasikan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* untuk menilai apakah data residual terdistribusi secara normal. Penggunaan uji ini penting untuk memastikan bahwa asumsi normalitas terpenuhi dalam analisis regresi: 1) Apabila nilai *significance Asym. Sig. (2-tailed)* >0.05 maka H_a diterima dan artinya data berdistribusi normal. 2) Apabila nilai *significance Asym. Sig. (2-tailed)* <0.05 maka H_o diterima dan artinya data hasil Riset tidak berdistribusi normal.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pada gambar 1, penyebaran acak yang terjadi menunjukkan variabel dependen tidak memiliki hubungan linier yang kuat dengan nilai prediksi yang dihasilkan oleh model regresi. Dalam hasil Riset yang dilakukan didapatkan hasil *scatterplot* menunjukkan tidak adanya pola yang jelas memastikan bahwa asumsi heteroskedastisitas telah dipenuhi. Dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan sebagai bahan analisis pengaruh kepuasan kerja dan kinerja karyawan “PT. PLN Indonesia Power UBP Mahakam” bersifat valid dan dapat dipercaya.

Table 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	B	t	Sig.
(Constant)	6.312	3.803	.000
Kepuasan Kerja	.718	14.630	.000

Pada Tabel 4, nilai konstanta sebesar 6,312 menunjukkan bahwa apabila variabel kepuasan kerja (X) berada pada titik nol, maka nilai dasar kinerja karyawan (Y) berada pada angka 6,312. Adapun koefisien regresi sebesar 0,758 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam kepuasan kerja akan diikuti oleh peningkatan kinerja karyawan sebesar 0,758 satuan. Koefisien regresi yang bernilai positif ini mengindikasikan bahwa kepuasan kerja memberikan pengaruh positif terhadap kinerja karyawan. Lebih lanjut, hasil uji statistik menunjukkan bahwa variabel kepuasan kerja memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari ambang batas 0,005, serta nilai t-hitung sebesar 14,630 yang melebihi nilai t-tabel sebesar 1,674. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan kerja berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja karyawan di “PT. PLN Indonesia Power UBP Mahakam”.

Table 5. Hasil Uji T (Parsial)

Model	B	t	Sig.	Keputusan
(Constant)	6.312	3.803	.000	Memiliki implikasi pengaruh dan kontribusi
Kinerja Karyawan	.758	14.630	.000	Memiliki implikasi pengaruh dan kontribusi

Pada tabel 5, diketahui bahwa uji t menunjukkan variabel kepuasan kerja (X), t-hitung sebesar $14.630 > t\text{-tabel } 1,678$ dengan tingkatan signifikansi $0.000 < 0.005$. Dengan demikian maka H_a Memiliki implikasi pengaruh dan kontribusi atau diartikan kepuasan kerja (X) memberikan dampak yang nyata terhadap efektivitas kerja individu pada kinerja karyawan (Y) pada “PT. PLN Indonesia Power UBP Mahakam”.

SIMPULAN

Hasil temuan yang sudah di uji dan analisa pembahasan pada penelitian, penelitian ini menemukan bahwa hasil uji-t parsial, ditemukan kepuasan kerja (X) berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan. Kepuasan kerja memberikan semangat kerja dan memberikan motivasi dalam melaksanakan tugas tanggung jawab pada setiap karyawan dan berdampak baik pada kinerja mereka. Hal ini disimpulkan terdapat pengaruh signifikan positif kepuasan kerja dan kinerja karyawan di PT. PLN Indonesia Power UBP Mahakam. Hal ini menampakkan peningkatan tingkat kepuasan kerja karyawan tidak hanya berkontribusi pada kesejahteraan individu, tetapi juga secara langsung meningkatkan produktivitas dan efektivitas kerja, sehingga memberikan dampak positif bagi pencapaian tujuan organisasi secara keseluruhan.

DAFTAR RUJUKAN

- Afriyeni, A., & Kurnia, N. F. (2022). Pengaruh Kompetensi dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Bagian Billman Pada PT.PLN (Persero) Indarung. *Business and Economic Analysis Journal*, 2(1), 51–60. <https://doi.org/10.15294/beaj.v2i1.41253>
- Ananda Roro Wulandari, Afninda Ainun Arvi, Mohammad Irfandi Iqbal, Fatrining Tyas, Indra Kurniawan, & Mochammad Isa Anshori. (2023). Digital Hr : Digital Transformation In Increasing Productivity In The Work Environment. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(4), 29–42. <https://doi.org/10.55606/jupiman.v2i4.2729>
- Augustine et al. (2022). *Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan*. 2(1). <https://doi.org/10.53625/juremi.v2i1.2691>
- Hendrayana, B. N. G., Wimba, A. G., & Suginingrat, W. P. (2021). *Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Yang Dimediasi Komitmen Organisasi*. 1(4), 1357–1368.
- Luka, F., Kurniawan, W. A., & Burhanuddin. (2023). *Pengaruh Faktor Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Kantor PT Permata Finance Indonesia Cabang Makassar*. 18(2), 9–21. <http://dx.doi.org/10.35448/jte.v18i2.21542>
- Made Suar Yaso, Rajindra, & Rukhayati. (2023). *Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Sinar Galesong Pratama Palu*. 6(2), 90–94. <https://doi.org/10.56338/jks.v6i2.3291>
- Mangkunegara, A. P. (2017). *Manajemen Rosdakarya. Daya dukung potensi individu manusia Perusahaan. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya*.

- Ningrum, D. M. W., & Sudiro, A. (2024). Pengaruh Disiplin Kerja, Kepuasan Kerja dan Komitmen Organisasional Terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Kewirausahaan Dan Inovasi*, 3(2), 644–657. <https://doi.org/10.21776/jki.2024.03.2.17>
- Paparang, N. C. P., Areros, W. A., & Tatimu, V. (2021). Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Kantor PT. Post Indonesia di Manado. *Productivity*, 2(2), 119–123. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/33793>
- Robbins. (2015). *Kepuasan Kerja Karyawan: Studi literatur. Diponegoro Journal of Management* (Vol. 7, Issue 4).
- Soelton, M., Rafi Nurfakhriansyah, A., Apriadi, I., Arief, H., Alexander Vizano, N., Alif Rafi Nurfakhriansyah, U., & Noermijati, U. (2022). *Mengapa Perilaku Burnout Dikuatirkan oleh Para Manager di Industri Manufaktur?. INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*. 5(4). <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v5i4.244>
- Wirya, K. S., Andiani, N. D., & Telagawathi, N. L. W. S. (2020). Pengaruh Stres Kerja dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT. BPR SEDANA MURNI. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1). <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26190>
- Wulan Sari, W., Widyo Prasetyo, D., Puwanto, S. K. (2024). The Influence of Job Satisfaction and Organizational Commitment on Employee Performance (Study on Employees of PT. Pos Indonesia Jombang Branch). *Social Sciences And Business*. 3(4). <https://doi.org/10.55047/jhssb.v3i4.1292>
- Zulhasanah, O. :, Mokoagow, M., Soegoto, A. S., Sumarauw, J. S. B., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Manajemen, J. (2020). *Pengaruh Kepuasan Kerja dan Pengembangan Karir Tergadap Kinerja Karyawan Pada PT. PLN (Persero) Wilayah Sulutenggo*. 8(1), 491–500. <https://doi.org/10.35794/emba.v8i1.27799>
- Djuli, F. A., Abdussamad, Z., & Sulila, I. (2023). The Infuence of Job Satisfaction on Employee Performance. *Public Policy Journal*, 4(03), 186–194. <http://dx.doi.org/10.37905/ppj.v4i3.2394>
- Edison, E., Anwar, Y., & Komariyah, I. (2022). *Manajemen Daya dukung potensi individu manusia (Strategi dan Perubahan dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pegawai dan Organisasi)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta: Bandung.*



Management of Parking User Charges: Potential and Interaction among Actors

Nurman Setiawan Fadjar^{1*}, Risqi Noor Hidayati Putri², Eka Mei Dita Erlinia³

nurman@ub.ac.id^{1*}, risqiputri@unesa.ac.id², ekameidte@student.ub.ac.id³

^{1,3}Program Studi Ekonomi Pembangunan

²Program Studi Ekonomi

^{1,3}Universitas Brawijaya

²Universitas Negeri Surabaya

Received: 18 06 2025. Revised: 21 07 2025. Accepted: 26 07 2025.

Abstract : Parking is one of the income potentials of an area, including Malang City, which has 950 parking spots. The income from parking user charges in Malang City has an upward trend each year. On the other hand, the management of parking user charges is very complicated because it involves several actors, both formal and informal. This research aims at finding out the mechanism for managing parking user charges and the role of the actors involved. This research uses qualitative method. Data collection was carried out using primary and secondary surveys through interviews and observations. The result shows that the parking implementation in Malang City is not supported by the regulations that in depth discuss about the mechanism for collecting and depositing the parking user charges. It is evidenced by the lack of mayoral regulations concerning parking management in Malang City. Apart from that, the limited resources of supervisory apparatus from Transportation Office may trigger the emergence of parking user charge leakage.

Keywords : Parking User Charge, Potential, Legality, Management, Formal and Informal Actor.

INTRODUCTION

Vehicles are needed for people mobility to carry out economic activities such as consumption, production and distribution. The number of motor vehicles in Indonesia has an increasing trend. Motorbike is the largest in number to exist. Similarly, the number of motor vehicles in Malang City also has an upward trend, contributing 0.35% of motor vehicles in Indonesia in 2020. The largest type of vehicle is motorbike, then the second is passenger car (Central Bureau of Statistics/BPS of Malang City, 2023). The high intensity of activity in an area has a major influence on the traffic of motor vehicles. As the result, the vehicle users will also be motivated to find and use more space available for parking, especially parking on the roadside (on street parking). The enhancing number of parking lots causes the increase of income from parking. The profitability from this business has many actors involved in

managing parking. Not only formal actors such as the government, but also other informal actors are involved in parking management.

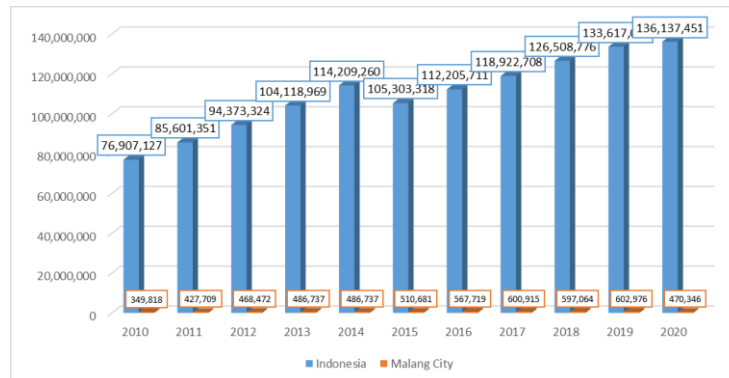


Figure 1. The Number of Motor Vehicles in Indonesia and Malang City (units)

The population of Malang City in 2022 reached 846,126 people with a population growth rate of 0.14 percent. The area of Malang City is 111,077 km² which is divided into five sub-districts, namely Kedungkandang, Sukun, Klojen, Blimbing and Lowokwaru. Motorcycles are the most widely used vehicles, reaching 348,960 units or around 76.7 percent of all vehicles in Malang City, followed by passenger cars, trucks and buses. The largest number of motorbikes is in Sukun which is 80,907 units, the largest number of passenger cars is in Lowokwaru, the largest number of trucks is in Blimbing and the largest number of buses is in Klojen.

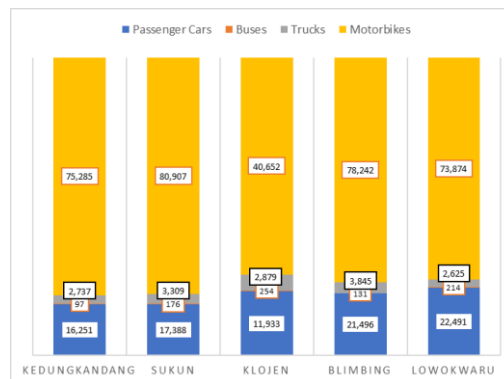


Figure 2. The Number of Vehicles per Sub-District in Malang City in 2022

There are various studies that analyze parking since its management impact may become regional income considering that the local government holds discretion over its management. Rye (2006) stated that the provision of parking in Europe is managed by not only the government, but also the private sector. ITP (2018) added if the fund management of indoor, outdoor or on the roadside parking fees makes a profit (surplus), then the funds are reinvested in parking functions and in regional transportation mobility. Cahyadi et.al (2011) revealed that Malioboro parking management involves the Technical Implementation Unit (UPT) of

Malioboro and Local People's Representative Council (DPRD) of Yogyakarta as formal actors and the Malioboro Parking Association 'Ahmad Yani' and the land owners as informal actors.

