

OIKOS

JURNAL

Kajian Pendidikan Ekonomi dan ilmu ekonomi



Volume	Nomor	Tahun	ISSN
7	1	2023	2549-2284

DAFTAR ISI

ANALISIS BIBLIOMETRIK SHARING ECONOMY: PUBLIKASI ILMIAH DI NEGARA-NEGARA SELURUH DUNIA Tsuroyya Putri Saadah, M. Ruslianor Maika.....	1-10
PENGARUH PENDIDIKAN KEWIRAUSAHAAN, <i>NEED FOR ACHIEVEMENT</i>, DAN <i>INTERNAL LOCUS OF CONTROL</i> TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA SISWA SMK NEGERI 1 SUKOHARJO Wahyu Eko Saputro, Bambang Wasito Adi, Salman Alfarisy Totalia.....	11-29
<i>ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF FINANCIAL DISTRESS, LEVERAGE, PROFITABILITY, AND COMPANY GROWTH ON TAX AVOIDANCE ON WHOLESALE SUB-SECTOR COMPANIES REGISTERED ON BEI 2018-2020</i> Fitri Riski Riyadi, Nurjanti Takarini.....	30-46
ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI JUMLAH PEMBELIAN PRODUK LAPIS MINANG NANTIGO Lassefrianti, Alpon Satrianto.....	47-61
<i>PENGARUH CURRENT RATIO, DEBT TO EQUITY RATIO, TOTAL ASSET TURNOVER, DAN FIRM SIZE</i> TERHADAP PROFITABILITAS Rowina Oktavira, Slamet Mudjijah.....	62-71
ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI RETURN SAHAM DENGAN NILAI PERUSAHAAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA PERUSAHAAN BATUBARA YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA Agnes Oktavia Pramitha, Yuniningsih.....	72-84
ANALISIS KINERJA BANK UMUM KONVENSIONAL YANG ERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA Intan Sekarsari, Yuniningsih Yuniningsih.....	85-95
EFEK LITERASI FINANCIAL DAN FINANCIAL BEHAVIOR TERHADAP FINANCIAL SATISFACTION Indra Mulia Pratama, Fernando Saragi, Yodi Pratama, Veri Aryanto Sopiansah.....	96-106
KARAKTER KEWIRAUSAHAAN MEMEDIASI PENGARUH PEMBELAJARAN KEWIRAUSAHAAN TERHADAP <i>ENTREPRENEURIAL INTENTION</i> Nukey Siti Faradina Arofah, Hari Mulyadi, Dian Herdiana.....	107-117
HUBUNGAN RATA-RATA LAMA SEKOLAH TERHADAP TINGKAT PENGANGGURAN TERBUKA: MEDIASI LAJU PERTUMBUHAN EKONOMI Muhammad Risal Johar, Suharno, Istiqomah.....	118-127
PENGARUH VARIASI PRODUK DAN <i>DISPLAY LAYOUT</i> TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI <i>WORD OF MOUTH</i> SEBAGAI	

VARIABEL MEDIASI DI TOKO SRC JUMASRI TALANG KAWO MERANGIN JAMBI	
Muinah Fadhilah, Agus Dwi Cahya, Angga Regindratama.....	128-145
INTENSI BERWIRAUSAHA: ANALISIS BIBLIOMETRIK	
Ajeng Zaskia, Hari Mulyadi.....	146-162
PENGARUH PENDIDIKAN KEWIRAUSAHAAN DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP INTENSI BERWIRAUSAHA	
Wida Mardiah, Tjutju Yuniarsih, Lili Adi Wibowo.....	163-173
KUALITAS LAPORAN KEUANGAN UMKM BERBASIS SAK EMKM: SELF EFFICACY SEBAGAI VARIABEL MODERASI	
Putri Mila Sari, Dwi Suhartini.....	174-186
PENGARUH KUALITAS DAN HARGA PRODUK LOKAL MADURA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE	
Faisal Basri, Manah Tarman, Subandy Widjaya.....	187-196
PENGARUH PEMAHAMAN LITERASI EKONOMI TERHADAP TINGKAT PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI UNPAS	
S. Marten Yogaswara, Aini Kusniawati, Yudho Ramafrizal S.....	197-207
PENGARUH MEDIA KOPERASI BERBANTUAN <i>WEB BASED</i> TERHADAP MINAT BERKOPERASI MAHASISWA	
Afief Maula Novendra, Dini Riani, Ani Setiani.....	208-213
ANALISIS TINGKAT PEMAHAMAN MASYARAKAT TERHADAP SOSIALISASI EKONOMI SYARIAH	
Tiara Lintang Utami, Afief Maula Novendra.....	214-225

ANALISIS BIBLIOMETRIK SHARING ECONOMY: PUBLIKASI ILMIAH DI NEGARA-NEGARA SELURUH DUNIA

¹Tsuroyya Putri Saadah, ²M. Ruslianor Maika
tsuroyyaputri.26@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the development map of scientific publications related to the "Sharing Economy". This research was conducted by collecting data through the Scopus database using the keyword "Sharing Economy". In this study, researchers used a quantitative descriptive method with bibliometric analysis. Based on the search results, researchers obtained 2,476 scientific work search documents which were then exported in BibTex format and processed using R-Packages software and Biblioshiny WebInterface, the results we found were that scientific publications containing the sharing economy have been carried out a lot as the years increase. This is of course very helpful as a reference for research literature on the sharing economy conducted in the future.

Keyword: bibliometric analysis; sharing economy

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peta perkembangan publikasi ilmiah terkait "Ekonomi Berbagi". Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data melalui database Scopus peneliti menggunakan kata kunci "Ekonomi Berbagi". Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan analisis bibliometrik. Berdasarkan pencarian hasilnya, peneliti memperoleh 2.476 dokumen pencarian karya ilmiah yang kemudian diekspor dalam format BibTex dan diproses menggunakan software R-Packages dan WebInterface Biblioshiny, hasil yang kami temukan adalah bahwa publikasi ilmiah yang memuat tentang ekonomi berbagi telah banyak dilakukan seiring dengan bertambahnya tahun. Hal tersebut tentu saja sangat membantu sebagai rujukan literatur penelitian tentang ekonomi berbagi yang dilakukan di masa depan.

Kata kunci: analisis bibliometrik; sharing economy

PENDAHULUAN

Dunia yang terus berkembang menuntut kita untuk terus beradaptasi dengan teknologi yang semakin maju. Munculnya konsep *sharing economy* adalah salah satu bukti kemajuan teknologi saat ini (Frenken, 2017). Istilah *sharing economy* atau ekonomi berbagi pertama kali dikenalkan oleh Profesor Lawrence Lessig di Harvard Law School pada tahun 2008. Sampai saat ini, model bisnis ekonomi berbagi banyak mendapatkan perhatian karena dinilai memiliki pertumbuhan yang aktif (Kim et al., 2015). Ekonomi berbagi merupakan model bisnis yang memiliki konsep untuk saling berbagi aset. Model bisnis ini memungkinkan pelaku ekonomi untuk membagikan dan memperoleh barang dan jasa dengan lebih mudah (Rong et al., 2018). Di dalamnya terdapat peran ekonomi kolaboratif yang diwakili oleh platform digital sebagai jembatan antara konsumen dengan penyedia jasa atau barang (Barbu et al., 2018). Pandemi COVID-19 yang merebak sejak awal 2019 lalu membawa dampak terhadap perekonomian di seluruh dunia. Lingkungan ekonomi yang tidak stabil menuntut kita untuk memanfaatkan model bisnis ekonomi berbagi sebagai transformasi *new normal*

dalam dunia perekonomian (Buheji, 2020). Oleh karena itu, kajian tentang penelitian terkait ekonomi berbagi diharapkan dapat dilakukan lebih banyak disertai dengan riset yang lebih luas dan mendalam. Kajian tentang ekonomi berbagi dapat dijadikan sebagai bahan pengembangan dan rujukan bagi para pelaku ekonomi. dengan adanya hal tersebut penulis melakukan penelitian dengan menggunakan analisis bibliometrik yang bertujuan untuk mengetahui jumlah publikasi ilmiah yang membahas mengenai *sharing economy*.

Penulis menemukan beberapa penelitian yang memiliki kata kunci ekonomi berbagi yang belum menggunakan biblioshiny dalam penulisannya. Penulis menemukan setidaknya tiga penelitian terbaru dengan topik ekonomi berbagi yang menggunakan analisis bibliometrik. Penelitian pertama oleh (Filser et al., 2020) melakukan penelitian dengan judul "Sharing Economy: A bibliometric analysis of the state of research", dalam hasil penelitiannya menjelaskan bahwa telah banyak publikasi artikel tentang *sharing economy* dan menunjukkan banyak definisi dengan penekanan yang berbeda tentang *sharing economy*. Selain itu, praktik kutipan yang merata memungkinkan penelitian tentang *sharing economy* di masa depan tidak bias.

Penelitian kedua oleh (Ertz & Leblanc-Proulx, 2018) melakukan penelitian dengan judul "Sustainability in the Collaborative Economy: A Bibliometric Analysis Reveals Emerging Interest". Hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa konsep ekonomi berbagi telah berperan dalam pertumbuhan perusahaan. selain itu, dengan menggunakan konsep ekonomi berbagi mampu menciptakan lapangan kerja. Pandemi COVID-19 juga menjadikan konsep ekonomi berbagi menjadi lebih tren karena beberapa segmen mengurangi pengeluaran. Dengan menggunakan konsep ini, maka sangat mungkin bagi beberapa segmen untuk saling berbagi aset. Ertz dan Leblanc juga menemukan bahwa studi yang berfokus pada ekonomi berbagi tidak hanya diterbitkan dalam bidang bisnis dan ekonomi. Seiring waktu, banyak peneliti bidang ilmu sosial, ilmu lingkungan teknik dan bidang lainnya juga menjadikan ekonomi berbagi sebagai topik mereka.

Penelitian ketiga oleh (Kraus et al., 2020) melakukan penelitian dengan judul "The Sharing Economy: A Bibliometric Analysis of the State of Art", dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa analisis bibliometrik berfungsi untuk memberikan pengetahuan tentang studi di masa lalu tentang berbagai topik. Dengan analisis bibliometrik, kita dapat mengidentifikasi penulis-penulis yang paling berpengaruh.

Penulisan ini dilakukan dengan tujuan melihat perkembangan dan mengukur produktivitas sebuah publikasi ilmiah yang didapatkan dari hasil penelitian dalam berbagai aspek menggunakan analisa kata kunci. Kolaborasi data yang didapatkan oleh penulis menggunakan kata kunci "*sharing economy*" selanjutnya data tersebut akan diolah ke dalam bentuk data BibTex, kemudian dianalisa menggunakan web interface Biblioshiny yang terdapat pada perangkat lunak R-Packages. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi pembaharuan dalam penelitian di bidang ekonomi terutama pada tema ekonomi berbagi (*sharing economy*) sebagai gambaran perkembangan penelitian selanjutnya.

KAJIAN LITERATUR

Sejarah dan Pengertian Bibliometrik

Pada tahun 1969, istilah bibliometrik pertama kali diperkenalkan oleh Nalimov, Pritchard dan Mulchencko. Pritchard mengenalkan bibliometrik sebagai metode yang memanfaatkan matematika maupun statistik terhadap media komunikasi. Adapun tujuan dari analisis bibliometrik adalah untuk memahami perkembangan studi filsafat Pendidikan di dunia akademis dengan harapan dapat menjadikan penelitian sebelumnya sebagai dasar pijakan penelitian setelahnya (Herdianto et al., 2021).

(Tupan et al., 2018) dalam penelitiannya mendefinisikan bibliometric sebagai suatu kegiatan ilmiah yang menggunakan analisis bibliometric yang mengansumsikan bahwa seorang peneliti harus mengemukakan hasil dari kegiatan penelitiannya kepada rekan sesama peneliti. Hal tersebut bertujuan untuk mendukung kemajuan bersama dalam bidang penelitian ilmiah sesama peneliti karena saat sebuah penelitian dilakukan maka membutuhkan informasi atau acuan yang dijadikan sumber dari penelitian yang dilakukan sebelumnya. Analisis bibliometrik adalah analisis yang berfungsi sebagai metode dalam mengukur kemajuan sebuah pengetahuan lewat jumlah publikasi yang dilakukan oleh seorang peneliti mengenai tema tertentu (Herdianto et al., 2021).