Sitorus, et al (2022) explained that state and illegality are inseparable entities. State & illegality occur due to the involvement of state actors in making a policy, especially in the case of minimarket parking in Rawalumbu, Bekasi. Migdal (2012) explained the concept of the state-in-society explains that the state and society shape and influence each other dynamically, where the power of the state depends on its ability to interact with and control social groups within society. Sipahutar, et al (2021) conveyed that parking management at Matahari Terbit Beach is a political arena for formal and informal actors. The formal actors involved are the Regional Parking Company which has legal legitimacy and the informal actors are the Sanur Traditional Village, the association of Sanur Bersatu and the private sector. Widyastuti, et al (2018) denoted that parking management in Samarinda City involves the Transportation Office and the third party, namely the Cooperative of Primokopad Kartika Aji Mustika Korem to provide guidance and control over illegal parking. Basri & Ashwad, (2020) noted that in Bener Meriah Regency, parking levies is managed by a third party, viz. the coordinator or the manager of the parking lot at each parking point.

Several other studies emphasize the importance of clear regulations and effective oversight in the implementation of parking fee systems. Low public awareness and weak enforcement or oversight systems are among the key factors hindering parking fee revenue collection in Batu City (Sopbaba et al., 2012). The Department of Transportation's parking management efforts face several constraints, including a shortage of supervisory personnel, limited budgets, and a lack of supporting infrastructure such as signage and parking structures (Widyastuti et al., 2018). Rosalina (2014) explained that management performance of on-street parking fees has become more effective and efficient due to more intensive supervision following the implementation of the regulation.

The increase in urban vehicle numbers has the potential to boost revenue from the parking sector, particularly through parking fees. However, without proper regulation and active involvement from relevant stakeholders, this growth could lead to issues such as illegal parking, and lost local revenue opportunities. The escalating number of parking lots increases the income from the parking business. The profitability makes many actors from both formal institutions like the government and informal ones involve in parking management. Based on the aforementioned description, this phenomenon is interesting to observe.

RESEARCH METHODS

This study uses a qualitative approach. The data were collected by means of primary and secondary survey. The primary survey was conducted by seeking information directly through interviews, field observations, and documentation. The secondary survey was carried out by collecting data from related institutions in the form of written documents. To determine the informants, the researchers used a purposive technique, i.e. a technique for collecting data sources with certain considerations (Sugiyono, 2019). Some of the selected informants included implementers, people/parties who executed street-level bureaucratic policies, and the community of Malang City.

The sampling technique used in this study is a mix sampling technique, viz. a sampling technique carried out by combining several different techniques. The first is area sampling which is utilized on areas that are part of the population. The sample areas were the Pasar Besar area and the Agus Salim area. The second is incidental sampling which aims for the community and the official parking attendants. These type of people who accidentally met the researcher can be used as samples if they meet the criteria as the data sources. This study employed the Miles and Huberman model analysis, namely data reduction, data presentation, and verification.

RESULT AND DISCUSSION

Parking management in Malang City is arranged in Regional Regulation (Perda) of Malang City Number 4 of 2009 concerning Parking Lot Management. Based on clause 3, the regulation of parking lot management aims at: (1) regulating parked vehicles by paying attention to the impact of parking on the surrounding environment; (2) ensuring tidiness, orderliness, and comfort of the environment around the parking lots; (3) anticipating and minimalizing criminal acts against vehicles in parking lots; and (4) providing protection against dangers and losses from criminal acts for the public who park their vehicles in designated parking lots. There are 4 regional regulations that become the legality of parking lot management in Malang City. First, Regulation of Malang City Number 4 of 2009 concerning Parking Lot Management which regulates parking lot management in general. Second, Regulation of Malang City Number 3 of 2015 concerning Public Service Levies which regulates general and incidental parking levies provided on the curb of public roads.

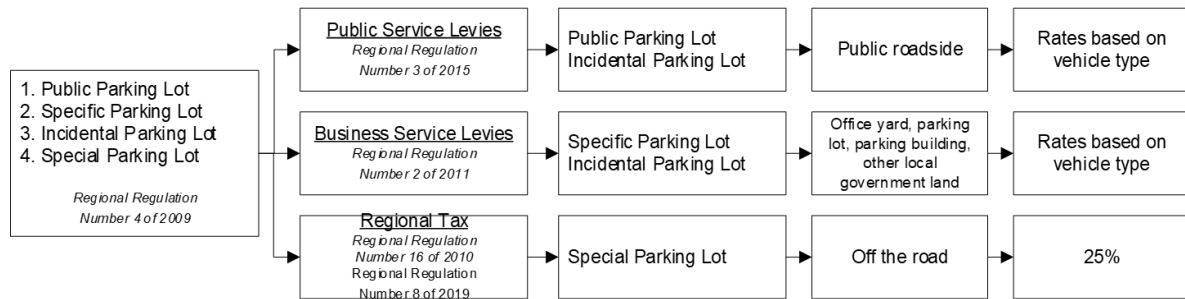


Figure 3. Legality of Parking Management

Third, Regulation of Malang City Number 2 of 2011 concerning Business Service Levies which regulates specific parking lot levies with objects including the yard of the Regional Government (Pemda) office, parking area, parking building, land owned by the Regional Government which specifically functions as a parking lot. Fourth, Regulation of Malang City Number 16 of 2010 as amended to Regulation Number 8 of 2019 concerning Regional Taxes which regulates specific parking lots organized outside the road, both those provided in connection with the main business and those provided as a business. Regulations serve as a reference in parking management, so the availability of regulations greatly supports the optimization of own local revenue. Rosalina (2014) explained that before the regional regulation was enacted, parking fees were managed by a third party with a lengthy process and monthly payments. After the regulation took effect, management was transferred to the Department of Transportation using a daily collection system. On the other hand, the results of Humairah et al., 2021 shows that the management of parking fees in Bandung City still does not fully comply with existing SOPs and regulations, leading to various issues that prevent revenue targets from being met.

Potential Parking User Charge. One of regional income sources is Local Own-Source Revenue (PAD) which consists of regional taxes, regional levies, management results of separated regional assets, and other legitimate PAD. Regional levies are payment for services or certain permits that are specifically provided and/or granted by the Regional Government for the benefit of individuals or agencies. One source of regional levies is the parking service levies collected as payment for parking on the curb of public roads. Based on clause 19 paragraph 1 in Regulation of Malang City Number 3 of 2015 concerning Public Service Levies, the object of roadside parking levies is the provision of roadside parking services determined by the Regional Government. In addition, there is also specific parking based on Regulation of Malang City Number 2 of 2011 concerning Business Service Levies, namely parking place specifically provided, owned and/or managed by the Regional Government with the objects including the

office yard of the Regional Government Institutions, parking area, parking building, and land owned by the Regional Government that functions as parking place.

The number of parking points in Malang City is 950 (Transportation Office of Malang City, 2023). The largest number is in Klojen Sub-district with 538 parking points, followed by Blimbing Sub-district with 132 points, Lowokwaru Sub-district with 127 points, Kedungkandang Sub-district with 84 points, and Sukun Sub-district with 69 points. This is in line with the number of markets and businesses that are mostly in Klojen. The number of markets in Malang City is 26 markets. The Sub-district with the largest number of markets is Klojen with 14 markets, followed by Kedungkandang with 6 markets, Sukun with 3 markets, Blimbing with 2 markets, and Lowokwaru with 1 market. Then, the area with the most business places is Klojen reaching 8,101 and the least is Lowokwaru reaching 1,116. Based on the number of parking points spread throughout the sub-districts, Malang City has a fairly high potential for receiving parking user charges. In practice, the collection of parking fees is often unbalanced; a large portion of the revenue is kept by parking attendants—both official and unofficial—while only a small amount is remitted to the government. As a result, local revenue targets are not achieved (Budiarto, 2016).

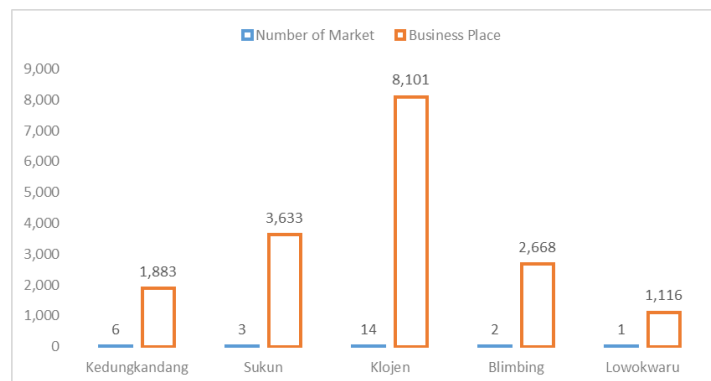


Figure 4. The Number of Markets and Business Places per Sub-District in Malang City in 2022

The realization of parking user charges in Malang City has increased from year to year. Nevertheless it decreased in 2020 due to the Covid-19 pandemic and increased again in 2021. In 2021, the realization from general and specific parking user charges reached IDR 7.2 billion. It is carried out based on the deposit-targeted system for each parking point which is agreed by the Regional Government, in this case the Transportation Office, and the parking manager (based on the broadness of the area and level of traffic). In determining the tariff for each parking point, the parking attendant's ability to deposit parking revenue daily to the Transportation Office is also considered. If both parties has agreed, the parking attendant publishes a statement of willingness to meet the target. Parking locations and the amount of

fees to be collected from each site are determined by the relevant agency based on surveys in areas identified as having parking potential, with decisions guided by the frequency of parking service usage (Sopbaba et al., 2012). The designation of parking zones in Samarinda City aligns with Regional Regulation No. 5 of 2015 on Parking Management and Zoning. The process considers seven aspects: spatial planning, traffic flow, safety, environmental impact, accessibility, disability inclusion, and minimum parking space standards (Widyastuti et al., 2018).

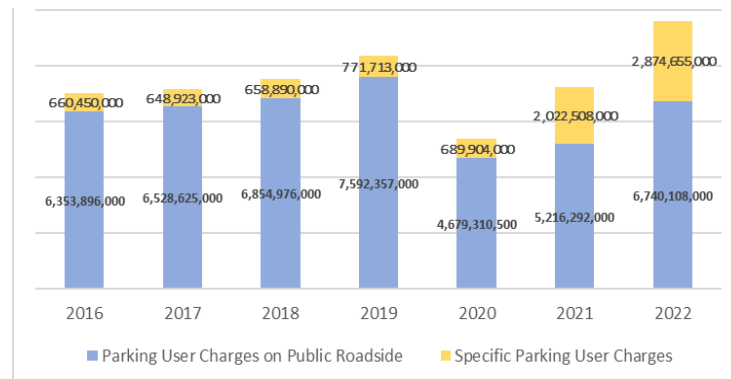


Figure 5. Receipt from Parking User Charges in Malang City

Management Mechanism. Malang City has not had a Mayoral Regulation that in detail regulates the collection and deposit of parking user charges. The four local laws only regulate the subjects, objects, and rates imposed on the parking user charges. Hence, the collection and the deposit systems become unstandardized (different between managers). This means that there are differences in the time and mechanism of deposit among parking user charges managers. Some said that the results of the user charges were deposited daily and some others told that they were deposited monthly. However, on the other hand, based on a statement from the Transportation Office, the Mayoral Regulation is in the process of being drafted.

The flow of collection and payment system of general parking user charges in Malang City is as follows: 1) Parking attendants collect parking user charges from the public by giving tickets based on the rates of general parking user charges according to Regional Regulation of Malang City Number 3 of 2015 concerning General Service Levies. 2) Parking attendants deposit the results of the collection of general parking user charges to the manager in their area; Parking attendants deposit the results of general parking user charges to the collector of Transportation Office (parking attendants who also role as managers). 3) Managers deposit the receipt results of general parking user charges to the collector of Transportation Office. 4) The collector submits the deposit results with the evidence to the Parking Assistant Treasurer of Transportation Office. 5) The Parking Assistant Treasurer of Transportation Office receives

and records the deposit results from the collectors, then submits it to the Receipt Treasurer of Transportation Office. 6) The Receipt Treasurer of Transportation Office receives and records the deposit, then submits it to the Regional Treasurer, in this case the Regional Finance and Asset Management Agency (BPKAD), 7) BPKAD verifies the deposit and delivers it to the Regional General Cash Account (RKUD).

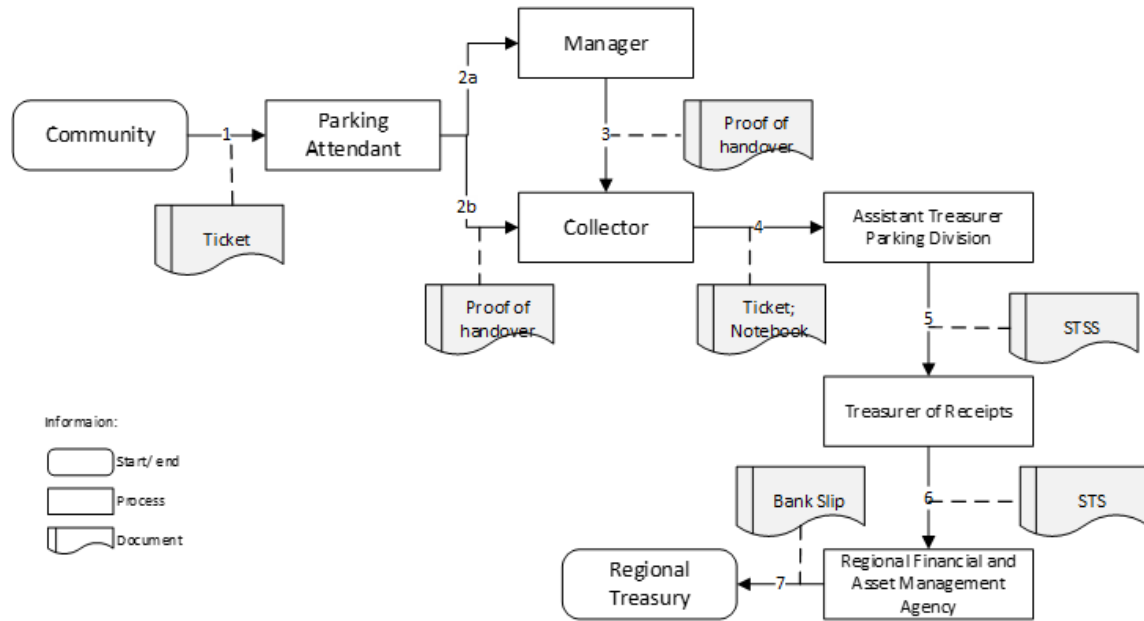


Figure 6. Flow of Collection & Deposit of Parking User Charges

Guidance and supervision for general parking and/or specific parking activities are carried out by the Mayor or an appointed official, who next provides both technical and operational guidance and instructions (Regional Regulation Number 18 of 2009, Clause 18 Paragraphs 1 and 2). Supervision and guidance on general and specific parking user charges are conducted by Transportation Office. Based on information from Transportation Office of Malang City, the number of parking supervisors is 8 people. Compared to the number of parking points i.e. 950 spots, the comparison ratio is 1:118 meaning that 1 officer supervises 118 parking points. Supervision is carried out by means of direct inspections based on public complaints and joint operations coordinating with the prosecutor's office. This limited number of supervisors increases the chance of leakage of parking user charges. On-street parking management in Bener Meriah Regency remains suboptimal due to a lack of supervisory staff, weak SOPs, and insufficient collaboration with third parties. These factors lead to revenue leakage and missed annual targets (Basri & Aswad, 2023).

Formal and Informal Actors. Transportation Office is the institution appointed to manage parking user charges. Transportation Office of Malang City has a special working unit that handles parking user charges, namely the Parking Management Division, which consists

of (1) Parking Service and Management Section and (2) Parking Supervision Section. Parking Service and Management Section has the main task of data collection, development planning, arrangement and management of parking. Meanwhile, Parking Supervision Section has the main task of supervising and coaching the implementation of parking on public roadsides and specific parking areas except for parking areas in the regional market environment. The collector is an officer who has the task to collect parking user charges from the manager. The number of collectors at the Transportation Office is 12 people. Then, based on clause 18 paragraph 2, coaching and supervision are carried out by providing both technical and operational guidance and instructions. The number of supervisors at the Transportation Office is 8 people.

Market Technical Implementation Unit of Trade Office. Based on Mayor Regulation of Malang Number 8 of 2019 concerning the Establishment of Market Technical Implementation Units of Trade Office, Market UPT has the task to perform operational and technical activities for market management. Based on clause 5 paragraph 2 point c, Market UPT has the task of supervising, securing and controlling, especially against the possibility of criminal acts and fire hazards in the market environment. Then, in clause 5 point g it is explained that Market UPT collects and administers Market Service Levies. It means that Market UPT does not have a role in managing parking user charges in the market environment, in terms of either collection or supervision.

Regional Revenue Agency. If parking user charges are managed by Transportation Office, parking taxes are managed by Regional Revenue Agency (Bapenda). Parking Tax is a tax on the provision of parking spaces outside the road, whether provided in connection with the main business or provided as a business, including the provision of a custody to board out motor vehicles. This means that parking tax is imposed on the provision of parking spaces outside the road, that is outside the part of the road that includes all traffic lanes and shoulders. The shoulder of the road is the side road for accommodating stopped or malfunctioned vehicles, emergency needs, and supporting the lower foundation layer, foundation layer, and surface layer. The example of parking points that is included in the parking tax is Indomaret, Alfamart, and shophouses along Jalan Soekarno Hatta.

Parking Lot Manager. Based on Regional Regulation of Malang City Number 4 of 2009, Clause 6 Paragraph 3, Regional Government can cooperate with people/individuals or agencies in managing parking lots. In the Regulation, there are only regulations regarding specific parking lot managers, there are no regulations regarding public parking lot managers. However,

to become a parking lot manager, you should first register and meet the specified requirements which include: 1) having written and stamped business actor permit; 2) registering to Transportation Office (KTP and KK); 3) getting letter of introduction from RT/RW; 4) getting approval as a parking lot manager from the Transportation Office. This approval will be given after the Transportation Office finishes reviewing the parking location and determines whether or not someone is approved as a parking manager.

Parking Attendant. Parking attendants are officers who are tasked to arrange the placement of parked vehicles. Based on the Local Regulation of Malang City Number 4 of 2009 Clause 15 Paragraph 1, in general and specific parking locations owned or managed by the Regional Government, each parking attendant is given a letter of appointment as a parking attendant in the relevant parking lot or location and is equipped with a Parking Attendant Membership Card (KTA). In addition, parking attendants will also be equipped with other parking attributes, such as vests and parking tickets. It is noted that the number of parking attendants in Malang City is 2,863 personnel. Parking Association of Malang City (Papakoma) is an association of parking attendants in Malang City. Papakoma functions to smoothen the communication between Transportation Office and parking attendants regarding information related to parking management, such as the latest regulations, implementation of training, etc.

Both formal and informal actors have their respective roles in parking management. Formal actors like PD Parkir hold legal authority, while informal actors involved include the Sanur Traditional Village, the Sanur Bersatu community group, and private entities such as Skyline (Sipahutar et al., 2021). Sitorus et al (2022) the relationship between community organizations and local agencies such as Bapenda and the Department of Transportation in managing parking around minimarts reveals that the interplay between the state and illegality is not limited to state officials it is also acknowledged and accepted by the public

CONCLUSION

The results of the study stated that the formal actor involved in the management of parking user charges in Malang City includes Transportation Office, while the informal actors are Parking Managers and Parking Attendants. There are 4 regional regulations that become the legality for parking management in Malang City, namely Regulation of Malang City Number 4 of 2009, Regulation of Malang City Number 3 of 2015, Regulation of Malang City Number 2 of 2011, and Regulation of Malang City Number 16 of 2010. In its implementation, the parking system in Malang City still uses a target system to determine the revenue realization

by the Transportation Office. It is supported by the unavailability of Mayoral Regulation that in detail regulates the mechanism for collecting and depositing parking user charges. Moreover, the lack of Supervisory Apparatus Resources may trigger the emergence of parking user charge leakage.

REFERENCE

- Badan Pusat Statistik Kota Malang. Diakses pada <https://malangkota.bps.go.id/>
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Statistik Transportasi Darat 2001-2020*. Diakses pada <https://www.bps.go.id/>
- Bahri, H., & Ashwad, H. (2021). Pengawasan dan Pengelolaan Retribusi Parkir oleh Dinas Perhubungan Kabupaten Bener Meriah Provinsi Aceh. *Jurnal Ilmu Administrasi Vol 18 No. 1*. <https://doi.org/10.31113/jia.v18i1.645>
- Budiaro, S. (2016). Studi tentang Pemungutan Retribusi Parkir dan Kontribusinya Pendapatan Asli Daerah di Kota Samarinda. *eJournal Ilmu Pemerintahan, 2016, 4 (3): 1-7*. <https://ejournal.ip.fisip-unmul.ac.id/site/?p=2112>
- Cahyadi, A., Fadlur, A. Z. R., Nailatalmuna, N. A., Nuku, N. S., Rustiana, R., Mallany, Y. R., & Puspitasari, Y. (2011). *Praktek Penelitian Kualitatif: Pengalaman dari UGM*. Yogyakarta: *Research Centre for Politics and Government (PolGov) Universitas Gajah Mada*
- Dinas Perhubungan Kota Malang. *Persyaratan dan Kriteria Prosedur Penyelenggaraan Perparkiran Dinas Perhubungan Kota Malang*.
- Direktorat Jenderal Perimbangan Keuangan, Kementerian Keuangan Republik Indonesia. (2023). *Anggaran dan Realiasi Pendapatan Per Jenis Retribusi*. <https://djpk.kemenkeu.go.id/>
- Humairah, U. L., Kusumastuti, E. D., & Supriatna, I. (2021). Analisis pengelolaan retribusi parkir sebagai strategi peningkatan pendapatan asli daerah (Studi kasus pada pemerintah daerah Kota Bandung. *Indonesian Accounting Research Journal Vol.1 No.3, June 2021, pp.446-479*. <https://jurnal.polban.ac.id/iarj/article/view/3030>
- Integrated Transport Planning. (2018). Benefit of Parking Management in London. *London Councils*
- Larasati, D. C., & Rohman (2020). Tumpang Tindih Pengelolaan Tempat Parkir (Studi tentang Retribusi dan Pajak Parkir di Kota Malang). *Reformasi 2020. Vol. 10 (No. 1) 45-60*. <https://doi.org/10.33366/rfr.v10i1.1801>.

- Migdal, J. S. (2012). *State in Society: Studying How States and Societies Transform and Constitute One Another*. Cambridge University Press.
- Pemerintah Kota Malang. (2010). *Peraturan Daerah Kota Malang Nomor 16 Tahun 2010 tentang Pajak Daerah*
- Pemerintah Kota Malang. (2011). *Peraturan Daerah Kota Malang Nomor 2 Tahun 2011 tentang Retribusi Jasa Usaha*
- Pemerintah Kota Malang. (2015). *Peraturan Daerah Kota Malang Nomor 3 Tahun 2015 tentang Retribusi Jasa Umum*
- Pemerintah Republik Indonesia. (2009). *Peraturan Daerah Kota Malang No.4 Tahun 2009 tentang Pengelolaan Tempat Parkir*
- Rosalina, Lusi. (2014). Analysis of Parking Retribution Management in Solok City. *Jurnal Ekonomi STIE Haji Agus Salim Bukittinggi*
- Rye, T. (2006). *Parking Management and Pricing*. Edinburgh. Napier University
- Sipahutar, W. A, dkk (2021). Interaksi Antar Aktor Dalam Pengelolaan Parkir Di Kawasan Pantai Matahari Terbit. *Jurnal Ilmu Politik 2021. Vol. 2 (No. 2) 1-12.*
<https://ojs.unud.ac.id/index.php/politika/article/view/79815>
- Sitorus, D. M., Noak, P. A., & Apriani, K. D. (2022). Politik Ekonomi Dalam Kebijakan Pengelolaan Parkir Pada Minimarket Di Kecamatan Rawalumbu Kota Bekasi. *Jurnal Ilmu Politik 2022. Vol. 1 (No. 1) 287-296.*
<https://ojs.unud.ac.id/index.php/politika/article/view/89502>
- Sopbaba, S. J. E., Rusmiwari, S., & Hardianto, W. T. (2012). Implementasi Kebijakan Retribusi Parkir terhadap PAD. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Vol. 1 No. 2.*
<https://doi.org/10.33366/jisip.v1i2.35>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Widyastuti, A. R. (2018). Studi Tentang Pengelolaan Dan Penataan Parkir Oleh Dinas Perhubungan Kota Samarinda. *Jurnal Ilmu Pemerintahan. Vol 6 (No.3) 1061-1074.*
<https://ejournal.ip.fisip-unmul.ac.id/site/?p=2877>.