Ekonomi berbagi (sharing economy)

Sampai saat ini, definisi tentang ekonomi berbagi belum ada yang dapat diterima secara umum. Menurut (Hamari et al., 2016) ekonomi berbagi adalah kegiatan yang berbasis P2P dan bertujuan untuk memperoleh dan berbagi aset melalui platform. Di era ini, ekonomi berbagi yang berbasis internet mempermudah pelaku ekonomi dalam memberikan layanan, memproduksi, mendistribusikan dan saling berbagi produk maupun jasa. Kegiatan berbagi aset dalam konsep ekonomi berbagi didasarkan pada kesepakatan untuk saling mempercayai antara pemilik perusahaan dan pengguna layanan perusahaan (Beru, 2022). Kemudian, (Wallenstein & Shelat, 2017) menyebutkan setidaknya ada tiga model dalam model bisnis berbagi. Pertama, platform terdesentralisasi yaitu pemilik perusahaan atau aset menawarkan secara langsung kepada pengguna yang kemudian akan difasilitasi oleh platform dengan imbalan biaya. Bisnis yang menggunakan model ini adalah Airbnb. Kedua, platform terpusat. Berbeda dengan model pertama, model ini menyebutkan bahwa platform memiliki aset dan akan menetapkan harga. Hal ini membuat platform memiliki peran yang lebih besar atas ketersediaan dan kualitas dari produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Contoh bisnis yang menerapkan model ini adalah Zipcar dan Rent the Runaway. Ketiga, platform hibrida yaitu perusahaan menawarkan layanan produk dengan biaya rendah. Harga dari layanan tersebut akan ditentukan oleh platform seperti yang digunakan oleh Uber dan Lyft. Dari pemaparan diatas, dapat disimpulkan bahwa model bisnis ekonomi berbagi merupakan wadah bagi aset yang kurang digunakan yang kemudian dibagikan melalui perantara yang didukung oleh teknologi digital (Basselier et al., 2018).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode deskriptif. Sedangkan dalam Analisa penulis menggunakan Analisa bibliometrik dengan mengumpulkan hasil literatur yang diperoleh dari database scopus dengan menggunakan kata kunci

“*sharing economy*” dengan kategori judul artikel, abstrak, kata kunci dalam kurun waktu selama 2012-2022. Populasi data yang didapatkan oleh penulis adalah sebanyak 2.471 publikasi ilmiah dengan tema *sharing economy*. Peneliti mengambil populasi dokumen di seluruh dunia. Dalam kegiatan penelitian ini, penulis menggunakan perangkat lunak web interface Biblioshiny yang terdapat pada perangkat lunak R-Packages. Adapun analisa yang dilakukan, yaitu Analisa dan plot yang memiliki tiga metrik, yaitu sumber dokumen, penulis, dan dokumen artikel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Informasi Utama

Pada tahap ini, informasi utama tentang publikasi ilmiah dengan tema *sharing economy* di negara-negara seluruh dunia disajikan dalam bentuk table sehingga mudah dipahami. Penyajian data berupa tabel memuat informasi publikasi dengan semua tipe dokumen selama 10 tahun dengan rentang waktu dari tahun 2012-2022 yang menghasilkan 2.476 dokumen, 49,36 rata-rata tahun publikasi, kutipan rata-rata per dokumen sejumlah 2.75, kutipan rata-rata per tahun dokumen sejumlah 24,91 dan memiliki referensi sebanyak 102797. Selain itu, juga terdapat 4.163 penulis dari 2.476 dokumen yang dipublikasikan, 285 dokumen diantaranya ditulis oleh penulis tunggal.

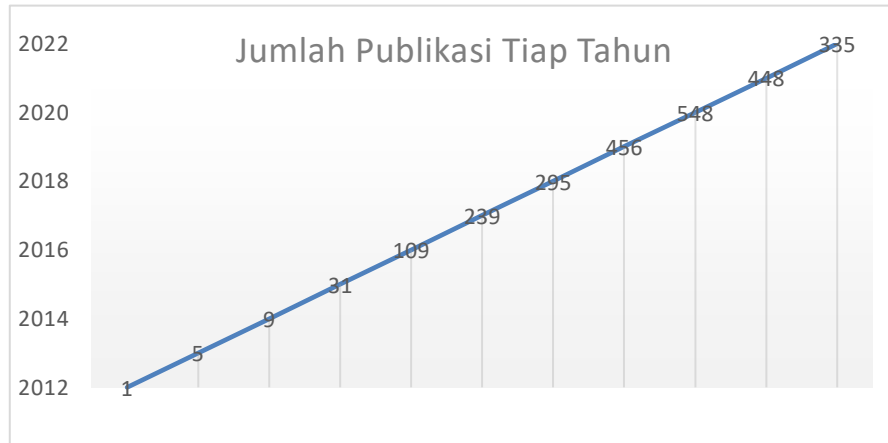
Table 1. informasi utama

Keterangan	Hasil
INFORMASI UTAMA TENTANG DATA	
Rentang Waktu	2012:2022
Sumber (jurnal, buku, dll)	782
Dokumen	2.476
Rata-Rata Tahun Dari Publikasi	49.36
Kutipan Rata-Rata Per Dokumen	2.75
Kutipan Rata-Rata Per Tahun Per Dokumen	24.91
Referensi	102797
ISI DOKUMEN	
Keywords Plus (ID)	4373
Author's Keywords (DE)	4863
PENULIS	
Penulis	4163
Dokumen Oleh Penulis Tunggal	285
KOLABORASI PENULIS	
Dokumen Yang Ditulis Tunggal	312
Dokumen Oleh Multi Penulis	2.91
Dokumen Oleh Multi Penulis Internasional %	30.25
TIPE DOKUMEN	
article	1517
book	4
book chapter	57
conference paper	322
data paper	2
editorial	7
letter	7
note	10

Keterangan	Hasil
review	71
short survey	3

Jumlah Publikasi Tiap Tahun

penulis membuat grafik perkembangan jumlah publikasi tiap tahun dimulai dari tahun 2012 sampai tahun 2022. Jumlah publikasi terbanyak terdapat pada tahun 2020 dengan total publikasi berjumlah 548. Peningkatan jumlah publikasi terbanyak terjadi pada tahun 2019 dan terjadi penurunan jumlah publikasi di tahun 2022 dengan total publikasi 335.



Grafik 1. Jumlah Publikasi Tiap Tahun

Sumber Paling Relevan

Penulis mengambil 10 sumber paling relevan mengenai publikasi ilmiah sharing economy yang telah dianalisa oleh web interface biblioshiny. Pada Tabel disebutkan bahwa jurnal Sustainability berada di urutan pertama sumber paling relevan dengan total penerbitan sebanyak 140 artikel. Sedangkan di urutan kedua adalah Journal of Cleaner Production diikuti oleh Journal of Business Research di urutan ketiga dan ACM Internasional Conference Proceeding Series di urutan kesepuluh dengan total penerbitan sebanyak 19 artikel.

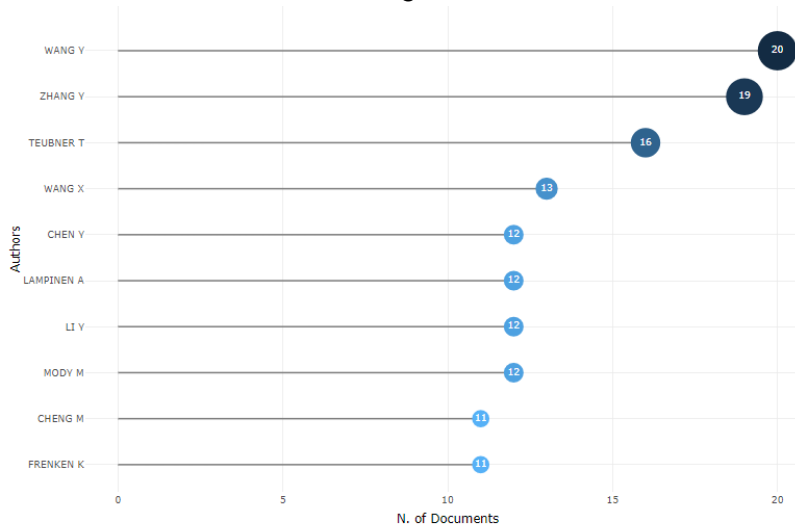
Table 2. Sumber Paling Relevan

Sumber	Artikel
SUSTAINABILITY (SWITZERLAND)	140
JOURNAL OF CLEANER PRODUCTION	56
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH	43
INTERNATIONAL JOURNAL OF CONTEMPORARY HOSPITALITY MANAGEMENT	39
INTERNATIONAL JOURNAL OF HOSPITALITY MANAGEMENT	36
CURRENT ISSUES IN TOURISM	31
TECHNOLOGICAL FORECASTING AND SOCIAL CHANGE	26
TOURISM MANAGEMENT	22
LECTURE NOTES IN COMPUTER SCIENCE (INCLUDING SUBSERIES LECTURE NOTES IN ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND LECTURE NOTES IN BIOINFORMATICS)	20

Sumber	Artikel
ACM INTERNATIONAL CONFERENCE PROCEEDING SERIES	19

Penulis Paling Relevan

Pada tahap ini, informasi mengenai penulis paling relevan disajikan dalam bentuk gambar dan tabel. Gambar dan tabel memuat 10 penulis paling relevan. Tingkat relevansi paling banyak dengan jumlah publikasi sebanyak 20 artikel oleh Zhang Y dengan 5,33 artikel difraksinasi, sedangkan di urutan ke sepuluh dengan perolehan sebanyak 11 artikel oleh Frenken K. dengan 3,82 artikel difraksinasi.



Gambar 1. Penulis Paling Relevan

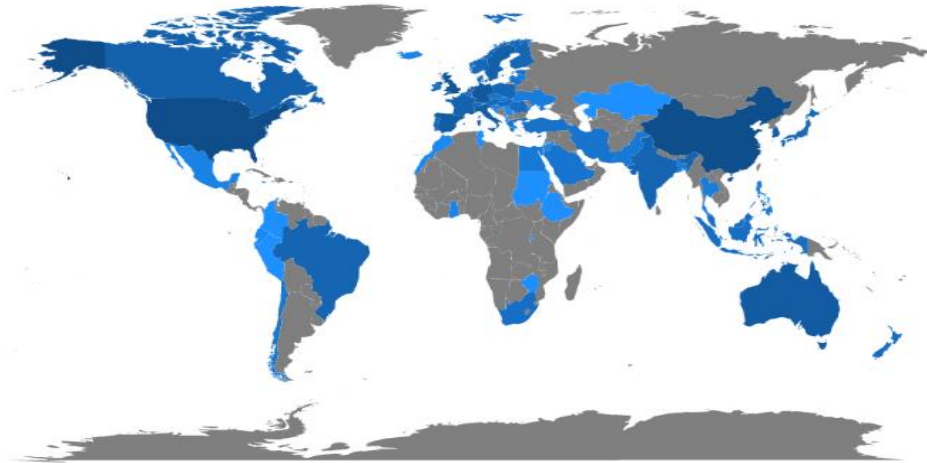
Table 3. Penulis Paling Relevan

Penulis	Artikel	Articles Fractionalized
WANG Y	20	5.33
ZHANG Y	19	6.28
TEUBNER T	16	7.37
WANG X	13	4.03
CHEN Y	12	4.58
LAMPINEN A	12	5.01
LI Y	12	3.77
MODY M	12	3.05
CHENG M	11	4.10
FRENKEN K	11	3.82

Produksi Ilmiah Negara

Total keseluruhan terdapat 73 negara yang turut serta berkontribusi terhadap publikasi ilmiah sharing economy di seluruh dunia. Berdasarkan data pada Tabel negara USA menempati urutan pertama dengan frekuensi sebanyak 726 artikel.

Kemudian diikuti oleh negara China dengan frekuensi sebanyak 647 artikel, negara Indonesia dengan frekuensi 28 artikel.



Gambar 2. Peta Produksi Ilmiah

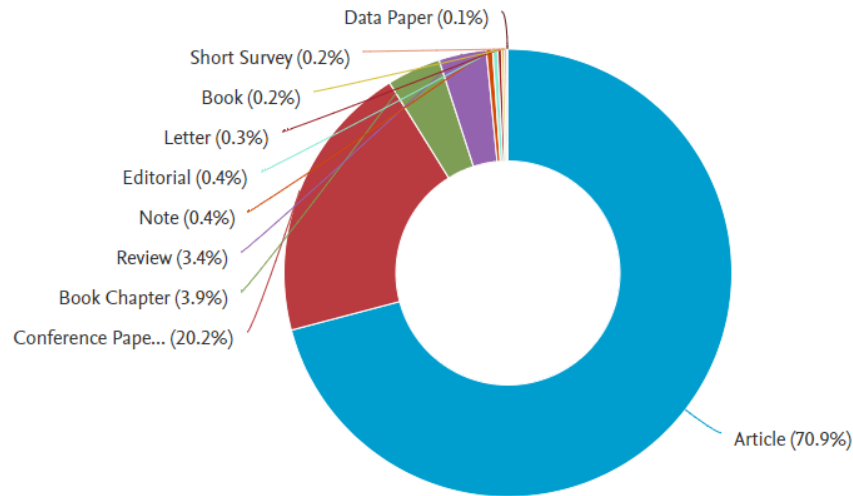
Table 4. Tipe Dokumen

USA	726	JAPAN	48	CZECH			
CHINA	647	PORTUGAL	44	REPUBLIC	14	GHANA	3
UK	329	HUNGARY	39	ESTONIA	14	ICELAND	3
GERMANY	232	NORWAY	39	ISRAEL	13	JORDAN	3
AUSTRALIA	177	DENMARK	32	CHILE	12	ECUADOR	2
SPAIN	156	BELGIUM	31	QATAR	11	MOROCCO	2
ITALY	143	INDONESIA	28	EGYPT	9	SERBIA	2
		NEW		PAKISTAN	9	ALBANIA	1
SOUTH KOREA	133	ZEALAND	27	PHILIPPINES	9	COLOMBIA	1
SWEDEN	117	MALAYSIA	26	SLOVAKIA	9	ETHIOPIA	1
CANADA	97	ROMANIA	26	BANGLADESH	8	JAMAICA	1
FRANCE	88	SINGAPORE	26	CYPRUS	8	KAZAKHSTAN	1
		SOUTH					
NETHERLANDS	85	AFRICA	24	LATVIA	8	LIECHTENSTEIN	1
INDIA	68	GREECE	20	THAILAND	7	LUXEMBOURG	1
BRAZIL	67	TURKEY	19	UKRAINE	7	MAURITIUS	1
FINLAND	56	IRELAND	18	LEBANON	6	PERU	1
POLAND	55	IRAN	15	CROATIA	5	RWANDA	1
AUSTRIA	51	LITHUANIA	15	MEXICO	4	SUDAN	1
		SAUDI					
SWITZERLAND	51	ARABIA	15	SLOVENIA	4	TUNISIA	1
						ZIMBABWE	1

Jenis Dokumen

Penulis menganalisis jenis dokumen yang berasal dari database scopus. Garfik dibawa ini adalah penyajian bagan Analisa jenis dokumen. Penulis menemukan 2.476 dokumen yang ditulis dalam bentuk artikel (70,9%), conference paper (20,2%), book

chapter (3,9%), review (3,4%), note (0,4%), editorial (0,4%), letter (0,3%), book (0,2%), short survey (0,2%), data paper (0,1%).