Evaluasi Alokasi Dana Ketahanan Pangan, Dampaknya terhadap Warga, dan Perubahan Iklim di Desa Lempangang, Kabupaten Gowa, Provinsi Sulawesi Selatan (2022–2025)

Suhartono^{1*}, Reski Ayu Magfira Alimuddin², Nurman³

suhartono@unsulbar.ac.id^{1*}, reskiayumaghfira@gmail.com², nurman@unsulbar.ac.id³

¹Program Studi Kehutanan

²Program Studi Pengelolaan Lingkungan Hidup

³Program Studi Pendidikan Biologi

^{1,3}Universitas Sulawesi Barat

²Universitas Hasanuddin

Received: 17 07 2025. Revised: 21 07 2025. Accepted: 26 07 2025.

Abstract : This study aims to examine the implementation of Village Fund allocations directed at supporting the food security program in Lempangang Village, from 2022 to 2025. This study also discusses the extent to which the program contributes to community welfare and its relationship to climate change issues. The study used a qualitative descriptive approach, with data collection techniques including in-depth interviews and questionnaires distributed to village government officials, program implementers, and beneficiaries in the community. The findings indicate that the allocation of Village Funds for food security has consistently met the minimum requirement of 20% annually. The implemented programs include seed procurement, irrigation system construction, fish farming in ponds, nutrition garden management, and chicken farming. These initiatives have had a positive impact in terms of increasing local food availability, meeting the nutritional needs of vulnerable groups (such as pregnant women and children at risk of stunting), and efficient use of village funds. Furthermore, this local potential-based food security approach is considered to have the potential to contribute to climate change mitigation efforts, including through more local and sustainable food consumption patterns. The research recommends the need for more flexible program planning, involving active community participation, and integrating environmental sustainability principles into the future management of the Food Security Fund.

Keywords : Fund Allocation, Food Security, Local Potential, Climate Change.

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menelaah pelaksanaan alokasi Dana Desa yang diarahkan untuk mendukung program ketahanan pangan di Desa Lempangang, selama periode 2022 hingga 2025. Studi ini juga membahas sejauh mana program tersebut berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat serta hubungannya dengan isu perubahan iklim. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam dan penyebaran kuesioner kepada pihak pemerintah desa, pelaksana program, dan penerima manfaat di

masyarakat. Temuan menunjukkan bahwa pengalokasian Dana Desa untuk ketahanan pangan telah konsisten memenuhi ketentuan minimal 20% setiap tahun. Program yang dilaksanakan mencakup pengadaan bibit, pembangunan sistem irigasi, budidaya ikan dalam kolam, pengelolaan kebun gizi, serta usaha peternakan ayam. Inisiatif ini memberikan dampak positif dalam hal peningkatan ketersediaan pangan lokal, pemenuhan kebutuhan gizi kelompok rentan (seperti ibu hamil dan anak-anak dengan risiko stunting), serta efisiensi penggunaan dana desa. Lebih dari itu, pendekatan ketahanan pangan berbasis potensi lokal ini dinilai memiliki potensi kontribusi terhadap upaya mitigasi perubahan iklim, antara lain melalui pola konsumsi pangan yang lebih lokal dan berkelanjutan. Penelitian merekomendasikan perlunya perencanaan program yang lebih fleksibel, melibatkan partisipasi aktif masyarakat, dan mengintegrasikan prinsip-prinsip keberlanjutan lingkungan dalam pengelolaan Dana Ketahanan Pangan ke depan.

Kata Kunci : Alokasi Dana, Ketahanan Pangan, Potensi Lokal, Perubahan Iklim.

PENDAHULUAN

Desa punya peran penting dalam sistem pemerintahan karena menjadi penggerak utama untuk membangun ekonomi yang berkelanjutan. Desa memiliki banyak sumber daya alam, mulai dari hasil pertanian sampai hasil bumi yang khas sesuai kondisi geografis masing-masing. Jika dikelola dengan baik, potensi desa ini bisa menjadi dasar yang kuat untuk menciptakan ekonomi yang mandiri dan meningkatkan kesejahteraan warga desa (Putri & Choiriyah, 2025). Ketahanan pangan kini menjadi salah satu isu penting di Indonesia, terutama karena adanya tantangan dari perubahan iklim dan rentannya ketersediaan pangan di tingkat lokal. Menanggapi hal ini, pemerintah mengeluarkan Permendesa PDTT No. 7 Tahun 2021 yang mewajibkan agar paling sedikit 20% Dana Desa digunakan untuk mendukung kegiatan ketahanan pangan. Kebijakan ini mulai dilaksanakan serentak pada tahun 2022 sebagai upaya nyata memperkuat ketahanan pangan berbasis potensi lokal. Selain memperkuat sektor pangan desa, langkah ini juga bertujuan untuk mendorong kemandirian ekonomi dan pembangunan desa yang berkelanjutan. Kebijakan ini tidak hanya ditujukan untuk meningkatkan ketahanan pangan di desa, tetapi juga sebagai pendorong terciptanya kemandirian ekonomi dan pembangunan berkelanjutan.

Peraturan Menteri Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal, dan Transmigrasi No. 8 Tahun 2022 tentang Prioritas Penggunaan Dana Desa Tahun 2023 juga menegaskan pentingnya program ketahanan pangan, termasuk melalui prioritas pada kegiatan Ketahanan Pangan Nabati dan Hewani (Nurjakiah et al., 2024). Penelitian mengenai implementasi dana ketahanan pangan telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya (Sajidin & Antuli, 2022)

memilih sampel di beberapa desa di Kabupaten Bogor, dan hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa pemerintah Desa Tamansari dan Desa Sirnagalih, Kecamatan Tamansari, berhasil mengimplementasikan program ketahanan pangan dengan melaksanakan berbagai kegiatan yang melibatkan berbagai unsur masyarakat. Program ini dilaksanakan secara tepat sasaran dan transparan, dengan tujuan untuk meningkatkan ketahanan pangan desa. Sementara itu, penelitian lain mengenai ketahanan pangan dilakukan oleh (Sirnan et al., 2025) yang fokus pada alternatif kebijakan dalam mendukung ketahanan pangan berkelanjutan di Kabupaten Gowa. Namun, penelitian tersebut tidak membahas secara detail penggunaan Dana Desa dalam mendukung program ketahanan pangan di wilayah tersebut.

Meskipun sejumlah penelitian telah membahas persoalan ketahanan pangan di Kabupaten Gowa, hingga saat ini belum ada studi yang secara khusus dan bersamaan membahas pemanfaatan Dana Desa dalam mendukung ketahanan pangan di tingkat lokal, khususnya di Desa Lempangang. Sebagian besar penelitian masih terbatas pada kajian kebijakan ketahanan pangan secara umum atau menawarkan alternatif kebijakan di level kabupaten, tanpa menjelaskan secara rinci bagaimana alokasi Dana Desa diimplementasikan secara efektif di desa. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan mengevaluasi pelaksanaan alokasi Dana Desa, terutama alokasi minimal 20% sebagaimana yang ditetapkan dalam Permendesa PDTT No. 7 Tahun 2021, apakah telah sesuai dengan tujuan dan sasaran yang ditetapkan. Di samping itu, studi ini juga mengkaji dampak penggunaan dana tersebut terhadap masyarakat desa—baik dari sisi peningkatan kesejahteraan sosial maupun penguatan ketahanan pangan—serta relevansinya terhadap strategi adaptasi perubahan iklim yang semakin mendesak. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai efektivitas program serta kontribusinya terhadap keberlanjutan ekonomi desa.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk mengevaluasi implementasi penggunaan Dana Desa dalam mendukung ketahanan pangan di Desa Lempangang, Kabupaten Gowa. Data dikumpulkan melalui dua teknik utama, yaitu wawancara mendalam dan penyebaran angket. Wawancara dilakukan kepada pemerintah desa, perangkat desa yang terlibat dalam perencanaan dan pengelolaan Dana Desa, serta kelompok yang bertanggung jawab dalam pelaksanaan program ketahanan pangan. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai

pelaksanaan program ketahanan pangan, hambatan yang dihadapi, serta pencapaian yang telah diraih dalam pengelolaan Dana Desa. Selain itu, penyebaran angket dilakukan kepada lembaga yang terlibat dalam pengelolaan ketahanan pangan di tingkat desa, seperti kelompok tani dan penyuluh pertanian, serta masyarakat penerima manfaat dari program tersebut. Angket ini bertujuan untuk mengukur persepsi mereka terkait keberhasilan program, dampaknya terhadap ketahanan pangan, serta kontribusinya terhadap perubahan iklim. Angket juga digunakan untuk menggali sejauh mana masyarakat merasa terlibat dan mendapat manfaat dari alokasi dana desa untuk ketahanan pangan. Data yang diperoleh dari wawancara dan angket akan dianalisis menggunakan perangkat lunak Microsoft Excel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

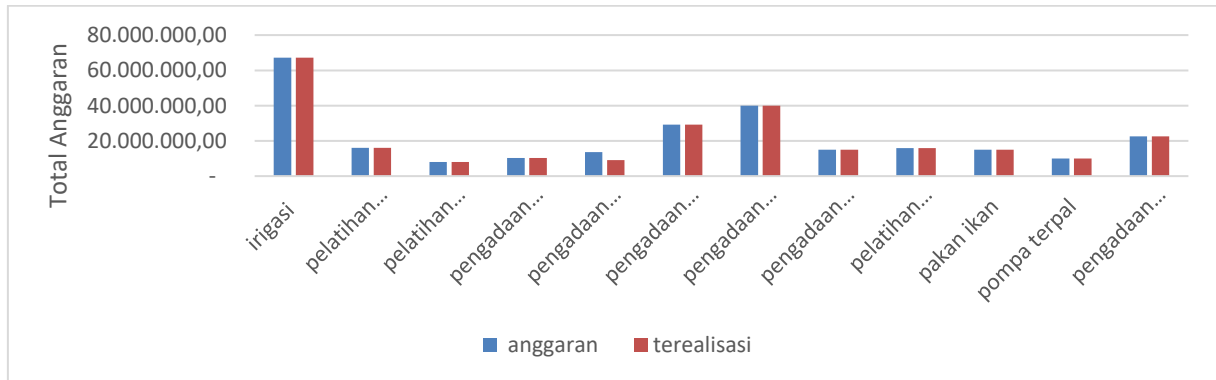
Pada tahun 2022 hingga 2025, Desa Lempangang secara konsisten mengalokasikan anggaran ketahanan pangan minimal sebesar 20% dari total Dana Desa, sesuai dengan ketentuan dalam Permendesa PDTT No. 7 Tahun 2021. Pada tahun 2022, total Dana Desa mencapai Rp1.167.821.000, dengan alokasi dana ketahanan pangan sebesar Rp262.724.100. Di tahun berikutnya, 2023, jumlah Dana Desa meningkat menjadi Rp1.261.164.000, dan dana untuk ketahanan pangan dialokasikan sebesar Rp272.312.420. Selanjutnya, pada tahun 2024, Dana Desa yang diterima sebesar Rp1.136.296.000, dengan dana ketahanan pangan sebesar Rp246.477.875. Sedangkan pada tahun 2025, total Dana Desa tercatat sebesar Rp1.082.690.000, dengan alokasi dana ketahanan pangan sebesar Rp235.550.000.

Tabel 1. Persentase penganggaran Dana ketahanan pangan Desa Lempangang

Tahun	Total Dana Desa	Dana Ketahanan Pangan	Persentase Alokasi
2022	Rp1.167.821.000	Rp262.724.100	22,49%
2023	Rp1.261.164.000	Rp272.312.420	21,59%
2024	Rp1.136.296.000	Rp246.477.875	21,69%
2025	Rp1.082.690.000	Rp235.550.000	21,75%

Informasi ini diperoleh melalui wawancara langsung dengan pihak Pemerintah Desa Lempangang yang menunjukkan laporan realisasi penggunaan Dana Desa. Sebagai bentuk transparansi publik, data tersebut juga tersedia melalui akun resmi media sosial Facebook Desa Lempangang. Tabel 1 berikut merangkum data alokasi anggaran ketahanan pangan Desa Lempangang dari tahun 2022 hingga 2025. Dari tabel tersebut, terlihat bahwa meskipun

jumlah alokasi mengalami fluktuasi, proporsi dana yang disediakan untuk sektor ketahanan pangan secara konsisten memenuhi syarat minimal yang ditentukan oleh regulasi. Hal ini mencerminkan komitmen desa dalam memperkuat ketahanan pangan sebagai bagian dari strategi pembangunan ekonomi lokal yang berkelanjutan.



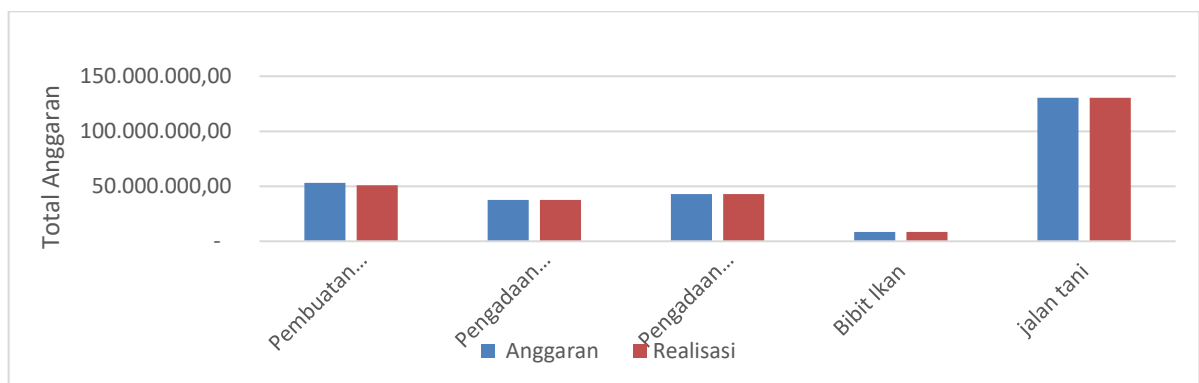
Gambar 1. Anggaran dan Realisasi dana Ketahanan Pangan Desa Lempangang Tahun 2022

Gambar 1. Menyajikan alokasi Dana Ketahanan Pangan tahun 2022 yang difokuskan pada berbagai kegiatan pendukung sektor pertanian, perikanan, dan peternakan di desa. Penggunaan Dana Desa di Desa Lempangang difokuskan untuk mendukung ketahanan pangan melalui serangkaian kegiatan yang dirancang sesuai dengan kebutuhan masyarakat setempat. Salah satu implementasi utama dari alokasi Dana Desa dan mendukung penerapan sapa usaha tani adalah pembangunan infrastruktur irigasi yang bertujuan untuk meningkatkan akses terhadap air, yang sangat diperlukan oleh sektor pertanian, khususnya untuk lahan persawahan dan kebun sayuran masyarakat. Pembangunan irigasi ini diharapkan dapat memperbaiki produksi pertanian dan meningkatkan ketahanan pangan di desa. Selain itu, dana desa juga digunakan untuk memberikan pelatihan kepada kader PKK mengenai peternakan ayam petelur. Program ini bertujuan untuk mengembangkan kegiatan peternakan telur di desa, yang tidak hanya meningkatkan ketahanan pangan lokal, tetapi juga memberikan manfaat sosial yang langsung dirasakan oleh masyarakat, terutama kelompok rentan seperti ibu hamil (bumil) dan anak-anak yang mengalami stunting. Hasil dari peternakan ayam petelur ini kemudian didistribusikan kepada warga yang membutuhkan, khususnya keluarga dengan anak stunting dan ibu hamil, untuk mendukung pemenuhan kebutuhan gizi mereka.

Pada akhir tahun 2023, mengingat produktifitas ayam petelur akan mengalami penurunan sampai dengan 55% setelah berumur 82 minggu (Maharani et al., 2013) maka perlu dilakukan peremajaan, ayam-ayam tersebut dibagikan kepada warga sekitar kandang dan masyarakat rentan sebagai bentuk pemanfaatan sumber daya yang maksimal, menurut Rahmaniya & Haryanto, (2024) mengatahkan bahwa daging ayam dan telur telah diakui

secara nasional sebagai sumber protein hewani yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat, hal ini dibenarkan oleh pernyataan Rosita et al., (2020) yang mengatakan bahwa sebesar 60% kebutuhan protein nasional dicukupkan oleh ternak unggas terutama ayam, pemanfaatan turunan dari usaha ayam petelur berupa kotoran ayam dan alas kandang berupa sekam padi lapuk memberikan dampak positif dalam pengelolaan lahan pekarangan masyarakat maupun kebun gizi khususnya penerapan pertanian intensif, hasil penelitian Halim, (2020) menunjukkan bahwa rasio kotoran ayam petelur dan sekam padi berdampak nyata pada kandungan N, P, K, C, dan C organik, yang baik untuk pertumbuhan tanaman dan meningkatkan kesuburan tanah, hal ini juga mencerminkan prinsip keberlanjutan dan pengelolaan sumber daya yang bijaksana dalam program ketahanan pangan.

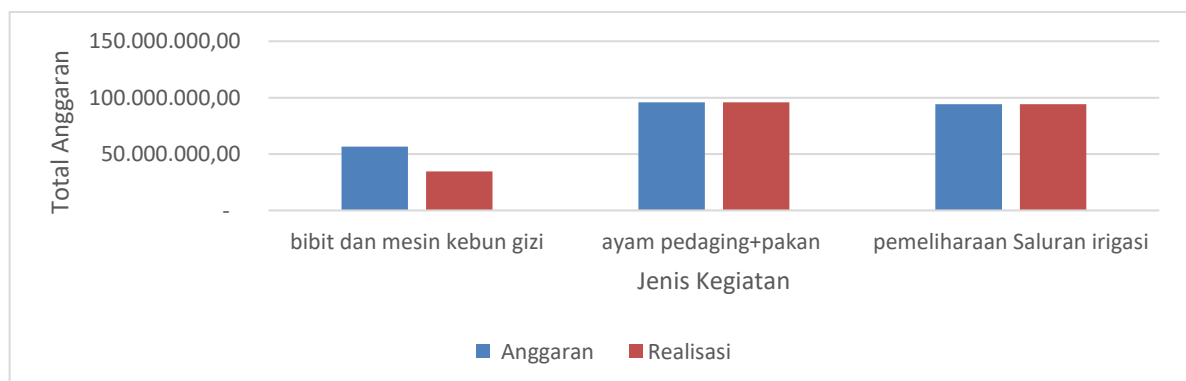
Selain itu, program ketahanan pangan di Desa Lempang juga mencakup pengelolaan kebun gizi dan kolam ikan air tawar yang dikelola oleh kader PKK dan kader Posyandu. Kebun gizi bertujuan untuk menyediakan pangan bergizi yang dapat diakses langsung oleh masyarakat untuk kebutuhan konsumsi, khususnya di tengah penurunan daya beli akibat ekonomi yang stabil, sementara kolam ikan dibudidayakan untuk meningkatkan konsumsi protein hewani, dan merupakan inovasi penting dalam sektor perikanan air tawar, dengan metode yang menawarkan kemudahan, ekonomis, dan ramah lingkungan untuk meningkatkan produksi ikan tawar yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat (Junaidi et al., 2024). Hasil dari kebun gizi dan kolam ikan ini kemudian dibagikan kepada anak-anak yang mengalami stunting dan ibu hamil untuk mendukung pemenuhan kebutuhan gizi mereka. Dengan melibatkan PKK dan kader Posyandu dalam pengelolaan kebun gizi dan kolam ikan, program ini tidak hanya berfokus pada peningkatan ketahanan pangan, tetapi juga pada pemberdayaan masyarakat desa. Program ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas gizi bagi kelompok yang rentan terhadap masalah gizi, seperti anak-anak dengan stunting dan ibu hamil, serta membangun ketahanan pangan yang berkelanjutan di tingkat lokal.



Gambar 2. Anggaran dan Realisasi dana Ketahanan Pangan Desa Lempang Tahun 2023

Gambar 2 menyajikan alokasi Dana Ketahanan Pangan tahun 2023 yang difokuskan pada berbagai kegiatan pendukung sektor pertanian, perikanan, dan peternakan di desa. Pada tahun 2023, alokasi Dana Ketahanan Pangan di Desa Lempangang terealisasi dengan baik, dengan fokus utama pada kegiatan yang mendukung ketahanan pangan lokal. Salah satu kegiatan utama yang dibiayai oleh dana ini adalah pembuatan kebun gizi permanen di Dusun Tamalalang. Kebun gizi ini merupakan kebun milik desa yang diperuntukkan bagi warga kurang mampu di dusun tersebut. Warga dapat memanfaatkan kebun ini untuk mengambil sayuran sebagai sumber pangan bergizi. Selain itu, hasil sayur yang dipanen dari kebun tersebut juga dibagikan kepada warga setiap bulan saat kader Posyandu melakukan penimbangan berat badan dan pemeriksaan gizi.

Selain itu, Dana Ketahanan Pangan juga dialokasikan untuk pengadaan ayam pedaging yang dikelola oleh tiga orang kader PKK. Sebagian dari hasil ayam pedaging ini dibagikan kepada warga, sementara sebagian lainnya dijual dengan tujuan untuk memastikan kelangsungan program ini di masa mendatang. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan ketersediaan protein hewani bagi masyarakat, terutama bagi keluarga yang membutuhkan. Selanjutnya, dana tersebut juga digunakan untuk pengadaan bibit ikan, yang merupakan kelanjutan dari pembangunan kolam ikan pada tahun 2022. Ikan yang diperoleh dari kolam ini dibagikan kepada warga yang mengalami stunting dan ibu hamil (bumil), sebagai upaya untuk meningkatkan asupan gizi mereka. Terakhir, sebagian dana juga dialokasikan untuk pembangunan jalan tani, yang bertujuan untuk mempermudah akses warga dalam mengangkut hasil pertanian. Semua kegiatan ini sesuai dengan peruntukan Dana Ketahanan Pangan yang telah ditetapkan, yang bertujuan untuk meningkatkan ketahanan pangan dan kesejahteraan masyarakat desa.



Gambar 3. Anggaran dan Realisasi dana Ketahanan Pangan Desa Lempangang Tahun 2024

Gambar 3 menyajikan alokasi Dana Ketahanan Pangan tahun 2024 yang difokuskan pada berbagai kegiatan pendukung sektor pertanian, perikanan, dan peternakan di desa. Pada

tahun 2024, kegiatan ketahanan pangan di Desa Lempangang dilaksanakan sebagai kelanjutan dari program yang telah dirintis pada tahun sebelumnya. Fokus utama tetap diarahkan pada penguatan ketahanan pangan lokal melalui sejumlah kegiatan strategis. Salah satu kegiatan tersebut adalah pengadaan bibit dan mesin untuk kebun gizi, yang dimaksudkan untuk melengkapi infrastruktur kebun gizi yang telah mulai dibangun pada tahun sebelumnya. Alokasi dana ini menunjukkan kesinambungan tujuan, yakni memperkuat sistem pangan desa secara mandiri dan berkelanjutan. Selain itu, dana juga dialokasikan untuk pengadaan ayam pedaging beserta pakan, sebagai upaya berkelanjutan dalam penyediaan sumber protein hewani bagi masyarakat, khususnya kelompok rentan. Program ini tidak hanya bertujuan memenuhi kebutuhan gizi, tetapi juga mendorong peningkatan pendapatan rumah tangga melalui usaha peternakan skala kecil.