Gambar 3. Tipe Dokumen

Bahasa Dokumen

Publikasi ilmiah dengan tema sharing economy di negara-negara seluruh dunia diterbitkan dengan 13 macam Bahasa. Bahasa yang paling banyak digunakan adalah Bahasa Inggris dengan total 2.389 artikel dengan presentase 96,6% dari jumlah total keseluruhan artikel diikuti Bahasa Spanyol dengan total 20 artikel dan di urutan ketiga adalah Bahasa China dengan total 15 artikel.

Table 5. Bahasa Dokumen

Bahasa	Artikel	%(N=2.471)
Inggris	2.389	96.6%
Spanyol	20	0.80%
China	15	0.60%
Jerman	9	0.36%
Italia	9	0.36%
Rusia	9	0.36%
Portugis	8	0.32%
Perancis	5	0.20%
Korea	4	0.16%
Hungaria	3	0.12%
Czech	1	0.04%
Polish	1	0.04%
Slovenian	1	0.04%

Lembaga Aktif

Perkembangan publikasi ilmiah sharing economy tidak lepas dari peran lembaga aktif di seluruh dunia. Dalam Tabel disebutkan 10 lembaga paling aktif yang berkontribusi terhadap publikasi ilmiah sharing economy yang terindex pada database scopus.

Diurutan pertama The Hongkong Polytechnic University dengan total publikasi 36 artikel. Urutan kedua University of California dengan total publikasi 32 artikel dan diurutan kesepuluh Northeastern University dengan total publikasi 16 artikel.

Table 6. Lembaga Aktif

Lembaga Aktif	Artikel
THE HONG KONG POLYTECHNIC UNIVERSITY	36
UNIVERSITY OF CALIFORNIA	32
TSINGHUA UNIVERSITY	27
BOSTON UNIVERSITY	25
KYUNG HEE UNIVERSITY	25
UTRECHT UNIVERSITY	22
LUND UNIVERSITY	19
TONGJI UNIVERSITY	18
WUHAN UNIVERSITY	17
NORTHEASTERN UNIVERSITY	16

KESIMPULAN

berdasarkan hasil Analisa diatas dapat disimpulkan bahwa publikasi ilmiah dengan tema atau yang memuat bahasan tentang sharing economy di negara-negara seluruh dunia telah cukup berkembang. hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil pencarian menggunakan kata kunci sharing economy dan ditemukan sebanyak 2.471 dokumen dengan semua jenis dokumen dalam kurun waktu selama 10 tahun (2012-2022). Dengan jumlah tersebut, menunjukkan bahwa telah banyak publikasi ilmiah sharing economy yang dilakukan oleh peneliti di seluruh dunia.

Publikasi ilmiah yang paling banyak dilakukan adalah menggunakan Bahasa Inggris oleh penulis tunggal maupun multi penulis. Selain itu, tidak sedikit lembaga aktif yang berkontribusi dalam publikasi ilmiah sharing economy. Hal itu juga menjadi alasan bahwa topik tentang sharing economy telah banyak mendapat perhatian oleh peneliti di seluruh dunia.

DAFTAR PUSTAKA

- Barbu, C. M., Bratu, R. Ş., & Sirbu, E. M. (2018). Business Models of the Sharing Economy. *Review of International Comparative Management*, 19(2), 154–166. <https://doi.org/10.24818/RMCI.2018.2.154>
- Basselier, R., Langenus, G., & Walravens, L. (2018). *The Rise of The Sharing Economy*.
- Beru, D. (2022). *Indonesia: Ekonomi Berbagi (Sharing Economy) sebagai Tren Pasar Baru* (Vol. 02, Issue 2). <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH>
- Buheji, M. (2020). Sharing Economy and Communities Attitudes after COVID-19 Pandemic - Review of Possible Socio-Economic Opportunities. *American Journal of Economics*, 10(6), 395–406. <https://doi.org/10.5923/j.economics.20201006.09>

- Ertz, M., & Leblanc-Proulx, S. (2018). Sustainability in the collaborative economy: A bibliometric analysis reveals emerging interest. *Journal of Cleaner Production*, 196, 1073–1085. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.06.095>
- Filser, M., Tiberius, V., Kraus, S., Spitzer, J., Kailer, N., & Bouncken, R. B. (2020). Sharing economy: A bibliometric analysis of the state of research. *International Journal of Entrepreneurial Venturing*, 12(6), 665–687. <https://doi.org/10.1504/IJEV.2020.112234>
- Frenken, K. (2017). Sustainability perspectives on the sharing economy. In *Environmental Innovation and Societal Transitions* (Vol. 23, pp. 1–2). Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/j.eist.2017.04.004>
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047–2059. <https://doi.org/10.1002/ASI.23552>
- Herdianto, R., Windyaningrum, N., Masrurroh, B., Setiawan, M. A., & Artikel, R. (2021). *belantika Pendidikan Filsafat Pendidikan dan Perkembangannya: Kajian Bibliometrik berdasarkan Database Scopus* (Vol. 4, Issue 2).
- Kim, J., Yoon, Y., & Zo, H. (2015). *Why People Participate in the Sharing Economy: A Social Exchange Perspective Recommended Citation*. <http://aisel.aisnet.org/pacis2015/76>
- Kraus, S., Li, H., Kang, Q., Westhead, P., & Tiberius, V. (2020). The sharing economy: a bibliometric analysis of the state-of-the-art. In *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research* (Vol. 26, Issue 8, pp. 1769–1786). Emerald Group Holdings Ltd. <https://doi.org/10.1108/IJEER-06-2020-0438>
- Rong, K., Hu, J., Ma, Y., Lim, M. K., Liu, Y., & Lu, C. (2018). The sharing economy and its implications for sustainable value chains. *Resources, Conservation and Recycling*, 130, 188–189. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2017.12.001>
- Tupan, T., Rahayu, R. N., Rachmawati, R., & Rahayu, E. S. R. (2018). Analisis Bibliometrik Perkembangan Penelitian Bidang Ilmu Instrumentasi. *Baca: Jurnal Dokumentasi Dan Informasi*, 39(2), 135. <https://doi.org/10.14203/j.baca.v39i2.413>
- Wallenstein, J., & Shelat, U. (2017). *Hopping Aboard The Sharing Economy*.

**PENGARUH PENDIDIKAN KEWIRAUSAHAAN, *NEED FOR ACHIEVEMENT*,
DAN *INTERNAL LOCUS OF CONTROL* TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA
SISWA SMK NEGERI 1 SUKOHARJO**

Wahyu Eko Saputro¹, Bambang Wasito Adi¹, Salman Alfarisy Totalia¹

¹Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan,
Universitas Sebelas Maret
e-mail: wahyueko@student.uns.ac.id

ABSTRACT

The research objective to be achieved in this study is to determine the effect of the variables of entrepreneurship education, need for achievement, and internal locus of control on entrepreneurial interest. This research is a quantitative study with a population of 358 students and a sample of 189 in class XII students of SMKN 1 Sukoharjo from professional competences, namely Online Business and Marketing, Accounting and Financial Institutions, Automation of Office Management, and Computer and Network Engineering. Proportionate random sampling is a technique used in sampling. Data were collected using a Likert scale with a closed questionnaire and using multiple regression analysis for data analysis. The results showed that there was a simultaneous or partial influence of the variables of entrepreneurship education, need for achievement, and internal locus of control on entrepreneurial interest. Adjusted R square has a value of 0.673 which shows that 67.3% entrepreneurial interest is influenced by entrepreneurship education, need for achievement, and internal locus of control and the remaining 32.7% is influenced by other variables. This shows that the relationship of entrepreneurial interest with the three independent variables is very strong because the value is greater than 0.50. Results effective contribution to entrepreneurship education is 46.2%, need for achievement is 8.8%, and internal locus of control is 12.9% towards entrepreneurial interest.

Keywords: entrepreneurial interest, entrepreneurship education, need for achievement, internal locus of control.

ABSTRAK

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel pendidikan kewirausahaan, *need for achievement*, dan *internal locus of control* terhadap minat berwirausaha. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jumlah populasi 358 siswa dan jumlah sampel sebanyak 189 pada siswa kelas XII SMKN 1 Sukoharjo dari kompetensi keahlian yaitu Bisnis Daring dan Pemasaran, Otomatisasi dan Tata Kelola Perkantoran, Akuntansi dan Keuangan Lembaga, dan Teknik Komputer dan Jaringan. Sampel diambil memakai teknik *Proportionate random sampling*. Data dikumpulkan menggunakan skala *likert* dengan kuesioner tertutup dan memakai analisis regresi berganda untuk analisis datanya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh baik parsial maupun simultan variabel pendidikan kewirausahaan, *need for achievement*, dan *internal locus of control* terhadap minat berwirausaha. Hasil *Adjusted R square* sejumlah 0,673 yang menunjukkan 67,3% minat berwirausaha dipengaruhi pendidikan kewirausahaan, *need for achievement*, dan *internal locus of control* dan serta sisanya 32,7% dipengaruhi variabel lain. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan minat berwirausaha dengan ketiga variabel bebasnya adalah sangat kuat dikarenakan nilainya lebih besar dari 0,50. Hasil Sumbangan efektif pendidikan kewirausahaan sebesar 46,2%, *need for achievement* sejumlah 8,8%, dan *internal locus of control* sejumlah 12,9% terhadap minat berwirausaha.

Kata Kunci: minat berwirausaha, pendidikan kewirausahaan, *need for achievement*, *internal locus of control*.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk sebanyak 270.203.917 jiwa (Badan Pusat Statistik, 2021). Jumlah penduduk yang besar membuat Indonesia menghadapi berbagai macam permasalahan mengenai kependudukan. Permasalahan kependudukan yang dihadapi salah satunya ialah pengangguran. Berdasarkan data Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) Nasional Menurut Tingkat Pendidikan yang Ditamatkan, TPT Sekolah Menengah Kejuruan pada Agustus 2020 mengalami kenaikan dari yang sebelumnya 10,36% menjadi 13,55% dan merupakan penyumbang TPT tertinggi (BPS, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa lulusan SMK merupakan penyumbang angka pengangguran tertinggi dibandingkan dengan tamatan SD, SMP, SMA, Diploma dan Universitas.

Salah satu jalan keluar yang dapat dilakukan agar mengurangi jumlah pengangguran yaitu dengan memberikan bekal keterampilan serta menumbuhkan jiwa kewirausahaan (Sukidjo dalam setyorini, 2018: 590). Wirausaha adalah salah satu cara yang ampuh dalam mengatasi ketidakseimbangan jumlah lapangan pekerjaan dengan angkatan kerja yang ada (Wahyono, Siswandari, dan Santosa, 2015: 2).

Indonesia memiliki rasio jumlah wirausaha sebesar 3,1% (BPS, 2017). Jumlah wirausaha ini dibandingkan dengan negara di Asia Tenggara masih kalah. Berdasarkan data *Global Entrepreneurship Index* tahun 2019, Indonesia berada di peringkat 75 dari 137 negara dalam hal kewirausahaan. Negara di Asia Tenggara seperti Vietnam berada di peringkat 73, Thailand di peringkat 54, Malaysia peringkat 43, Brunei Darussalam peringkat 48, serta Singapura berada di peringkat ke 27 (Zoltan et al., 2019). Solusi alternatif yang bisa dipakai untuk mengatasi jumlah wirausaha yang sedikit dan tingginya jumlah pengangguran khususnya lulusan SMK ialah dengan menumbuhkan minat dan jiwa kewirausahaan pada siswa SMK.

Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) memiliki tujuan menciptakan peserta didik agar menjadi tenaga kerja yang produktif, siap bekerja mandiri dan terampil sehingga siap pakai dalam dunia kerja sesuai dengan kompetensi keahlian (Undang-undang No 20 Tahun 2003). SMK tidak hanya mempersiapkan siswanya agar siap bekerja, melainkan juga mempersiapkan siswanya untuk menjadi seorang wirausaha (Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2018). Menurut Sugiyono (2016: 4) pendidikan kejuruan tidak hanya mempersiapkan lulusannya untuk bekerja dalam bidang tertentu, namun lulusan SMK dapat melanjutkan ke perguruan tinggi dan menjadi seorang wirausaha. Hal ini disebut sebagai bekerja, melanjutkan studi dan wirausaha yang disingkat menjadi BMW. Kewirausahaan di SMK merupakan pemberian bekal kemampuan dalam bentuk kompetensi dasar yang berhubungan dengan kemandirian lulusan agar siap bekerja secara mandiri (Subijanto, 2012: 163). Pengembangan kewirausahaan yang dilakukan di SMK akan melahirkan lebih banyak wirausaha muda.