Dukungan terhadap sektor pertanian juga diwujudkan melalui kegiatan pemeliharaan saluran irigasi. Langkah ini bertujuan memastikan kelancaran distribusi air ke lahan persawahan, sehingga dapat meningkatkan produktivitas pertanian serta ketahanan pangan berbasis lahan. Dari sisi realisasi anggaran, alokasi Dana Ketahanan Pangan tahun 2024 menunjukkan hasil yang cukup positif. Kegiatan pengadaan bibit dan mesin kebun gizi, yang dianggarkan sebesar Rp56.537.175,00, terealisasi sebesar Rp34.486.575,00. Selisih antara anggaran dan realisasi mencerminkan efisiensi penggunaan dana serta optimalisasi pengelolaan sumber daya yang tersedia. Sementara itu, kegiatan pengadaan ayam pedaging dan pakan terealisasi sepenuhnya sesuai anggaran sebesar Rp95.773.200,00, yang mengindikasikan efektivitas pelaksanaan program tersebut. Pemeliharaan saluran irigasi pun menunjukkan tingkat realisasi 100%, dari total anggaran sebesar Rp94.167.500,00. Secara keseluruhan, implementasi program ketahanan pangan tahun 2023 di Desa Lempangang telah memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan akses pangan bergizi, efisiensi pemanfaatan anggaran, serta pengelolaan sumber daya alam secara berkelanjutan. Hasil ini menegaskan pentingnya perencanaan dan pelaksanaan program yang berbasis kebutuhan lokal serta dikelola secara akuntabel, guna mendukung ketahanan pangan dan kesejahteraan masyarakat desa secara jangka panjang.

Pada tahun 2025, Dana Ketahanan Pangan di Desa Lempangang telah dialokasikan namun belum direalisasikan. Alokasi dana tersebut direncanakan untuk mendukung kegiatan budidaya ayam petelur, yang merupakan kelanjutan dari program serupa yang pernah dijalankan pada tahun 2022. Penganggaran ulang ini dilakukan sebagai bentuk evaluasi dan perbaikan dari pelaksanaan sebelumnya, di mana pada tahun 2022, kegiatan pengadaan ayam

petelur dinilai belum optimal karena jumlah yang tersedia terbatas, yakni hanya 500 ekor. Skala yang kecil tersebut berdampak pada rendahnya jangkauan dan efektivitas program dalam memenuhi kebutuhan protein hewani masyarakat secara luas. Dengan mempertimbangkan hasil evaluasi tersebut, Pemerintah Desa pada tahun 2025 menganggarkan kembali dana untuk program ayam petelur dengan harapan pelaksanaan kali ini dapat berjalan lebih efektif. Hal ini didasarkan pada adanya pengalaman dan pembelajaran dari implementasi sebelumnya, yang diharapkan dapat menjadi dasar untuk meningkatkan perencanaan, pelibatan masyarakat, serta distribusi manfaat yang lebih merata. Dengan pendekatan yang lebih terstruktur dan berbasis pengalaman, program ini ditargetkan dapat memberikan kontribusi yang lebih signifikan terhadap peningkatan ketahanan pangan dan pemenuhan gizi masyarakat desa.

Dampak ketahanan pangan terhadap perubahan iklim. Pemanfaatan Dana Ketahanan Pangan di Desa Lempangang tidak hanya bertujuan memperkuat ketahanan pangan lokal, tetapi juga turut memberikan dampak terhadap isu perubahan iklim, baik dalam sisi positif maupun negatif. Berbagai aktivitas yang dijalankan, seperti pembangunan irigasi, peternakan ayam, dan pengelolaan kolam ikan, merupakan bagian dari sistem produksi pangan yang secara tidak langsung menyumbang emisi gas rumah kaca, terutama dari kegiatan peternakan dan penggunaan energi operasional skala industri. Meski demikian, program yang dilaksanakan oleh desa ini juga menyimpan potensi sebagai upaya mitigasi perubahan iklim, khususnya jika dilakukan dengan pendekatan berkelanjutan. Contohnya, penggunaan kebun gizi dan pengembangan ragam pangan lokal dapat mengurangi ketergantungan terhadap sistem distribusi dari luar wilayah, yang umumnya membutuhkan transportasi besar dan berdampak pada peningkatan emisi karbon, hal ini dipertegas oleh Zisis et al., (2023) yang mengatakan bahwa transportasi ternak unggas berkontribusi terhadap peningkatan emisi CO₂ yang signifikan dari penggunaan bahan bakar kendaraan untuk pengiriman unggas, CH₄ dan NH₃ dari feses unggas selama perjalanan, energi pendingin dan ventilasi dalam kendaraan tertutup. Selain itu, pola budidaya berskala kecil dan distribusi langsung ke masyarakat yang membutuhkan dapat memperpendek rantai konsumsi, menekan limbah pangan, serta meningkatkan efisiensi pemanfaatan sumber daya. Oleh karena itu, ketika alokasi dana difokuskan pada praktik pertanian yang ramah lingkungan, sistem pangan desa tidak hanya menjadi lebih tahan terhadap dampak iklim, tetapi juga dapat berkontribusi dalam memperlambat laju perubahan iklim secara keseluruhan.

SIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa pengalokasian Dana Ketahanan Pangan di Desa Lempangang telah sejalan dengan kebijakan pemerintah, dengan mempertahankan proporsi anggaran minimal 20% setiap tahunnya secara konsisten. Pelaksanaan program mencakup sektor pertanian, perikanan, dan peternakan yang disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan masyarakat desa setempat. Inisiatif seperti pembangunan sistem irigasi, pengelolaan kebun gizi, budidaya ikan dalam kolam, serta peternakan ayam turut berperan dalam meningkatkan ketersediaan pangan, memperbaiki status gizi kelompok rentan, serta mendorong partisipasi aktif masyarakat melalui keterlibatan kader PKK dan Posyandu. Di samping manfaat sosial dan ekonomi, program ini juga memperlihatkan potensi dalam mendukung mitigasi perubahan iklim. Hal ini dicapai melalui distribusi pangan yang lebih efisien, penerapan metode budidaya berskala kecil, dan pengurangan ketergantungan terhadap sistem pangan eksternal. Keberhasilan pelaksanaan program ini menegaskan pentingnya perencanaan yang relevan dengan konteks lokal serta akuntabel di tingkat desa dalam menghadapi tantangan ketahanan pangan dan isu lingkungan secara bersamaan.

DAFTAR RUJUKAN

- Halim, A. (2020). *Pengolahan Limbah Ayam Petelur Sebagai Pupuk Organik*. September, 182–185. <https://doi.org/10.25047/proc.anim.sci.2020.26>
- Junaidi, M., Tanaya, I. G. L. P., Sutaryono, Y. A., & Dermawan, A. (2024). Pelatihan Teknik Budidaya Ikan Air Tawar Pada Kolam Terpal di Kabupaten Dompu. *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA*, 7(4), 1330–1335. <https://doi.org/10.29303/jpmpi.v7i4.9773>
- Maharani, P., Suthama, N., & Wahyuni, D. H. I. (2013). Massa Kalsium Dan Protein Daging Pada Ayam Arab Petelur Yang Diberi Ransum Menggunakan *Azolla Microphylla*. *Animal Agriculture Journal*, 2(1), 18–27. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/aaj/article/view/1838>
- Nurjakiah, Dharma, A. S., & Gunade, D. T. (2024). Efektivitas Program ketahanan pangan Nabati dan Hewani di Desa Pupuyuan Kecamatan Lampihong Kabupaten Balangan. *Jurnal Kebijakan Publik*, 1(3), 498–508. <https://ejurnal.stiaamuntai.ac.id/index.php/PPJ/article/view/562>
- Putri, B., & Choiriyah, I. U. (2025). Implementasi Dana Desa Dalam Pemberdayaan Masyarakat (Studi Kasus di Desa Ketapang Kecamatan Tanggulangin Kabupaten

- Sidoarjo). *Jurnal Noken: Ilmu-Ilmu Sosial*, 11(1), 1–18.
<https://doi.org/10.33506/jn.v11i1.3995>
- Rahmaniya, N., & Haryanto, L. (2024). Manajemen Pemeliharaan Ayam Kampung Dan Ayam Ras Petelur Terhadap Konsumsi Pakan Dalam Pembuatan Tepung Ubi Jalar Kawi Kuning. *JPK: Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, Vol. 01 No(03), 3031–6421.
<https://doi.org/10.56842/jpk.v1i3.299>
- Rosita, G., Prawesti, L. N., Fadlilah, U., & Nugrahini, Y. L. R. E. (2020). Pengembangan Potensi Ayam Lokal untuk Menunjang Ketahanan Pangan Di Era New Normal Covid-19. *Agrista: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agribisnis UNS*, 4(1), 452–460.
<https://jurnal.uns.ac.id/agrista/article/view/30754>
- Sajidin, M., & Antuli, R. R. (2022). Implementasi Program Ketahanan Pangan Sebagai Upaya Pengendalian Inflasi Tingkat Desa di Kabupaten Bogor. *Mandar: Social Science Journal*, 1(2), 112–120. <https://doi.org/10.31605/mssj.v1i2.2187>
- Sirnan, Sadid Parassa, H., & Annas, A. (2025). Alternatif Kebijakan Dalam Mendukung Ketahanan Pangan Berkelanjutan Di Kabupaten Gowa. *Jurnal Ilmu Administrasi Publik*, 13(1), 47–64. <https://doi.org/10.31764/jiap.v13i1.28334>
- Zisis, F., Giamouri, E., Mitsiopoulou, C., Christodoulou, C., Kamilaris, C., Mavrommatis, A., Pappas, A. C., & Tsiplakou, E. (2023). An Overview of Poultry Greenhouse Gas Emissions in the Mediterranean Area. *Sustainability (Switzerland)*, 15(3), 1–19.
<https://doi.org/10.3390/su15031941>



Kajian Nilai Ekonomi dan Lingkungan Akibat Alih Fungsi Lahan Hutan Mangrove menjadi Kawasan Budidaya Rumput Laut

Sri Arfiani Rahim Sila^{1*}, Andi Ridha Yayank Wijayanti²

sriarfianirahimsila@unsulbar.ac.id^{1*}, andi.yayank@unsulbar.ac.id²

^{1,2}Program Studi Kehutanan

^{1,2}Universitas Sulawesi Barat

Received: 17 06 2025. Revised: 12 07 2025. Accepted: 28 07 2025.

Abstract : The problem of mangrove forest areas is a very complex issue. Land conversion into fishery ponds, salt ponds, and settlements is a major problem. In recent decades, a new problem has emerged regarding land conversion into seaweed cultivation areas, which also has a major impact on the increasing rate of mangrove forest degradation. This study aims to assess the economic and environmental value of mangrove forest areas that have been converted into seaweed cultivation areas. The study location is in the Pa'baeng-baeng Neighborhood, Bontorannu Village, Jeneponto Regency. The research method is descriptive and quantitative analysis by analyzing descriptive data obtained in the field using an analysis of the calculation of the economic value of mangrove forest areas or the economic valuation of mangrove forests. The results show that the total economic value of mangrove forest areas that have been converted into seaweed cultivation areas is IDR 296,633,850 with a total mangrove forest area of 0.1167 or IDR 21,105,105,906/ha. The total economic value is derived from several benefits derived from mangrove forests, including direct benefits, indirect benefits, option value, and existence value. The conclusion is that a mangrove forest area, if properly managed, will generate significant total economic value. Therefore, if a mangrove forest area converted into a seaweed cultivation area is managed sustainably, the benefits gained by the community from seaweed cultivation will be directly proportional to the benefits offered by the mangrove forest area.

Keywords : Economy, Environment, Mangrove Forest, Seaweed Cultivation.