Berdasarkan Data Penelusuran Lulusan SMK di Sukoharjo Tahun 2017/2018 - 2019/2020 menunjukkan bahwa lulusan SMKN 1 Sukoharjo yang menjadi wirausaha mengalami penurunan dan jumlahnya paling sedikit dibandingkan dengan SMK

Negeri lainnya di Sukoharjo (BKK SMK Negeri 1 Sukoharjo dan Dinas Perindustrian dan Tenaga Kerja Sukoharjo, 2021). Pada tahun 2017/2018 lulusan yang menjadi wirausaha sebesar 5,35%, tahun 2018/2019 sebesar 4,23%, dan tahun 2019/2020 sebesar 1,41%. Berdasarkan data pra penelitian yang dilakukan kepada siswa kelas XII SMKN 1 Sukoharjo yang berjumlah 40 responden, menunjukkan bahwa siswa SMKN 1 Sukoharjo setelah lulus dari sekolah yang berminat menjadi wirausaha sebanyak 27,5%, berminat melanjutkan studi/kuliah 47,5%, dan berminat untuk bekerja 23% orang. Sebanyak 57,5% lebih memilih menjadi PNS/ Karyawan daripada menjadi seorang wirausaha. Hal ini menunjukkan adanya indikasi rendahnya minat berwirausaha yang dimiliki oleh siswa SMKN 1 Sukoharjo. Wahyono dkk., (2015); Safitri dan Rustiana (2016) menyatakan indikasi rendahnya minat berwirausaha siswa SMK dapat diketahui dari masih sedikit lulusan SMK yang memilih menjadi wirausaha.

Menurut Karabulut (2016: 16) minat berwirausaha menunjukkan minat atau ketertarikan seseorang untuk memilih menjadi seorang wirausaha sebagai pilihan karirnya. Menumbuhkan minat siswa SMK untuk berwirausaha bukanlah merupakan perkara yang gampang, apalagi jika mereka memang tidak tertarik untuk berwirausaha. Menurut Nizma dan Siregar (2018: 31) kurangnya ketertarikan untuk menjadi wirausaha umumnya disebabkan karena lebih memilih untuk mencari kerja (*job seeker*) daripada menciptakan pekerjaan (*job creator*). *Theory of Planned behavior* adalah teori yang diperkenalkan oleh Ajzen (Ajzen, 2005). Menurut Krueger dalam Nastiti, dkk., 2010: 188) kewirausahaan merupakan perilaku yang terencana. Kewirausahaan merupakan perilaku terencana yang berkaitan erat dengan minat yang dimiliki oleh seseorang. Ajzen (2005) menyatakan bahwa minat dibentuk oleh 3 faktor yang akan mempengaruhi keterlibatan munculnya perilaku, dalam hal ini minat berwirausaha atau menciptakan usaha baru, yaitu: *attitudes toward behavior* (sikap berperilaku), *subjective norms* (norma subjektif), dan *perceived behavioral control* (kontrol perilaku).

Menurut Voda dan Florea (2019) minat berwirausaha dipengaruhi oleh pendidikan kewirausahaan dan ciri kepribadian yaitu *need for achievement* dan *locus of control*. Menurut Herlambang (2018) minat berwirausaha dipengaruhi oleh faktor eksternal yaitu pendidikan, dukungan orang tua dan teman, dukungan pemerintah, modal dan bentuk peranan. Sedangkan faktor internal dipengaruhi oleh *need for achievement*, *internal locus of control*, pengalaman dan nilai-nilai pribadi. Berdasarkan pra penelitian faktor yang masih terdapat permasalahan yaitu pendidikan kewirausahaan, *need for achievement* dan *internal locus of control*.

Pendidikan kewirausahaan merupakan salah satu cara yang bisa dilakukan untuk menumbuhkan minat siswa SMK untuk berwirausaha. Pendidikan kewirausahaan yang diajarkan di SMKN 1 Sukoharjo dimulai dari kelas XI dan XII untuk semua kompetensi keahlian dengan nama mata pelajaran produk kreatif dan kewirausahaan. SMKN 1 Sukoharjo memiliki salah satu misi untuk membekali peserta didik dengan kompetensi, budaya kerja, jiwa kompetitif dan kewirausahaan. Menurut Sanchez (2013: 448) pendidikan kewirausahaan merupakan program penting dalam pengembangan kompetensi yang diperlukan dalam menciptakan suatu usaha. Pendidikan kewirausahaan selain mengajarkan siswa tentang memulai dan menjalankan bisnis juga mendorong pemikiran kreatif, inovatif, rasa percaya diri dan

disiplin yang kuat (Iwu, et al., 2019: 2). Pendidikan kewirausahaan bertujuan untuk memberikan bekal kepada siswa mengenai kompetensi pengetahuan dan keterampilan serta sikap sebagai wirausaha (Purwana & Wibowo, 2017: 28). Pendidikan kewirausahaan yang diajarkan kepada siswa dapat meningkatkan minat siswa untuk menjadi seorang wirausaha sebagai salah satu pilihan karirnya selain menjadi seorang pegawai.

Berdasarkan penelitian Safitri & Rustiana (2016) pendidikan kewirausahaan berpengaruh positif signifikan kepada minat berwirausaha. Hajrah, Siswoyo, dan Rahayu (2016) mengutarakan semakin baik pendidikan kewirausahaan yang diajarkan, semakin baik pula minat berwirausaha yang dimiliki. Penelitian Karimi, et al. (2014) menunjukkan bahwa program pendidikan kewirausahaan pilihan memiliki pengaruh dalam meningkatkan minat berwirausaha, namun program pendidikan kewirausahaan wajib tidak berpengaruh kepada minat berwirausaha. Disisi lain Apriana, Yuliani, dan Nur'aini (2019) dan Nurikasari, Bakar, dan Hariani (2016) mengutarakan bahwa minat berwirausaha tidak dipengaruhi oleh pendidikan kewirausahaan karena pengetahuan kewirausahaan tidak semua membentuk karakter dan kemampuan berwirausaha. Pendidikan kewirausahaan yang dilakukan di SMKN 1 Sukoharjo masih belum mampu menumbuhkan minat siswa untuk berwirausaha. Hal ini dilihat dari masih rendahnya lulusan yang menjadi wirausaha dan berdasarkan data pra penelitian menunjukkan bahwa sebesar 47,5% siswa belum mampu memahami mata pelajaran pendidikan kewirausahaan dan 60% siswa menyatakan bahwa guru pengampu mata pelajaran pendidikan kewirausahaan belum mampu menginspirasi siswa untuk menjadi seorang wirausaha.

Menurut Embi, Jaiyeoba, dan Yussof (2019: 5) *need for achievement* adalah faktor dari dalam diri seseorang yang telah lama diusulkan untuk menjadi faktor yang mempengaruhi minat berwirausaha. Faktor ini memiliki asumsi bahwa keinginan untuk sukses merupakan ciri seorang yang memiliki *need for achievement* tinggi dan hasilnya memiliki kecenderungan untuk menjadi seorang pengusaha atau *entrepreneur* (Koh dalam Embi, et al., 2019: 5). Menurut Karabulut (2016: 14) *need for achievement* diartikan sebagai keinginan dan ambisi yang dimiliki seseorang untuk meraih kesuksesan. Menurut Karimi, Biemans, Mahdei et al. (2017: 230) Individu dengan *need for achievement* tinggi cenderung pekerja keras, gigih dan bertekad. Individu tersebut cenderung merasa lebih mampu, tampil lebih baik dan memiliki kemampuan yang lebih tinggi untuk menang dalam keadaan sulit daripada individu dengan *need for achievement* rendah. Nastiti, dkk. (2010: 190) menyatakan bahwa seseorang dengan *need for achievement* tinggi memiliki minat yang tinggi dan memiliki kesungguhan dalam mencapai hal yang diinginkan. Minat inilah yang dijadikan dasar acuan keterkaitan antara *need for achievement* dan minat berwirausaha.

Penelitian oleh Ermawati, dkk. (2017) *need for achievement* mempunyai pengaruh sebesar 21,9% terhadap minat menjadi wirausaha. Penelitian Karabulut (2016) menyatakan bahwa *need for achievement* memiliki pengaruh positif kepada minat berwirausaha karena seseorang yang memiliki *need for achievement* tinggi ingin membuktikan bahwa dirinya bisa menjadi wirausaha yang sukses. Berbeda dengan penelitian Saral dan Alpan (2017) *need for achievement* tidak berpengaruh kepada minat berwirausaha. Nastiti, dkk. (2010) dalam penelitiannya menyatakan

need for achievement yang dimiliki oleh pelajar Indonesia lebih tinggi daripada pelajar Cina. Namun, *need for achievement* tinggi yang dimiliki oleh pelajar Indonesia tidak memiliki pengaruh terhadap minat berwirausaha, sebaliknya *need for achievement* rendah yang dimiliki oleh pelajar Cina berpengaruh terhadap minat berwirausaha. Berdasarkan data pra penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 85% menyatakan bahwa menjadi wirausaha memiliki risiko yang tinggi dan takut untuk menghadapi risiko tersebut dan sebanyak 57,5% menyatakan tidak dapat mengerjakan tugas yang baru apabila tugasnya lebih sukar dari sebelumnya.

Internal locus of control adalah faktor lain yang mempengaruhi minat berwirausaha. *Internal locus of control* adalah keyakinan seseorang tentang segala hal yang terjadi pada dirinya diakibatkan oleh kemampuan dan kemauan serta keahliannya (Nastiti dkk., 2010: 190). *Locus of control* berkaitan dengan minat berwirausaha karena diperkuat oleh lokus kendali internal dari masing-masing orang yang melakukannya (Nastiti, dkk., 2010: 190). Orang-orang yang memiliki *internal locus of control* yang lebih tinggi dianggap lebih berwirausaha daripada dengan yang memiliki *internal locus of control* lebih rendah karena mereka memiliki orientasi pencapaian yang kuat (Entrigo dalam Karabulut, 2016: 13). Menurut Hermawan, Soetjipto, dan Rahayu (2016) tinggi rendahnya minat berwirausaha dalam diri siswa dipengaruhi *internal locus of control* yang dimilikinya. Karabulut (2016: 13) orang yang memiliki *internal locus of control* diharapkan dapat menentukan jenjang karirnya, memiliki minat berwirausaha dan memulai usaha sendiri.

Berdasarkan penelitian Utami, Adi, dan Sunarto (2018) modal utama yang dimiliki oleh siswa agar dapat mewujudkan minat menjadi wirausaha ialah *internal locus of control*. Penelitian Karabulut (2016) menyatakan bahwa minat berwirausaha dipengaruhi *internal locus of control*. Disisi lain penelitian Nastiti dkk. (2010) menunjukkan minat berwirausaha pelajar Cina dipengaruhi oleh *internal locus of control*, namun minat berwirausaha pelajar Indonesia tidak dipengaruhi *internal locus of control*. Hasil berbeda pada penelitian Rizki, Djatmika, dan Rahayu (2017) menunjukkan terdapat pengaruh negatif *internal locus of control* kepada minat berwirausaha siswa. Menurut data pra penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 65% siswa SMK Negeri 1 Sukoharjo menyatakan percaya dengan keberuntungan atau nasib yang dialaminya dan kurang percaya terhadap kemampuannya.

Berdasarkan uraian dan *gap* pada latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang “Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan, *Need for Achievement*, dan *Internal Locus of Control* Terhadap Minat Berwirausaha Siswa SMK Negeri 1 Sukoharjo”.

LANDASAN TEORI

Minat Berwirausaha

Menurut Zulianto, Sigit, dan Sawiji (2014: 62) pada berbagai penelitian istilah minat berwirausaha banyak dipahami dengan istilah seperti niat berwirausaha, motivasi berwirausaha, dan intensi berwirausaha. Menurut Krueger dan Carsrud dalam Nastiti, dkk. (2010: 188) menyatakan salah satu indikator terbaik bagi perilaku kewirausahaan adalah minat berwirausaha. Menurut Karabulut (2016: 16) minat berwirausaha menunjukkan minat atau ketertarikan seseorang untuk memilih menjadi seorang wirausaha sebagai pilihan karirnya. Minat berwirausaha mengawali tindakan

atau perilaku wirausaha. Menurut Embi et al., (2019: 4) Minat berwirausaha berkaitan dengan sikap kewirausahaan yang berhubungan dengan keinginan berwirausaha yang dirasakan sebagai pilihan karir, kelayakan yang dirasakan dalam memulai dan kemauan menjadi wirausaha. Berdasarkan pemaparan tersebut, minat berwirausaha disimpulkan sebagai suatu kecenderungan, keinginan dan rasa ketertarikan seseorang untuk menjadi seorang wirausaha.

Menurut Voda dan Florea (2019) minat berwirausaha dipengaruhi oleh pendidikan kewirausahaan dan ciri kepribadian ialah *need for achievement* dan *locus of control*. Menurut Indarti, et al., (2010) dan Nastiti, dkk., (2010) faktor yang mempengaruhi minat berwirausaha dibagi menjadi faktor 1) kepribadian yaitu kebutuhan akan prestasi (*need for achievement*), lokus kendali internal (*intenal locus of control*), dan efikasi pribadi (*self efficacy*), 2) lingkungan (faktor kesiapan instrumen) yaitu akses modal (*capital access*), akses informasi (*information access*), dan jejaring sosial (*social network*), 3) demografi yaitu usia (*age*) dan jenis kelamin (*gender*).

Theory of Planned behavior adalah teori yang diperkenalkan oleh Ajzen (Ajzen, 2005). Menurut Krueger dalam Nastiti, dkk., 2010: 188) kewirausahaan merupakan perilaku yang terencana. Kewirausahaan merupakan perilaku terencana yang berkaitan erat dengan minat yang dimiliki oleh seseorang. Ajzen (2005) menyatakan bahwa minat dibentuk oleh 3 faktor yang akan mempengaruhi keterlibatan munculnya perilaku, dalam hal ini minat berwirausaha atau menciptakan usaha baru, yaitu: 1) *Attitudes toward behavior* (sikap berperilaku) merupakan sikap yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu perilaku yang ditentukan oleh keyakinan tentang akibat dari perilaku tersebut yang diistilahkan sebagai keyakinan perilaku. Sikap berperilaku memiliki keterkaitan dengan penilaian terhadap hasil dari suatu perilaku yang berbentuk respon positif atau negatif. 2) *Subjective norms* (norma subjektif) berkaitan dengan keyakinan yang dimiliki oleh seseorang apakah orang lain mendukung atau tidak mendukung perilakunya atau apakah rujukan itu sendiri terlibat atau tidak terlibat di dalamnya. Konsep norma subyektif pada penelitian ini erat kaitannya dengan pendidikan kewirausahaan. 3) *Perceived behavioral control* (kontrol perilaku) berkaitan dengan persepsi kesulitan dan kemudahan yang dimiliki seseorang terkait dengan melakukan perilaku. Kontrol perilaku memiliki keterkaitan dengan keyakinan tentang ketersediaan dukungan untuk melakukan suatu perilaku kewirausahaan. Konsep kontrol perilaku pada penelitian ini erat kaitannya dengan variabel *need for achievement* dan variabel *internal locus of control*.

Pengukuran variabel minat berwirausaha menggunakan 3 indikator yang diadopsi dari penelitian (Vamvaka et al., 2020) yaitu 1) *Choice Intention* (Minat Pilihan) yaitu berkaitan dengan individu yang lebih memilih untuk menjadi wirausaha daripada menjadi seorang karyawan. Ini merupakan tahap awal dari seseorang yang memiliki kemauan dan dorongan untuk menjadi wirausaha. 2) *Commitment to an Entrepreneurial Career* (Komitmen untuk Berkarir Menjadi Wirausaha) yaitu berkaitan dengan komitmen yang dimiliki oleh seseorang untuk berusaha dan berkarir menjadi seorang wirausaha. 3) *Nascent Entrepreneurship* (Wirausaha yang Baru Lahir) yaitu berkaitan dengan melakukan suatu aktivitas agar aktivitas yang dilakukan dapat menunjang untuk menjadi seorang wirausaha. Aktivitas yang dilakukan seperti:

mengumpulkan ilmu dengan membaca buku tentang kewirausahaan, mengikuti seminar dan pelatihan tentang menjadi wirausaha, dan lain-lain.

Pendidikan Kewirausahaan

Pendidikan kewirausahaan diartikan sebagai upaya sadar guna menanamkan pengetahuan nilai-nilai, jiwa, dan sikap kewirausahaan kepada siswa yang dilakukan oleh lembaga pendidikan (Wahyono dkk., 2015: 3). Menurut Kirana, dkk. (2018: 7) Pendidikan kewirausahaan adalah serangkaian tindakan yang dilakukan untuk membantu memanfaatkan peluang bisnis dengan cara menanamkan pengetahuan, keterampilan, karakter dan perilaku sebagai seorang wirausaha. Menurut Purwana & Wibowo (2017: 28) pendidikan kewirausahaan bertujuan memberikan bekal kepada siswa dengan bekal kompetensi pengetahuan, keterampilan dan sikap sebagai seorang wirausaha. Pendidikan kewirausahaan diharapkan mampu menambah pengetahuan mengenai bisnis, membentuk karakter wirausaha, dan mampu memanfaatkan setiap kesempatan yang ada disekitarnya sehingga dapat menciptakan usaha sendiri (Kirana, dkk., 2018: 6). Berdasarkan penjelasan di atas, pendidikan kewirausahaan diartikan sebagai serangkaian usaha yang dilakukan oleh lembaga pendidikan untuk menanamkan pengetahuan, keterampilan, karakter, dan sikap kewirausahaan kepada siswa agar tumbuh minat untuk menjadi seorang wirausaha.

Pengukuran variabel pendidikan kewirausahaan menggunakan 4 indikator yang diadopsi dari penelitian Tung (2011) yaitu *know-what*, *know-why*, *know-who*, dan *know-how*. Menurut Wahyono dkk. (2015: 3-4) indikator ke 5 yaitu *know-when* tidak dipakai dikarenakan kurang cocok untuk siswa SMK, karena siswa SMK belum menjadi seorang wirausaha. Indikator *know-when* dipunyai oleh orang yang telah menjadi wirausaha dan sudah mengalami keberhasilan dan kegagalan dalam mengurus usaha. Penjelasan mengenai indikator pendidikan kewirausahaan sebagai berikut: 1) *Know-what* (pengetahuan kewirausahaan) berkaitan mengenai konsep dan pengetahuan kewirausahaan. Komponen *know-what* dianggap sebagai bagian mendasar dari pendidikan kewirausahaan, hal ini dikarenakan semua keterampilan dan teknik harus dibangun berdasarkan pada landasan teori. 2) *Know-Why* (nilai dan motif) mencerminkan tentang bagaimana siswa mengidentifikasi dirinya sendiri mengenai kewirausahaan. Identifikasi tersebut berkaitan dengan profil dirinya sendiri dan karakteristik mengenai kewirausahaan. *Know-why* mencerminkan motif, nilai dan sikap untuk menjadi seorang wirausaha, sehingga harapannya siswa dapat percaya dengan kemampuan yang dimiliki dan termotivasi untuk menjadi wirausaha. 3) *Know-Who* (interaksi sosial) berkaitan dengan interaksi sosial. *Know-who* melibatkan kemampuan sosial untuk melakukan kerjasama dan melakukan komunikasi terhadap berbagai pihak dan ahli. Hubungan sosial dalam penelitian ini memfokuskan hubungan siswa dengan siswa dan guru pendidikan kewirausahaan dengan siswa. 4) *Know-How* (keterampilan dan kemampuan kewirausahaan) berkaitan dengan keterampilan dan praktik yang penting untuk kesuksesan wirausaha. Keterampilan wirausaha berkaitan dengan kemampuan untuk mengenali adanya peluang, melakukan pengembangan pada produk baru dan melakukan evaluasi risiko yang terlibat didalam proses kewirausahaan. Keterampilan kewirausahaan meliputi: kreativitas, pengambilan keputusan, kepemimpinan,

keterampilan komunikasi, keterampilan membangun tim, organisasi, pemasaran, manajemen, pengambilan risiko, keterampilan logis dan analitis, keterampilan penetapan tujuan dan kemampuan serta teknik untuk mempersiapkan dan menyajikan rencana bisnis.

Need For Achievement

Menurut Dewi (2017: 24) *need for achievement* diperkenalkan oleh David McClelland dan rekannya dalam teori kebutuhan McClelland. Teori ini menyebutkan *need for achievement* merupakan teori yang memotivasi seseorang dalam berperilaku. McClelland menyebutkan bahwa *Need for achievement* ialah salah satu faktor penting pendorong kepribadian yang kuat dibalik perilaku manusia dan telah lama dikenal serta diusulkan untuk menjadi faktor yang mempengaruhi minat kewirausahaan (Nastiti, et al., 2010: 190). *Need for achievement* menurut Mangkunegara (2016: 103) adalah seseorang yang mempunyai dorongan untuk melakukan tugas atau kegiatan dengan sebaik-baiknya agar tujuannya tercapai. Menurut Ermawati, dkk. (2017: 67) menyatakan bahwa *need for achievement* ialah suatu dorongan atau keinginan kuat yang dimiliki oleh seseorang untuk mengerjakan tugasnya sesuai dengan standar pencapaian yang telah ditentukan. Berdasarkan beberapa pengertian di atas, pengertian *need for achievement* dapat disimpulkan sebagai suatu dorongan atau keinginan kuat yang berasal dari dalam diri seseorang untuk mencapai tujuan dengan usaha sebaik-baiknya dan sesuai dengan standar keberhasilan yang telah ditentukan.

Pengukuran variabel *need for achievement* menggunakan 3 indikator yang diadopsi dari penelitian Indarti, et al., (2010) yaitu: 1) Mempunyai tanggung jawab secara pribadi dalam pengambilan suatu keputusan. 2) Bersedia mengambil risiko apabila sesuai dengan kemampuannya. 3) Mempunyai motivasi untuk selalu belajar dari setiap keputusan yang diambil.

Internal Locus Of Control

Menurut Rizki et al. (2017: 699) *internal locus of control* diartikan sebagai tingkat individu untuk percaya bahwa dirinyalah sebagai pengambil keputusan mengenai takdirnya. Seseorang yang mempunyai *internal locus of control* memiliki keyakinan bahwa dirinya bertanggung jawab dan mempunyai kendali mengenai peristiwa yang terjadi dalam kehidupannya. Afifah (2015: 27) menjelaskan seseorang yang mempunyai *internal locus of control* berkeyakinan bahwa sukses atau kegagalannya merupakan akibat dari perilakunya. Karabulut (2016: 13) orang yang memiliki *internal locus of control* diharapkan dapat menentukan jenjang karirnya, memiliki minat berwirausaha dan memulai usaha sendiri. Orang-orang yang mempunyai *internal locus of control* yang tinggi merasa bahwa mereka dapat mengontrol hasil, harus berusaha lebih keras dan gigih untuk mencapai hasil guna membangun dan mengelola usaha baru sendiri. Berdasarkan uraian di atas, *internal locus of control* disimpulkan sebagai keyakinan akan kendali yang dimiliki oleh seseorang bahwa keberhasilan dan kegagalan yang terjadi pada dirinya akibat dari kemampuan dan usahanya sendiri.

Pengukuran variabel *internal locus of control* menggunakan 2 indikator yang diadopsi dari penelitian Tentama & Abdussalam (2020) yaitu 1) *Ability* (kemampuan) berkaitan dengan seseorang yang mempunyai *internal locus of control* cenderung

mempercayai bahwa setiap keberhasilan dan kegagalan yang dialaminya dipengaruhi oleh kemampuan yang dia miliki. 2) *Effort* (usaha) berkaitan dengan sikap yang dimiliki oleh seseorang untuk tidak mudah menyerah dan berusaha mengendalikan tindakannya dengan sebaik mungkin.

METODOLOGI

Penelitian ini bertempat di SMKN 1 Sukoharjo dan merupakan penelitian kuantitatif. Instrumen untuk mengukur variabel minat berwirausaha sejumlah 10 butir item pernyataan dengan menggunakan 3 indikator yang diadopsi dari penelitian Vamvaka et al. (2020). Instrumen untuk mengukur variabel pendidikan kewirausahaan sejumlah 12 butir item pernyataan dengan menggunakan 4 indikator yang diadopsi dari penelitian Tung (2011). Instrumen untuk mengukur variabel *need for achievement* sejumlah 9 butir item pernyataan dengan menggunakan 3 indikator yang diadopsi dari penelitian Indarti et al. (2010). Instrumen untuk mengukur variabel *internal locus of control* sejumlah 8 butir item pernyataan dengan menggunakan 2 indikator yang diadopsi dari penelitian Tentama & Abdussalam (2020).

Populasi yang diambil ialah siswa yang berada di kelas XII SMKN 1 Sukoharjo tahun ajaran 2021/2022 dengan jumlah 358 siswa yang terdiri dari kompetensi keahlian Bisnis Daring dan Pemasaran (BDP), Teknik Komputer dan Jaringan (TKJ), Akuntansi dan Keuangan Lembaga (AKL), dan Otomatisasi dan Tata Kelola Perkantoran (OTKP). Pengambilan sampel menggunakan *proportionate random sampling* untuk mendapatkan sampel yang representatif dan memakai rumus *Slovin* menghasilkan sampel jumlah 189 responden yang memiliki ketentuan: BDP diambil sebanyak 38 responden, OTKP sebanyak 57 responden, TKJ sebanyak 37 responden dan untuk kompetensi keahlian AKL sebanyak 57 responden. Data dikumpulkan memakai skala *likert* dengan kuesioner tertutup. Hasil pengolahan data memakai IBM SPSS 25. Pengujian instrumen memakai uji validitas dan uji reliabilitas. Analisis data dan pengujian hipotesis melalui uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji t, uji F dan uji R².

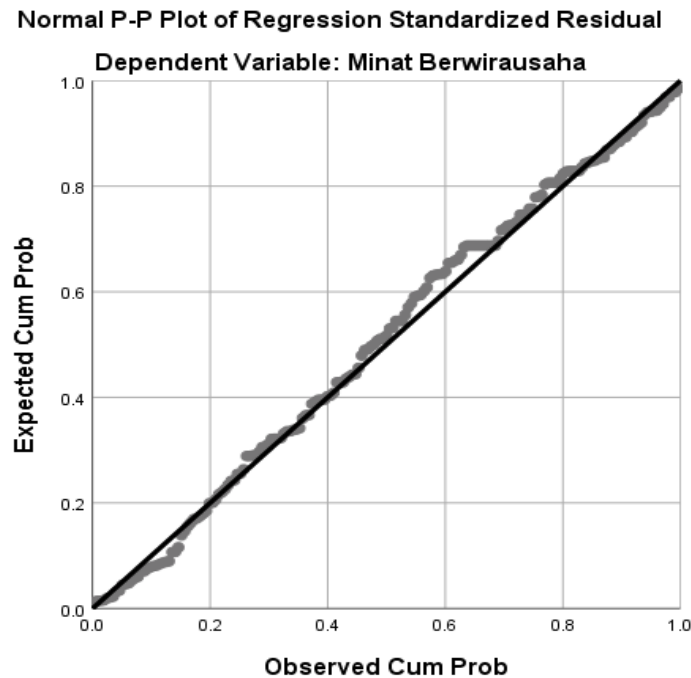
HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap 30 responden yang berada di luar sampel, namun masih dalam satu populasi yang sama. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas variabel minat berwirausaha (Y) dengan 10 butir item pernyataan mendapatkan nilai r hitung 0,412 sampai 0,839 dan nilai *cronbach's alfa* sebesar 0,911, variabel pendidikan kewirausahaan (X1) dengan 12 butir item pernyataan mendapatkan r hitung 0,570 sampai 0,967 dan nilai *cronbach's alfa* 0,968, variabel *need for achievement* (X2) dengan 9 butir item pernyataan mendapatkan nilai r hitung 0,529 sampai 0,889 dan nilai *cronbach's alfa* 0,899 dan serta variabel *internal locus of control* dengan 8 butir item pernyataan mendapatkan nilai r hitung 0,548 sampai 0,891 dan nilai *cronbach's alfa* 0,895 sehingga semua instrumen dinyatakan valid dan reliabel.