Abstrak : Permasalahan mengenai kawasan hutan mangrove merupakan suatu permasalahan yang sangat kompleks. Alih fungsi lahan menjadi kawasan tambak perikanan, tambak garam dan pemukiman menjadi permasalahan utama. Beberapa dekade ini muncul permasalahan baru mengenai konversi lahan menjadi kawasan budidaya rumput laut yang juga memberikan pengaruh besar terhadap angka degradasi hutan mangrove yang semakin meningkat. Studi ini bertujuan untuk mengkaji nilai ekonomi dan lingkungan dari kawasan hutan mangrove yang telah dikonversi menjadi kawasan budidaya rumput laut. Lokasi studi di Lingkungan Pa'baeng-baeng Kelurahan Bontorannu Kabupaten Jeneponto. Metode penelitian analisis deskriptif dan kuantitatif dengan menganalisis data deskriptif yang didapatkan di lapangan menggunakan analisis perhitungan nilai ekonomi

kawasan hutan mangrove atau valuasi ekonomi hutan mangrove. Hasil penelitian menunjukkan nilai total ekonomi kawasan hutan mangrove yang telah dikonversi menjadi kawasan budidaya rumput laut sebesar Rp. 296.633.850 dengan total luas hutan mangrove sebesar 0,1167 atau Rp. 21.105.105.906/ha. Nilai total ekonomi diperoleh dari beberapa bentuk manfaat dari hutan mangrove yang diantaranya nilai manfaat langsung, nilai manfaat tidak langsung, nilai pilihan dan nilai kebedaraan. Kesimpulannya adalah suatu kawasan hutan mangrove jika dikelola secara baik dan benar maka akan menghasilkan nilai ekonomi total yang besar sehingga jika kawasan hutan mangrove yang dikonversi menjadi kawasan budidaya rumput laut dikelola secara lestari maka nilai manfaat yang diperoleh oleh masyarakat dari hasil budidaya rumput laut akan berbanding lurus dengan nilai manfaat yang ditawarkan oleh adanya kawasan hutan mangrove.

Kata Kunci : Ekonomi, Lingkungan, Hutan Mangrove, Budidaya Rumput Laut.

PENDAHULUAN

Salah satu sumber daya alam hayati yang banyak ditemukan di Indonesia, negara kepulauan dengan garis pantai yang panjang, adalah hutan mangrove (Wahyuningsih et al., 2023). Di Indonesia, hutan mangrove memiliki nilai ekonomis yang penting bagi masyarakat pesisir selain nilai ekologisnya yang tinggi (Santri et al., 2020). Namun, karena konversi lahan, eksploitasi berlebihan, dan perubahan iklim, Indonesia terus mengalami tingkat kehilangan hutan mangrove yang tinggi. Oleh karena itu, penelitian mengenai nilai ekonomi hutan mangrove Indonesia sangat penting dalam upaya pelestarian dan pemanfaatan hutan secara berkelanjutan (Akram, 2022). Keberlangsungan hidup masyarakat yang ada di pesisir bergantung pada kawasan hutan mangrove, yang merupakan ekosistem pesisir yang kompleks (Wahyuningsih et al., 2023).

Hutan mangrove merupakan benteng daratan alami yang penting yang melindungi garis pantai dari erosi dan lautan. Hutan mangrove juga berfungsi sebagai penyerap karbon yang efektif, habitat berbagai spesies laut, dan pemasok hasil hutan. Namun, di berbagai belahan dunia, hutan mangrove mengalami kerusakan akibat perubahan iklim dan tekanan pembangunan (Rudianto et al., 2020). Oleh karena itu, menjadi semakin penting untuk memiliki pemahaman yang menyeluruh tentang nilai ekonomi hutan mangrove untuk mendukung inisiatif konservasi dan pengelolaan yang berkelanjutan. Meskipun memiliki peran yang cukup penting, kawasan hutan mangrove sering dialihfungsikan menjadi kawasan yang mengakibatkan fungsi ekologis serta ekonomi dari hutan mangrove semakin berkurang bahkan hilang (Mahardana et al., 2020). Kegiatan alih fungsi lahan dilakukan oleh masyarakat karena desakan ekonomi (Novizantara et al., 2022).

Banyak masyarakat sekitar yang mengkonversi kawasan hutan mangrove menjadi kawasan tambak ikan, tambak garam serta kawasan pemukiman sedangkan pelestarian hutan mangrove bukan hanya tanggung jawab ekologis, akan tetapi akan menjadi investasi jangka panjang bagi ketahanan lingkungan serta kesejahteraan masyarakat itu sendiri. Kegiatan alihfungsi lahan ini merupakan suatu masalah yang sangat kompleks yang bisa dikaji lebih mendalam menggunakan penilaian manfaat pada kawasan hutan mangrove dari segi ekonomi dan lingkungan (Arsitektur et al., 2023). Kajian ekonomi atau penilaian ekonomi hutan mangrove telah banyak dilakukan di beberapa daerah di Indonesia khususnya pada kegiatan konversi lahan mangrove menjadi tambak garam, tambak perikanan (Arfiani et al., 2021) serta pemukiman, bahkan ada beberapa kegiatan penelitian mengenai penilaian kawasan hutan mangrove wisata (Kasnir et al., 2021). Sedangkan kajian mengenai penilaian ekonomi dan lingkungan pada kawasan hutan mangrove yang dikonversi menjadi kawasan budidaya rumput laut masih sangat sedikit sehingga penting untuk dilakukan penelitian mengenai kajian ekonomi dan lingkungan pada kawasan hutan mangrove yang dikonversi menjadi kawasan budidaya rumput laut. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui nilai manfaat dari kawasan hutan mangrove terhadap kawasan budidaya rumput laut dari segi ekonomi dan lingkungan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei tahun 2025 yang bertempat di Lingkungan Pa'baeng-baeng Kelurahan Bontorannu Kecamatan Bangkala Kabupaten Jeneponto. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan kualitatif. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan kondisi umum lokasi, bentuk-bentuk pengelolaan yang dilakukan oleh masyarakat disekitar kawasan hutan dalam pemanfaatan ekosistem hutan mangrove. Selanjutnya, setelah data-data tersebut diperoleh, kemudian dilanjutkan dengan analisis kualitatif dengan menggunakan metode *Economic Value* atau perhitungan nilai ekonomi total dari ekosistem mangrove. Untuk beberapa nilai manfaat dihitung dengan menggunakan pendekatan harga pasar yang dikonversikan ke dalam nilai Rp. Selain itu, beberapa manfaat lain yang tidak dapat dihitung dengan harga pasar atau harga non-pasar dihitung dengan menggunakan metode pengganti. Dari total nilai ekonomi yang diperoleh dari kawasan hutan mangrove tersebut, akan diketahui bagaimana manfaat keberadaan kawasan hutan mangrove terhadap kawasan budidaya rumput laut dari segi ekonomi dan lingkungan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Kawasan Hutan Mangrove di Lingkungan Pa'baeng-baeng Kelurahan Bontorannu Kecamatan Bangkala Kabupaten Jeneponto memiliki luas kawasan sebesar 0,1167 ha dengan Panjang garis Pantai sebesar 389 m. Beberapa masyarakat sekitar biasanya memanfaatkan kawasan hutan mangrove ini sebagai landasan atau tempat menyimpan atau mengikat perahu perahu nelayan yang sedang tidak beroperasi. Selain itu pada jaman dulu beberapa masyarakat disekitar kawasan yang masih menggunakan bahan bakar kayu untuk memasak biasanya memanfaatkan ranting serta batang pohon bakau yang telah patah untuk dijadikan sebagai kayu bakar. Kawasan hutan mangrove yang sering disebut sebagai kawasan pada zona penyangga berfungsi sebagai tempat berkembang biaknya biota laut seperti udang, kepiting dan beberapa jenis-jenis ikan kecil lainnya. Masyarakat di Lingkungan pa'baneng-baeng dulunya sering memanfaatkan kawasan hutan mangrove ini sebagai tempat untuk mencari kepiting dengan menggunakan rajukan kemudian mereka biasa jual kepasar. Selain itu beberapa jenis ikan seperti ikan cepa' kecil, ikan putih, ikan lele biasa dikait oleh beberapa masyarakat yang gemar memancing disekitr kawasan hutan mangrove.

Sejak tahun 2000an kawasan hutan mangrove ini telah mengalami degradasi dimana kawasan hutan mangrove ini dikonversi menjadi lahan tambak ikan bandeng dan tambak garam oleh masyarakat sekitar. Seiring berjalannya waktu angka kerusakan hutan pun semakin meningkat. Banyak masyarakat disekitar kawasan hutan mangrove yang beralih profesi menjadi petani rumput laut mengkonversi kawasan hutan mangrove menjadi kawasan budidaya rumput laut (Bibin & Ardian, 2020). Dari tahun ketahun jumlah rumah produksi rumput laut yang dimiliki oleh masyarakat sekitar semakin bertambah. Angka jual beli rumput laut yang semakin tinggi serta desakan ekonomi yang menjadi faktor utama masyarakat Lingkungan Pa'baeng-baeng ini lebih memilih untuk mengkonversi kawasan hutan mangrove menjadi kawasan budidaya rumput laut. Selain itu, salah satu faktor yang menjadi alasan masyarakat di Lingkungan Pa'baeng-baeng banyak yang beralih profesi menjadi petani rumput laut karena keterbatasan SDM serta warisan turun temurun dari nenek moyang.

Total kepala keluarga di Lingkungan pa'baeng-baeng Kelurahan Bontorannu sebanyak 112 kepala keluarga, 48 KK diantaranya adalah petani rumput laut dan selebihnya adalah petani, ASN dan wiraswasta. Dari 48 kk ini Sebagian besar memiliki rumah produksi dan tempat pengeringan yang mereka konversi dari hutan mangrove. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada table 1.

Tabel 1. Masyarakat yang memiliki rumah Produksi dan Tempat Pengeringan Rumput Laut

No	Nama	Rumah Produksi	Tempat Pengeringan
1	Rasyid		Ada
2	Herman		
3	Fery		Ada
4	Fatma		Ada
5	Saleh		
6	Tiara	Ada	Ada
7	Syarif		
8	Sunu'	Ada	Ada
9	Lina	Ada	Ada
10	H. Kulle	Ada	Ada
11	Basri	Ada	Ada
12	Irfan	Ada	
13	Hendra		Ada
14	Jumati		
15	Kasma		Ada
16	Yusuf		Ada
17	Jafar		
18	Kaharuddin	Ada	Ada
19	Lukmu		
20	Rahim	Ada	Ada
21	Fitri		
22	Jumasang	Ada	Ada
23	Diana		
24	Harun	Ada	Ada
25	Salma		Ada
26	Lia	Ada	Ada
27	Asrul	Ada	Ada
28	Song	Ada	Ada
29	Made'	Ada	Ada
30	Safri	Ada	Ada
31	Kamelia		
32	Kr. Bonto		
33	Talli	Ada	Ada
34	Sergio	Ada	Ada
35	Kalinci		
36	Kamelia		
37	Ana	Ada	Ada
38	Nursanti	Ada	Ada
39	Mile	Ada	Ada
40	Haling	Ada	Ada
41	Ikca'	Ada	Ada
42	Rika		
43	Gassing	Ada	Ada
44	Kr. Ni'ni		
45	Mile		
46	Susi		
47	Sanipa	Ada	Ada

Dapat dilihat pada table 1 di atas, bahwa dari 48 masyarakat yang memiliki usaha rumput laut 22 orang yang memiliki rumah produksi serta tempat pengeringan rumput laut, sedangkan 26 diantaranya hanya memiliki salah satunya. Jika di total secara keseluruhan jumlah bangunan antara rumah produksi dan tempat pengeringan maka jumlah bangunan yang ada sekarang ini sebanyak 70 jumlah bangunan yang ukurannya bermacam-macam. Rumah produksi serta tempat pengeringan rumput laut ini beridiri diatas lahan atau kawasan bekas hutan mangrove yang dikonversi menjadi kawasan budidaya rumput laut.



Gambar 1. Rumah Produksi Rumput Laut

Nilai Manfaat Langsung (Nilai Ekonomi Mangrove). Berdasarkan data yang didapatkan dilapangan, Adapun beberapa nilai guna langsung dari ekosistem hutan mangrove di Lingkungan Pa'baeng-baeng adalah perikanan tangkap seperti kepiting dan beberapa jenis ikan kecil yang dikonsumsi secara pribadi tidak untuk dijual ke konsumen. Berdasarkan hasil analisis menggunakan perhitungan nilai ekonomi total atau valuasi ekonomi hutan mangrove, dikalkulasikan bahwa nilai guna dari hasil penjualan kepiting yang ditangkap di sekitar kawasan hutan mangrove sebesar Rp. 10.968.295/ha/tahun sedangkan untuk nilai guna langsung dari hasil tangkapan ikan yang dikonsumsi untuk kebutuhan harian sebesar Rp. 7.712.082/ha/tahun dengan asumsi besar nilai konsumsi harian untuk lauk ikan sebesar Rp. 30.000/hari. Untuk lebih jelasnya, penjabaran mengenai nilai guna langsung disajikan pada table di bawah ini.

Tabel 2. Nilai Guna Langsung

Nilai Guna	Harga/kg	Total/hari (Kg)	Total/ bulan	Sub Total	Total/Tahun	Total/ha
Kepiting	Rp. 80.000	0,6	8	Rp. 640.000	Rp. 1.280.000	Rp 10.968.295
Ikan	Rp. 30.000		3	Rp. 90.000	Rp . 900.000	Rp 7.712.082

Nilai guna dari kepiting yang didapatkan dikalkulasikan dari jumlah tangkapan harian sebesar 0,6 kg dengan jumlah hari penangkapan dalam tiap bulan itu sebesar 8 kali dalam satu bulan. Khusus untuk kepiting, terdapat waktu tertentu dalam satu tahun untuk melakukan penangkapan, biasanya pada bulan agustus dan september sehingga dalam kurun waktu satu tahun para pencari kepiting hanya mempunyai dua bulan kesempatan untuk mencari kepiting disekitar kawasan hutan mangrove. Untuk nilai guna yang dihasilkan dari ikan tidak dihitung dari jumlah hasil tangkapan karena masyarakat biasanya langsung mengonsumsi hasil tangkapan ikan yang didapatkan. Jadi untuk nilai ikan diambil dari besaran nilai konsumsi ikan rumah tangga yang disumsikan sebesar Rp. 30.000/hari Dimana masyarakat biasanya mencari ikan disekitar kawasan hutan mangrove 3 kali dalam sebulan sehingga didapatkan nilai sebesar Rp. 7.712.082/ha/tahun dengan total luas kawasan hutan mangrove di Lingkungan Pa'baeng-baeng tersisa sebesar 0,1167 ha.

Nilai manfaat langsung atau nilai guna langsung dari kawasan hutan mangrove yang dikonversi menjadi kawasan budidaya tambak di Lingkungan Pa'baeng-baeng diperoleh dari manfaat hutan mangrove sebagai pemecah ombak atau pencegah abrasi (Apriani et al., 2022). Nilai manfaat ini dihitung menggunakan metode pendekatan harga pasar (Sains dan Teknologi Lingkungan et al., 2020) dengan pendekatan pembuatan bangunan pemecah ombak atau pemecah gelombang air laut. Merujuk pada penelitian (Arfiani et al., 2021) berdasarkan pendekatan harga pasar untuk pembuatan bangunan pemecah ombak dengan ukuran tinggi 1 meter x Panjang 2 meter x tebal 1 meter dengan total biaya sebesar Rp. 867.000 dengan penjabaran biaya-biaya yang digunakan sebagai berikut.

Tabel 3. Biaya Pembuatan Bangunan Pemecah Ombak

Kebutuhan	Harga
Kawat Bronjol	Rp. 136.000
Material	Rp. 436.000
Biaya Tukang	Rp. 295.000
Total	Rp. 867.000

Dari table di atas kita dapat simpulkan bahwa untuk 1 bangunan pemecah ombak dengan ukuran 1x1x2 meter memerlukan biaya sebesar Rp. 867.000. jika Panjang garis Pantai kawasan hutan mangrove Lingkungan Pa'baeng-baeng adalah 389 meter, maka nilai manfaat kawasan hutan mangrove sebagai pemecah ombak sebesar Rp. 337.263.000. jika di asumsikan bangunan tersebut bertahan selama 10 tahun maka total nilai manfaat kawasan hutan mangrove sebagai penahan abrasi sebesar Rp. 3.372.630.000/tahun atau sekitar Rp. 289.000.000/ha/tahun. Nilai manfaat pilihan kawasan hutan mangrove Lingkungan Pa'baeng-

baeng dihitung dari nilai manfaat keanekaragaman hayati. Menurut (Ruitenbeek, 1992) dalam (Santri et al., 2020) mengemukakan bahwa nilai keanekaragaman hayati yang ada di Indonesia sebesar US\$ 1.500/km²/tahun. dengan nilai tukar rupiah terhadap dolar sebesar Rp. 16.359 (Juli 2025) maka nilai keanekaragaman hayati yang digunakan untuk mengganti nilai manfaat pilihan untuk luasan lahan mangrove 0,1167 ha akan menghasilkan total nilai biodiversity sebesar sekitar Rp. 21.026.992.288/ha/tahun atau sekitar Rp. 2.453.850/tahun.

Nilai manfaat keberadaan kawasan hutan mangrove diperoleh dengan menggunakan metode nilai pengganti atau nilai yang digunakan oleh masyarakat untuk memperbaiki rumah produksi atau tempat pengeringan rumput laut karena kerusakan yang diakibatkan oleh gelombang air laut (Zulkarnaen et al., 2023). Dari hasil wawancara yang telah dilakukan dengan salah satu pemilik usaha pertanian rumput laut, mereka mengeluarkan biaya sekitar 3 juta rupiah/ tahun untuk melakukan renovasi atas kerusakan rumah produksi atau tempat pengeringan rumput laut yang diakibatkan oleh gelombang air laut. Nilai ini bis akita gunakan untuk mengganti nilai manfaat keberadaan hutan mangrove yang dikonversi menjadi kawasan budidaya rumput laut.



Gambar 2. Tempat Produksi dan Pengeringan Rumput Laut Rusak Akibat Gelombang Laut

Nilai ekonomi total di dapatkan dari hasil analisis menggunakan perhitungan Valuasi ekonomi hutan mangrove yang didapatkan dari beberapa nilai guna atau nilai manfaat (Rizky et al., 2024). Dimana: $V_{Tot} = \text{Nilai Manfaat Langsung} + \text{Nilai Manfaat Tidak Langsung} + \text{Nilai Lainnya}$. Berikut tabel mengenai nilai ekonomi total kawasan hutan mangrove yang dikonversi menjadi kawasan budidaya rumput laut.

Tabel 4. Nilai Ekonomi Total

No	Jenis Manfaat	Nilai/tahun	Nilai/ha
1	Manfaat Langsung	Rp. 2.180.000	Rp. 18.680.377
2	Manfaat Tidak Langsung	Rp. 289.000.000	Rp. 33.726.300
3	Manfaat Pilihan	Rp. 2.453.850	Rp. 21.026.992.288
4	Nilai Keberadaan	Rp. 3.000.000	Rp. 25.706.941
	Total	Rp. 296.633.850	Rp. 21.105.105.906

SIMPULAN

Pengelolaan kawasan hutan mangrove jika dikelola dengan mempertimbangkan kajian ekonomi dan lingkungan maka kawasan mangrove tersebut akan memberikan dampak yang sangat besar bagi masyarakat di sekitar kawasan. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai ekonomi total dari kawasan hutan mangrove yang dikonversi menjadi kawasan budidaya rumput laut memiliki nilai sebesar Rp. 296.633.850/tahun dengan luas kawasan yang terbilang sangat kecil yaitu hanya sekitar 0,1167 ha, sehingga jika dalam satuan ha/tahun maka nilai ekonomi total mencapai Rp. 21.105.105.906/ha. Nilai ini merupakan nilai yang cukup besar jika suatu kawasan hutan mangrove dikelola secara bijak dan lestari. Permasalahan mengenai kerusakan rumah produksi atau tempat pengeringan rumput laut yang diakibatkan oleh gelombang laut akan semakin minim sehingga dana atau uang yang dikeluarkan oleh masyarakat atau para produsen rumput laut akan semakin berkurang juga karena nilai keberadaan dari kawasan hutan mangrove sebagai pemecah ombak benar-benar terlaksana.

DAFTAR RUJUKAN

- Aadi, M., Rumahorbo, B., & Manalu, J. (2023). Strategi Pengelolaan Kawasan Ekowisata Mangrove Di Pantai Hamadi Kota Jayapura. *Jurnal MEDIAN Arsitektur Dan Planologi*, 13(1), 10-18. <https://doi.org/10.58839/jmap.v13i1.1224>
- Akram, A, M., Hasnidar, H. (2022). Identifikasi Kerusakan Ekosistem Mangrove Di Kelurahan Bira Kota Makassar. *Journal of Indonesian Tropical Fisheries*. 2655(1). <https://doi.org/10.33096/joint-fish.v5i1.101>
- Apriani, A., Akbar, A. A., & Jumiaty, J. (2022). Valuasi Ekosistem Mangrove di Pesisir Kayong Utara, Kalimantan Barat. *Jurnal Ilmu Lingkungan*, 20(3), 553–562. <https://doi.org/10.14710/jil.20.3.553-562>
- Arfiani, S., man, S., & Restu, M. (2021). Optimal Mangrove Forest Management Based on Economic Value. *International Journal of Science and Management Studies (IJSMS)*, 96–104. <https://doi.org/10.51386/25815946/ijsms-v4i6p111>
- Bibin, M., & Ardian, A. (2020). Pengembangan Potensi Wisata Mangrove Melalui Kegiatan Penyuluhan, Pembibitan dan Penanaman Mangrove di Kawasan Pesisir Suppa. *Jurnal Pemberdayaan Pariwisata*, 2(1), 36-41. <https://doi.org/10.30647/jpp.v2i1.1355>
- Kaharuddin, K., Kasnir, M., & Djafar, K. (2021). Valuasi Ekonomi Dan Strategi Pengembangan Wisata Mangrove Di Desa Balang Baru Kecamatan Tarowang

- Kabupaten Jeneponto. *Journal of Indonesian Tropical Fisheries*. 2655(2).
<https://doi.org/10.33096/joint-fish.v4i2.103>
- Mahardana, D. G., Zulkifli, D., & Sabariyah, N. (2020). *Strategi Pengembangan Ekowisata Mangrove Di Provinsi Bali Mangrove Ecowisata Development Strategy In Bali Province*. 2(2). <http://dx.doi.org/10.15578/bjsj.v2i2.8749>
- Novizantara, A., Mulyadi, A., Tang, U. M., & Putra, R. M. (2022). Calculating Economic Valuation of Mangrove Forest in Bengkalis Regency. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 17(5), <https://doi.org/10.18280/ijstdp.170528>
- Rizky, A., Shofiyantin, M., Aziza, D., Yulia Astutik, R., & Firmananda, F. (2024). *Valuasi Ekonomi Hutan Mangrove Kampung Blekok Di Desa Klatakan Kabupaten Situbondo* 1(1). <https://doi.org/10.36841/pe.v1i1.4103>
- Rudianto, R., Bengen, D. G., & Kurniawan, F. (2020). Causes and Effects of Mangrove Ecosystem Damage on Carbon Stocks and Absorption in East Java, Indonesia. *Sustainability (Switzerland)*, 12(24), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su122410319>
- Ruitenbeek, H. J. (1992). Mangrove Management: An Economic Analysis of Management Options with a Focus on Bintuni Bay, Irian Jaya. *EMDI Environmental Reports*, 8.
- Santoso, D. H., & Nurumudin, M. (2020). *Valuasi Ekonomi Degradasi Lingkungan Akibat Alih Fungsi Lahan Di Kota Malang, Provinsi Jawa Timur*. *Jurnal Sains & Teknologi Lingkungan (JSTL)*. <https://doi.org/10.20885/jstl.vol12.iss2.art4>
- Santri, B., Pribadi, R., & Irwani, I. (2020). Valuasi Ekonomi Ekosistem Hutan Mangrove di Desa Betahwalang, Kecamatan Bonang, Kabupaten Demak, Jawa Tengah. *Journal of Marine Research*, 9(4), 355–361. <https://doi.org/10.14710/jmr.v9i4.26960>
- Wahyuningsih, S., Yudianto, A. S., Pribadi, A., Kurniawan, H., Junaedi, A., Wiratmoko, M. D. E., Sunardi, S. (2023). Mangrove State Forest and Communities' Welfare: A Case Study. In *Jurnal Archipelago*. 2(2). <https://doi.org/10.69853/ja.v2i02.31>
- Zulkarnaen, P., Rukmana, D., Fatmawati, F. (2023). Valuasi Ekonomi Hutan Mangrove Di Kawasan Teluk Palu Pasca Tsunami (Studi Kasus: Hutan Mangrove Kecamatan Banawa Kabupaten Donggala, Provinsi Sulawesi Tengah). *SEIKO : Journal of Management & Business*. 6(1), 345–354. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3655>