2. Uji Prasyarat Analisis

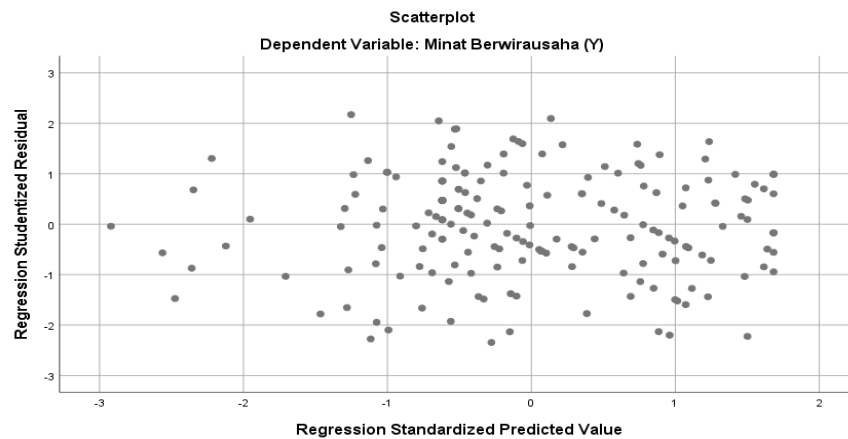


Gambar 1. Grafik Normal P-Plot.

Uji normalitas penelitian ini dengan memakai diagram *P-Plot*. Berdasarkan Gambar 1. menunjukkan data yang ada tersebar mengikuti dan mendekati garis diagonal, sehingga asumsi normalitasnya terpenuhi yang menunjukkan data berdistribusi normal.

Uji linearitas menggunakan taraf signifikan 5% dengan melihat *sig. linearity* kurang dari nilai 0,05 atau bisa menggunakan nilai *sig. deviation from linearity* lebih dari nilai 0,05. Hasil uji linearitasnya adalah variabel pendidikan kewirausahaan dengan minat berwirausaha berhubungan linear karena *sig linearity* yang didapatkan bernilai 0,000 dan *sig. deviation from linearity* yang didapatkan 0,228. Variabel *need for achievement* dengan minat berwirausaha berhubungan linear karena *sig linearity* yang didapatkan 0,000, kemudian hasil dari *sig. deviation from linearity* ialah 0,156. *Internal locus of control* dengan minat berwirausaha berhubungan linear karena *sig linearity* yang didapatkan 0,000 dan *sig. deviation from linearity* menunjukkan 0,133.

Uji multikolinearitas mendapatkan hasil pendidikan kewirausahaan nilai VIF didapatkan 1,909 dan *tolerance* 0,524, *need for achievement* nilai VIF yang didapatkan 2,185 dan *tolerance* 0,458 dan serta *internal locus of control* nilai VIF yang didapatkan 2,238 dan *tolerance* 0,447 sehingga ketiga variabel tidak terjadi multikolinearitas karena VIF yang didapatkan <10 dan *tolerance* yang didapatkan >0,10.



Gambar 2. Grafik Scatterplot Hasil Uji Heterokedastisitas

Pengujian heterokedastisitas dilakukan dengan memperhatikan apakah terdapat pola tertentu pada *scatterplot*. Berdasarkan Gambar 2. menunjukkan tidak terdapat pola tertentu yang muncul pada grafik karena titik-titik yang ada telah tersebar yang berada di sisi bawah dan sisi atas angka 0 pada sumbu X maupun sumbu Y, maka masalah heterokedastisitas tidak terjadi.

3. Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized coefficients	t	Sig.
1 (Constant)	2,763	1,632		1,693	0,092
Pendidikan Kewirausahaan (X1)	0,429	0,042	0,582	10,107	0,000
Need For Achievement (X2)	0,164	0,074	0,137	2,227	0,027
Internal Locus Of Control (X3)	0,255	0,082	0,194	3,110	0,002

Pengujian ini memiliki tujuan agar dapat menentukan apakah variabel X dalam penelitian ini terdapat pengaruh terhadap variabel Y. Berdasarkan Tabel 1. Hasil analisis regresi berganda mendapatkan persamaan: $Y = 2,763 + 0,429X_1 + 0,164X_2 + 0,255X_3$. Persamaan tersebut apabila diinterpretasi ialah: (1) Nilai konstanta yaitu 2,763 menunjukkan bahwa jika ketiga variabel X yaitu pertama pendidikan kewirausahaan, dan kedua *need for achievement* serta yang terakhir *internal locus of control* memiliki nilai nol (0) maka minat berwirausaha adalah 2,763. (2) Pendidikan kewirausahaan mempunyai nilai koefisien regresi yaitu 0,429 artinya apabila pendidikan kewirausahaan mengalami kenaikan sejumlah 1 dan variabel lain dianggap tidak berubah maka memiliki pengaruh positif dan akan terjadi peningkatan minat berwirausaha sebanyak 0,429. (3) *Need for achievement* mempunyai nilai koefisien 0,164 artinya apabila *need for achievement* mengalami kenaikan sejumlah 1 maka akan memiliki pengaruh positif dan akan terjadi peningkatan minat

berwirausaha sebanyak 0,164. (4) *Internal locus of control* mempunyai nilai koefisien 0,255 artinya apabila *internal locus of control* terjadi kenaikan sejumlah 1 maka akan memiliki pengaruh positif dan akan terjadi peningkatan minat berwirausaha sebanyak 0,255.

Uji F

Tabel 2. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2667,173	3	889,058	130,050	0,000 ^b
	Residual	1264,710	185	6,836		
	Total	3931,884	188			

Tabel 2. menunjukkan nilai F_{hitung} adalah 130,050. Taraf signifikansi memakai 0,05 yang mana nilai $df_1 = 3$, sedangkan untuk nilai dari $df_2 = 189 - 3 - 1 = 185$ maka $F_{Tabel} = 2,65$, sehingga $F_{hitung} > F_{Tabel}$ dan memiliki nilai $sig. < 0,05$. Jadi, dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pendidikan kewirausahaan, *need for achievement*, dan *internal locus of control* kepada minat berwirausaha secara simultan.

Uji T

Ada tidaknya pengaruh secara parsial yang dimiliki oleh variabel X terhadap variabel Y dapat diketahui dengan melakukan uji t. Taraf signifikansi 0,05 dengan nilai $df = 189 - 3 = 186$, sehingga T tabel diperoleh sebesar 1,9728. Berdasarkan Tabel 1. maka interpretasi uji t yaitu: 1) pendidikan kewirausahaan mempunyai nilai $t_{hitung} = 10,107$ dan hasil t_{tabel} menunjukkan nilai 1,9728 ($10,107 > 1,9728$), serta $sig.$ senilai $0,000 < 0,05$. Sehingga bisa diartikan terdapat pengaruh positif signifikan pendidikan kewirausahaan kepada minat berwirausaha. 2) *Need for achievement* mempunyai nilai $t_{hitung} = 2,227$ dan hasil t_{tabel} menunjukkan nilai 1,9728 ($2,227 > 1,9728$), serta $sig.$ yaitu senilai $0,027 < 0,05$. Sehingga bisa diartikan terdapat pengaruh positif signifikan *need for achievement* kepada minat berwirausaha. 3) Variabel *internal locus of control* mempunyai nilai $t_{hitung} = 3,110$ dan hasil t_{tabel} adalah 1,9728 yang mana ($3,110 > 1,9728$), serta $sig.$ senilai $0,002 < 0,05$. Sehingga bisa diartikan terdapat pengaruh positif signifikan *internal locus of control* kepada minat berwirausaha.

Uji R²

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,824 ^a	0,678	0,673	2,615

Koefisiensi Determinasi (R^2) merupakan cara yang dilakukan untuk melihat secara simultan besarnya pengaruh variabel X kepada variabel Y. Tabel 3. menunjukkan *Adjusted R square* bernilai 0,673 (67,3%). Hal ini berarti 67,3% minat berwirausaha dipengaruhi oleh faktor pendidikan kewirausahaan, *need for achievement*, dan *internal locus of control*. Sisanya ($100\% - 67,3\% = 32,7\%$) 32,7%

dipengaruhi variabel lain. Hubungan minat berwirausaha dengan ketiga variabel bebasnya adalah sangat kuat dikarenakan nilainya lebih besar dari 0,50. Hasil Sumbangan efektif pendidikan kewirausahaan sebesar 46,2%, *need for achievement* sebesar 8,8%, dan *internal locus of control* sebesar 12,9% kepada minat berwirausaha. Apabila keseluruhan dari sumbangan efektif dijumlahkan hasilnya adalah 67,8% sama dengan nilai *R square*. Sumbangan relatif untuk masing-masing variabel independen adalah pendidikan kewirausahaan sebesar 68,1%, *need for achievement* sebesar 12,9% dan *internal locus of control* sebesar 19,0% kepada variabel minat berwirausaha. Sumbangan relatif apabila dijumlahkan hasilnya adalah 100%. Variabel X1 yaitu pendidikan kewirausahaan mempunyai dampak terbesar kepada variabel Y yaitu minat berwirausaha pada penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha

Hasil uji t pada variabel pendidikan kewirausahaan menunjukkan t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} ($10,107 > 1,9728$) dengan nilai yang positif dan memiliki signifikan ($0,000 < 0,05$). Sehingga hipotesisnya diterima, maka pendidikan kewirausahaan memiliki pengaruh secara positif signifikan kepada minat berwirausaha siswa SMKN 1 Sukoharjo. Sumbangan efektif yang diberikan adalah 46,2% dan sumbangan relatif yang diberikan 68,1% kepada minat berwirausaha. Variabel X1 yaitu pendidikan kewirausahaan mempunyai pengaruh terbesar kepada variabel Y yaitu minat berwirausaha pada penelitian ini.

Hasil penelitian ini didukung dari perolehan data yang dikumpulkan lewat penyebaran kuesioner dengan indikator *know-what* (pengetahuan kewirausahaan), *know-why* (nilai dan motif), *know-who* (interaksi sosial), dan *know-how* (keterampilan dan kemampuan kewirausahaan). Hasil penelitian menunjukkan bahwa melalui pendidikan kewirausahaan yang diajarkan meningkatkan pemahaman siswa tentang menghasilkan ide kreatif, inovatif, tentang perencanaan bisnis dan tentang riset pasar. Pendidikan kewirausahaan meningkatkan pemahaman siswa mengenai sikap seorang pengusaha, karakteristik pengusaha (seperti pengambilan resiko, berfikir kritis, inovasi) dan motif seseorang dalam berwirausaha (seperti uang, status sosial, pencapaian diri). Melalui pendidikan kewirausahaan meningkatkan kemampuan siswa dalam mengembangkan jaringan (seperti saran/informasi dari guru atau teman) dan suasana kreatif di kelas serta guru menginspirasi siswa untuk menjadi seorang wirausaha. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa melalui praktik pendidikan kewirausahaan kemampuan siswa mengalami peningkatan untuk mengidentifikasi peluang bisnis, mengembangkan rencana bisnis, mengembangkan produk baru, dan keterampilan menghadapi resiko berwirausaha serta pengambilan keputusan untuk memecahkan masalah.

Pendidikan kewirausahaan memberikan bekal kompetensi, pengetahuan, keterampilan dan sikap sebagai seorang wirausaha. Pendidikan kewirausahaan dapat memberikan efek agar minat berwirausaha meningkat dan semakin baik pendidikan kewirausahaan yang diberikan kepada siswa di sekolah maka minat berwirausaha yang dimiliki oleh siswa semakin tinggi. Sejalan dengan Hajrah, et al. (2016); Kirana, dkk. (2018); dan Safitri dan Rustiana (2016) yang menemukan pengaruh secara positif signifikan dari pendidikan kewirausahaan kepada minat berwirausaha. Hal tersebut menjelaskan bahwa pendidikan kewirausahaan yang

diajarkan di SMKN 1 Sukoharjo mempunyai peran penting dalam peningkatan minat siswa untuk menjadi wirausaha. Apabila pendidikan kewirausahaan yang diajarkan kepada siswa semakin baik, maka akan terjadi pula peningkatan yang baik dalam minat yang dimiliki oleh siswa untuk berwirausaha.

Pengaruh *Need for Achievement* Terhadap Minat Berwirausaha

Hasil uji t variabel *need for achievement* menunjukkan t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} ($2,227 > 1,9728$) dengan nilai positif dan signifikan ($0,027 < 0,05$). Sehingga hipotesisnya diterima, maka *need for achievement* memiliki pengaruh secara positif signifikan kepada minat berwirausaha Siswa SMKN 1 Sukoharjo. *Need for achievement* memiliki sumbangan efektif sebesar 8,8% dan sumbangan relatifnya sebesar 12,9% kepada minat berwirausaha.

Hasil penelitian ini didukung dari perolehan data yang dikumpulkan lewat penyebaran kuesioner dengan indikator yang pertama yaitu mempunyai tanggung jawab secara pribadi dalam pengambilan suatu keputusan, indikator kedua yaitu bersedia mengambil risiko apabila sesuai dengan kemampuannya dan indikator ketiga yaitu mempunyai motivasi untuk selalu belajar dari setiap keputusan yang telah diambil. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *need for achievement* akan memiliki pengaruh kepada minat siswa untuk berwirausaha karena siswa memiliki keberanian dalam bertanggung jawab atas tugas yang diberikan kepadanya, mengingkingkan dan mengejar kesuksesan dan senang dalam menyelesaikan tugas yang diberikan kepadanya. Siswa yang memiliki *need for achievement* mau mengerjakan tugas dengan penuh resiko dan mengerjakan sebaik mungkin apabila sesuai dengan kemampuannya serta kembali mengerjakan tugas yang belum selesai untuk diselesaikan. Siswa yang mempunyai *need for achievement* akan selalu berusaha memperbaiki prestasi kerja sebelumnya agar menjadi lebih baik, membutuhkan umpan balik untuk setiap tugas yang telah dilakukan dan selalu berupaya untuk menjadi lebih baik daripada yang dapat dilakukan oleh temannya. *Need for achievement* tinggi yang dimiliki oleh siswa maka minat berwirausaha yang dimiliki oleh siswa akan meningkat.

Sejalan dengan penelitian Ermawati, dkk. (2017) dan Karabulut (2016) yang mengutarakan tentang *need for achievement* mempunyai pengaruh positif dan signifikan kepada minat yang dimiliki seseorang untuk berwirausaha. Variabel *Need for achievement* merupakan faktor kepribadian yang membedakan antara *entrepreneur* dan *non entrepreneur* (Chattopadhyay dan Ghosh dalam Indarti, et al., 2010: 146). Keinginan untuk sukses merupakan ciri seorang siswa yang memiliki *need for achievement* tinggi dan hasilnya memiliki kecenderungan untuk menjadi wirausaha. Minat siswa untuk menjadi wirausaha akan semakin tinggi apabila di dalam diri siswa mempunyai *need for achievement* yang tinggi pula.

Pengaruh *Internal Locus of Control* Terhadap Minat Berwirausaha

Hasil uji t variabel *internal locus of control* menunjukkan t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} ($3,110 > 1,9728$) dengan nilai positif dan signifikan ($0,002 < 0,05$). Sehingga hipotesisnya diterima, maka *internal locus of control* memiliki pengaruh positif signifikan kepada minat berwirausaha Siswa SMKN 1 Sukoharjo. Sumbangan efektif yang diberikan sebesar 12,9% dan sumbangan relatifnya sebesar 19,0% kepada minat berwirausaha.

Hasil penelitian ini didukung dari perolehan data yang dikumpulkan lewat penyebaran kuesioner dengan indikator kemampuan (*ability*) dan usahanya sendiri (*effort*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa siswa memiliki keyakinan bahwa kemampuan dan usahanya akan mempengaruhi keberhasilan dan kegagalan pada dirinya. Siswa cenderung percaya bahwa hal yang terjadi pada dirinya ditentukan oleh kemampuannya dan kemampuan yang dimiliki oleh siswa akan mempengaruhi kesuksesannya. Kemampuan yang dimiliki juga akan mempengaruhi siswa agar mampu menyelesaikan setiap tugas yang diberikan dan bisa atau tidaknya menjadi seorang wirausaha bergantung dari kemampuan yang dimiliki. Siswa memiliki kepercayaan bahwa keberhasilan ataupun kegagalannya pada saat berwirausaha tergantung dari seberapa baik usaha yang dilakukan. Siswa yakin bahwa agar mendapatkan sesuatu perlu adanya kerja keras dan setiap usaha yang telah dilakukan akan mengantarkan kepada pencapaian yang maksimal. Siswa akan selalu berusaha menyelesaikan setiap tugas yang diberikan oleh guru apabila mempunyai *internal locus of control*. Siswa yang di dalam dirinya mempunyai *internal locus of control* akan memiliki pengaruh terhadap peningkatan minat yang dimiliki siswa untuk menjadi wirausaha.

Sejalan dengan penelitian Hermawan, dkk. (2016); Karabulut (2016); dan Utami, dkk. (2018) yang mengutarakan tentang *internal locus of control* memiliki pengaruh positif signifikan kepada minat berwirausaha. Orientasi pencapaian yang kuat untuk meraih keberhasilan merupakan ciri siswa yang memiliki *internal locus of control*, sehingga minat yang dimiliki untuk menjadi seorang wirausaha akan lebih besar.

Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan, *Need for Achievement* dan *Internal Locus of Control* Terhadap Minat Berwirausaha

Nilai F_{hitung} yang didapatkan menunjukkan nilai 130,050, nilai ini lebih besar dari F_{tabel} ($130,050 > 2,65$) dengan nilai positif dan signifikan ($0,000 < 0,05$). Sehingga hipotesisnya diterima maka pendidikan kewirausahaan, *need for achievement*, dan *internal locus of control* memiliki pengaruh positif signifikan kepada minat berwirausaha siswa SMKN 1 Sukoharjo secara simultan. Besarnya sumbangan yang diberikan oleh ketiga variabel secara simultan dilihat dari *Adjusted R square* nilainya 0,673 atau 67,3% yang memiliki arti bahwa minat berwirausaha dipengaruhi pendidikan kewirausahaan, *need for achievement* dan variabel bebas terakhir yaitu *internal locus of control* dengan nilai 67,3%. Sebesar 32,7% yang merupakan sisanya ($100\% - 67,3\% = 32,7\%$) dipengaruhi faktor lain. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan minat berwirausaha dengan ketiga variabel bebasnya adalah sangat kuat dikarenakan nilainya lebih besar dari 0,50. Pengetahuan dan keterampilan kewirausahaan yang didapatkan siswa lewat pendidikan kewirausahaan dan didukung oleh ciri kepribadian yaitu *need for achievement* dan *internal locus of control* yang dimiliki oleh siswa akan berpengaruh kepada meningkatnya minat berwirausaha siswa. Berdasarkan dari hasil analisis dapat diketahui bahwa pendidikan kewirausahaan, *need for achievement* dan *internal locus of control* yang tinggi pada siswa akan mengakibatkan meningkatnya minat berwirausaha siswa SMKN 1 Sukoharjo. Hal ini sesuai dengan penelitian Voda dan Florea (2019) bahwa pendidikan kewirausahaan dan dua ciri kepribadian yaitu *need for achievement* dan

locus of control secara simultan positif dan signifikan mempengaruhi minat untuk memulai usaha.

PENUTUP

Simpulan penelitian ini yaitu: 1) Pendidikan kewirausahaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha siswa SMKN 1 Sukoharjo. Hal ini memiliki arti pendidikan kewirausahaan yang diajarkan kepada siswa apabila semakin baik, maka akan terjadi pula peningkatan yang baik dalam minat yang dimiliki oleh siswa untuk berwirausaha. 2) *Need for achievement* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha siswa SMKN 1 Sukoharjo. Hal ini memiliki arti *need for achievement* tinggi yang dimiliki oleh siswa maka minat berwirausaha yang dimiliki oleh siswa akan meningkatkan. 3) *Internal locus of control* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha siswa SMKN 1 Sukoharjo. Hal ini memiliki arti bahwa *internal locus of control* yang dimiliki oleh siswa semakin tinggi, maka akan terjadi peningkatan minat siswa untuk berwirausaha. 4) Pendidikan kewirausahaan, *need for achievement*, dan *internal locus of control* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha siswa SMKN 1 Sukoharjo. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pendidikan kewirausahaan yang diberikan, *need for achievement* dan *internal locus of control* yang dimiliki siswa maka minat siswa untuk berwirausaha akan mengalami peningkatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, S. H. (2015). *Pengaruh need for achievement dan locus of control terhadap intensi berwirausaha siswa SMK Negeri 1 Surakarta*. (Tesis, Universitas Sebelas Maret, Surakarta).
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality And Behavior* (Second Edi). New York: Open University Press.
- Apriana, H., Yuliani, T., & Nur'aini, T. A. (2019). Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan Dan Kepribadian Terhadap Minat Berwirausaha Siswa Kelas XI SMK Negeri 4 Balikpapan Tahun Ajaran 2017/2018. *Jurnal Edueco Universitas Balikpapan*, 2(1), 26–33.
- Badan Pusat Statistik. (2017). *Hasil Pendaftaran Usaha/ Perusahaan Sensus Ekonomi 2016 Indonesia*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Keadaan Ketenagakerjaan Indonesia Agustus 2020*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Hasil Sensus Penduduk 2020*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Dewi, S. K. S. (2017). *Konsep dan Pengembangan Kewirausahaan di Indonesia*. Yogyakarta: Deepublish.
- Embi, N. A. C., Jaiyeoba, H. B., & Yussof, S. A. (2019). The effects of students ' entrepreneurial characteristics on their propensity to become entrepreneurs in Malaysia. *Education+Training*, 1–15. <https://doi.org/10.1108/ET-11-2018-0229>
- Ermawati, N., Soesilowati, E., & Prasetyo, P. E. (2017). Pengaruh Need for Achivement Dan Locus of Control Terhadap Intensi Berwirausaha Melalui Sikap Siswa Kelas XII SMK Negeri Se Kota Semarang. *Journal of Economic Education*, 6(1), 66–74. <https://doi.org/10.15294/jeec.v6i1.14704>

- Hajrah, Siswoyo, B. B., & Rahayu, W. P. (2016). Effect of Entrepreneurial Education and Economic Condition of Parents towards an Entrepreneurship Attitudes through the Entrepreneurship Interest. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 18(6), 105–110. <https://doi.org/10.9790/487X-180601105110>
- Herlambang, T. (2018). Analisis internal dan external terhadap minat berwirausaha. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3(1), 44–56.
- Hermawan, R. W., Soetjipto, B. E., & Rahayu, W. P. (2016). The Effect of Entrepreneurial Self-Efficacy and Locus of Control on Entrepreneurship Interest through Entrepreneurship Literacy. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 18(2), 141–148. <https://doi.org/10.9790/487X-1821141148>
- Indarti, N., Rostiani, R., & Nastiti, T. (2010). Underlying Factors of Entrepreneurial Intentions among Asian Students. *The South East Asian Journal of Management*, 4(2), 143–159. <https://doi.org/10.21002/seam.v4i2.5636>
- Iwu, C. G., Opute, P. A., Nchu, R., Eresia-Eke, C., Tengeh, R. K., Jaiyeoba, O., & Aliyu, O. A. (2019). Entrepreneurship education, curriculum and lecturer-competency as antecedents of student entrepreneurial intention. *International Journal of Management Education*, 19(1), 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2019.03.007>
- Karabulut, A. T. (2016). Personality Traits on Entrepreneurial Intention. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 229, 12–21. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.07.109>
- Karimi, S., Biemans, H. J. A., Lans, T., Chizari, M., & Mulder, M. (2014). The Impact of Entrepreneurship Education: Iranian Students' Entrepreneurial Intentions and Opportunity Identification. *Journal of Small Business Management*, 1–23. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12137>
- Karimi, S., Biemans, H. J. A., Naderi Mahdei, K., Lans, T., Chizari, M., & Mulder, M. (2017). Testing the relationship between personality characteristics, contextual factors and entrepreneurial intentions in a developing country. *International Journal of Psychology*, 52(3), 227–240. <https://doi.org/10.1002/ijop.12209>
- Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. (2018). *Kemdikbud Dorong SMK Ciptakan Wirausaha Muda*. Diperoleh 20 April 2020, dari. <https://www.kemdikbud.go.id/main/blog/2018/06/kemdikbud-dorong-smk-ciptakan-wirausaha-muda>
- Kirana, D. G. C., Harini, & Nugroho, J. A. (2018). Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan dan SelfEfficacy Terhadap Minat Berwirausaha (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Tahun Angkatan 2014-2016). *BISE: Jurnal Pendidikan Bisnis Dan Ekonomi*, 4(1), 1–16.
- Mangkunegara, A. P. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nastiti, T., Indarti, N., & Rostiani, R. (2010). Minat Berwirausaha Mahasiswa Indonesia Dan Cina. *Journal of Management and Business*, 9(2), 187–200. <https://doi.org/10.24123/jmb.v9i2.164>
- Nizma, C., & Siregar, D. A. (2018). Analisis Pengaruh Locus of Control, Need for Achievement dan Risk Taking terhadap Intensi Berwirausaha Alumni Mahasiswa

- Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Medan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis.*, 19(1), 30–37.
- Nurikasari, F., Bakar, A., & Hariani, L. S. (2016). Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan, Kreativitas, Dan Motivasi Berwirausaha Terhadap Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Kanjuruhan Malang. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 1(2).
- Purwana, D., & Wibowo, A. (2017). *Pendidikan Kewirausahaan di Perguruan Tinggi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Rizki, R. Y., Djatmika, E. T., & Rahayu, W. P. (2017). Antecedents of Entrepreneurial Interest among Vocational High School Students in Kediri, East Java, Indonesia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4), 697–712. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v7-i4/2841>
- Safitri, A. R., & Rustiana, A. (2016). Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan Dan Kepribadian Terhadap Minat Berwirausaha Siswa Jurusan Pemasaran. *Economic Education Analysis Journal*, 5(3), 889–901.
- Sanchez, J. C. (2013). The Impact of an Entrepreneurship Education Program on Entrepreneurial Competencies and Intention. *Journal of Small Business Management*, 51(3), 447–465. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12025>
- Saral, H. C., & Alpan, L. (2017). The Relationship Between Entrepreneurial Characteristics and Entrepreneurial Intention. *The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences*, 364–371.
- Setyorini, D. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Intensi Berwirausaha Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi*, 7(6), 589–598.
- Subijanto. (2012). Analisis pendidikan kewirausahaan di sekolah menengah kejuruan (analysis of enterpreneurship education at senior vocational school). *Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, 18(2), 163–173.
- Sugiyono. (2016). *Manajemen Pendidikan Kejuruan*. Yogyakarta: Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta.
- Tentama, F., & Abdussalam, F. (2020). Internal locus of control and entrepreneurial intention: A study on vocational high school students. *Journal of Education and Learning (EduLearn)*, 14(1), 97–102. <https://doi.org/10.11591/edulearn.v14i1.13999>
- Tung, L. C. (2011). *The impact of entrepreneurship education on entrepreneurial intention of engineering students*. City University of Hong Kong: Run Run Shaw Library.
- Undang-undang No 20 Tahun 2003. (2003). *Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional*.
- Utami, A. S. S., Adi, B. W., & Sunarto. (2018). Pengaruh Mata Pelajaran Kewirausahaan, Status Sosial Ekonomi Orang Tua, dan Internal Locus of Control Terhadap Minat Berwirausaha Siswa Kelas XI TKJ SMK Batik 1 Surakarta Tahun Ajaran 2017/2018. *BISE: Jurnal Pendidikan Bisnis Dan Ekonomi*, 4(1), 1–14.
- Vamvaka, V., Stoforos, C., Palaskas, T., & Botsaris, C. (2020). Attitude toward entrepreneurship, perceived behavioral control, and entrepreneurial intention:

- dimensionality, structural relationships, and gender differences. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 9(5), 1–26.
- Vodă, A. I., & Florea, N. (2019). Impact of personality traits and entrepreneurship education on entrepreneurial intentions of business and engineering students. *Sustainability (Switzerland)*, 11(4), 1–34. <https://doi.org/10.3390/SU11041192>
- Wahyono, B., Siswandari, & Santosa, D. (2015). Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan Terhadap Niat Berwirausaha Siswa SMK Negeri 1 Pedan Tahun 2013. *Jurnal Pendidikan Insan Mandiri*, 1(1), 13893.
- Zoltan, J. A., Szerb, L., Lafuente., E., & Markus, G. (2019). *Global entrepreneurship Index powered by GEDI 2019*. Washington, D.C.: The Global Entrepreneurship and Development Institute.
- Zulianto, M., Santoso, S., & Sawiji, H. (2014). Pengaruh Efikasi Diri dan Pendidikan Kewirausahaan terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Tahun 2013. *Jurnal Pendidikan Insan Mandiri*, 3(1), 59–72.

ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF FINANCIAL DISTRESS, LEVERAGE, PROFITABILITY, AND COMPANY GROWTH ON TAX AVOIDANCE ON WHOLESALE SUB-SECTOR COMPANIES REGISTERED ON BEI 2018-2020

¹Fitri Riski Riyadi, ²Nurjanti Takarini

¹²Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

yayannurjanti.em@upnjatim.ac.id

ABSTRACK

One source of state revenue is obtained from taxes. Taxes are the main contributor to state revenue. Several factors are thought to influence the practice of tax avoidance by companies, including financial distress, leverage, profitability, and company growth. This study aims to analyze the effect of financial distress, leverage, profitability, and company growth on tax avoidance in wholesale sub-sector companies listed on the Indonesia Stock Exchange in 2018-2020. The population in this study amounted to 44 companies with a sample of 26 companies. The research data is secondary data in the form of financial statement data listed on the Indonesia Stock Exchange for the 2018-2020 period. The method of determining the sample in this study used a purposive sampling method with multiple linear regression analysis techniques. Simultaneously, financial distress, leverage as proxied by DER, profitability as proxied by NPM, and company growth as proxied by sales growth have a positive effect on tax avoidance. Partially, financial distress, leverage as proxied by DER, and profitability as proxied by NPM do not affect tax avoidance. while the company's growth as proxied by sales growth has a significant positive effect on tax avoidance.

Keywords : tax avoidance, financial distress, leverage, profitability, sales growth.

ABSTRAK

Salah satu sumber pendapatan negara diperoleh dari pajak. Pajak merupakan kontributor utama penerimaan negara. Terdapat beberapa faktor yang diduga dapat mempengaruhi praktik *tax avoidance* oleh perusahaan antara lain *financial distress*, *leverage*, profitabilitas, dan pertumbuhan perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *financial distress*, *leverage*, profitabilitas, dan pertumbuhan perusahaan terhadap penghindaran pajak pada perusahaan subsektor *wholesale* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2018-2020. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 44 perusahaan dengan sampel 26 perusahaan. Data penelitian ialah data sekunder berupa data laporan keuangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2018-2020. Metode penentuan sampel dalam penelitian ini memakai metode *purposive sampling* dengan teknik analisis regresi linier berganda. Secara simultan, *financial distress*, *leverage* yang diproksikan dengan DER, profitabilitas yang diproksikan dengan NPM, dan pertumbuhan perusahaan yang diproksikan dengan *sales growth* berpengaruh positif terhadap penghindaran pajak. Secara parsial, *financial distress*, *leverage* yang diproksikan dengan DER, dan profitabilitas yang diproksikan dengan NPM tidak berpengaruh terhadap penghindaran pajak. sedangkan pertumbuhan perusahaan yang diproksikan dengan *sales growth* berpengaruh positif signifikan terhadap penghindaran pajak.

Kata kunci : penghindaran pajak, *financial distress*, *leverage*, profitabilitas, pertumbuhan penjualan.

PENDAHULUAN

Pajak merupakan salah satu sumber pendapatan negara dan kontributor utama penerimaan negara. Pajak digunakan untuk membiayai pengeluaran yang berkaitan dengan kepentingan negara dengan tujuan kemakmuran rakyat. Adapun pihak-pihak yang memiliki keterkaitan langsung dengan pajak disebut sebagai wajib pajak. Menurut Direktorat Jenderal Pajak, Wajib Pajak ialah orang pribadi atau badan, termasuk Wajib Pajak, Penghindar Pajak, dan Pemungut Pajak, yang mempunyai hak dan kewajiban perpajakan sesuai dengan peraturan perundang-undangan perpajakan. SPT merupakan salah satu Surat Wajib Pajak. SPT ialah surat yang digunakan Wajib Pajak untuk melaporkan dan/atau membayar pajak, objek pajak dan/atau bukan objek pajak, dan/atau aset dan kewajiban sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Menurut catatan Kementerian Keuangan, jumlah wajib pajak (WP) yang terdaftar di Indonesia meningkat 20 kali lipat selama kurun waktu 20 tahun terakhir. Namun, peningkatan jumlah wajib pajak tidak diiringi dengan peningkatan realisasi penyampaian SPT oleh wajib pajak dan penerimaan pajak. Realisasi penyampaian SPT Tahunan pada awal pertengahan 2020 mengalami penurunan sebesar 16,24% dibandingkan pada tahun sebelumnya. Sementara realisasi untuk SPT Tahunan wajib pajak badan juga mengalami penurunan sebesar 8,82% dari tahun sebelumnya (nasional.kontan.co.id). Sepanjang tahun 2020 realisasi pajak negara sebesar Rp 1.072,1 triliun dan mengalami penurunan sebesar 19,6% dibandingkan realisasi tahun 2019. Realisasi tersebut hanya memenuhi sebanyak 89,4% dari target APBN terhadap Perpres Nomor 72 Tahun 2020 dan mengalami *shortfall* sebesar 126,7 triliun. Salah satu faktor yang menyebabkan *shortfall* ialah penanganan pandemi *covid-19* dan pemulihan ekonomi nasional yang membutuhkan biaya besar (kemenkeu.go.id).

Berlandaskan fenomena kesenjangan yang telah diuraikan, muncul dugaan adanya praktik penghindaran pajak (*tax avoidance*). Menurut Suandy (2016), penghindaran pajak (*tax avoidance*) merupakan upaya perusahaan untuk memperkecil tingkat beban pajak. Kegiatan penghindaran pajak merupakan sesuatu yang legal dalam perundang-undangan perpajakan, tetapi berdampak terhadap kerugian negara.

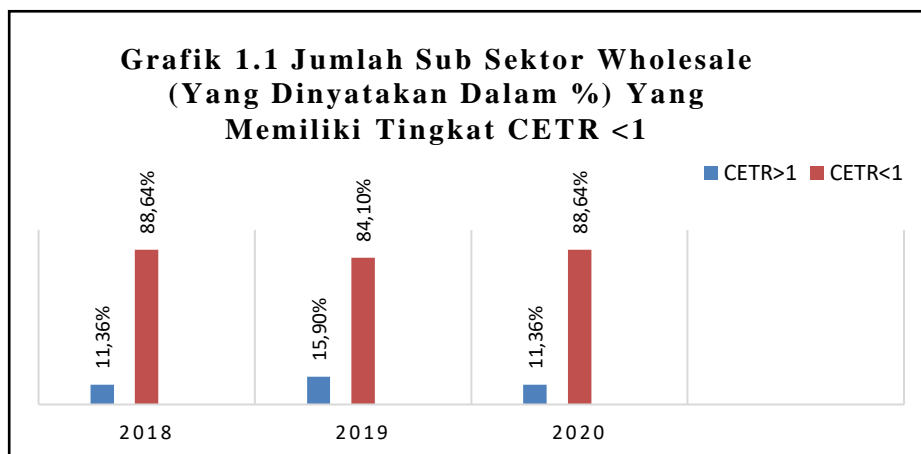
Terdapat beberapa sektor usaha di Indonesia yang menjadi penyumbang dari hasil penerimaan pajak pada tahun 2019 yakni sektor pertambangan, konstruksi dan *real estate*, jasa keuangan, perdagangan, dan industri pengolahan (poskota.co.id). Namun pada tahun 2020, kelima sektor tersebut penurunan dalam hal penyumbang pajak, salah satunya ialah sektor perdagangan yang menjadi objek penelitian ini mengalami minus sebesar 18,94% yoy (nasional.kontan.co.id). Hal ini didukung dengan data yang bersumber dari laporan keuangan yang telah diolah dari tahun 2018 hingga 2020. Besarnya *tax avoidance* dihitung dengan cara membandingkan antara besarnya kas yang dikeluarkan untuk membayar pajak dengan laba sebelum pajak atau biasa disebut dengan CETR (*Cash Affective Rate*) (Dyreg et al., 2010). Berikut ini ialah data yang menggambarkan tingkat *tax avoidance* pada perseroan sub sektor *wholesale* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2018-2020 :

Tabel 1 Rata-Rata Index CETR (*Cash Affective Rate*) Pada 44 Perusahaan Sub Sektor *Wholesale* yang Terdaftar di BEI Tahun 2018-2020

Keterangan	INDEX CETR (<i>Cash Affective Rate</i>)		
	2018	2019	2020
Tahun			
Jumlah	46,51	13,63	14,50
Rata-rata	1,06	0,31	0,33

Sumber : www.idx.co.id (data diolah)

Pada tabel tersebut rata-rata CETR pada tahun 2018 masih berada pada angka 1,06 dari total 44 perseroan. Kemudian pada tahun 2019-2020, rata-rata CETR pada perseroan sub sektor *wholesale* mengalami penurunan sebesar 0,75 pada tahun 2019 dan menurun sebesar 0,73 pada 2020 daripada tahun 2018. Meskipun pada tahun 2020 sempat mengalami peningkatan dari tahun 2019, tetapi angka peningkatan tersebut sangat kecil sekali yakni 0,02 atau sekitar. Hal ini juga terlihat pada jumlah (yang dinyatakan dalam %) perseroan sub sektor *wholesale* yang memiliki tingkat CETR kurang dari 1 (<1) yang digambarkan melalui grafik di bawah ini :



Sumber : www.idx.co.id (data diolah)

Pada grafik tersebut terlihat bahwa perbandingan antara perusahaan yang memiliki index CETR >1 mempunyai persentase yang lebih besar dari seluruh populasi dibandingkan dengan perseroan yang memiliki index CETR <1. Semakin besar tingkat CETR, menampilkan semakin rendah penghindaran pajak oleh perusahaan. Sebaliknya, apabila tingkat CETR rendah, menampilkan semakin tinggi penghindaran pajak oleh perusahaan. Perbandingan jumlah yang lebih besar antara perusahaan yang memiliki nilai CETR >1 dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki nilai CETR <1 inilah yang menjadi alasan peneliti untuk meneliti lebih lanjut mengenai tingkat penghindaran pajak yang terjadi pada perusahaan sub sektor *wholesale* yang terdaftar di BEI pada tahun 2018-2020.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi penghindaran pajak (*tax avoidance*). Penelitian yang dilakukan oleh Marlinda *et al.*, (2020) menyebutkan bahwa kepemilikan institusional, komite audit, dan ukuran perusahaan mempengaruhi *tax avoidance*. Sementara penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi *et*

al., (2021), menyebutkan bahwa *financial distress*, *leverage*, dan *sales growth* merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi penghindaran pajak (*tax avoidance*).

Dalam penelitian ini, terdapat batasan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penghindaran pajak (*tax avoidance*). Faktor yang pertama ialah *financial distress*. Menurut Alifianti H. P. & Chariri (2017), jika sebuah perusahaan mengalami *financial distress* maka kemungkinannya sangat kecil untuk melakukan tindakan *tax avoidance*. Ketika sebuah perseroan mengalami krisis keuangan, investor melihat penghindaran pajak sebagai strategi yang sangat berbahaya. Hal ini dikarenakan, pada saat kondisi *distress* perusahaan tidak perlu menambah beban hutang untuk menghindari pajak perusahaan karena beresiko akan terjadi gagal bayar. Apabila perusahaan sampai dilikuidasi (bangkrut) maka akan banyak menghabiskan modal yang sudah diinvestasikan. Pengaruh tersebut berlaku jika arah hubungan negatif. Sebaliknya jika arah hubungan positif, maka perusahaan yang sedang mengalami *financial distress* akan berusaha mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, salah satunya dengan cara menghindari pajak yang besar.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi tingkat penghindaran pajak (*tax avoidance*) ialah *debt to equity ratio* (DER). *Debt to equity ratio* merupakan salah satu rasio solvabilitas (*leverage*). Hutang yang dilakukan oleh perusahaan, nantinya akan menghasilkan beban bunga. Beban bunga yang tinggi sangat berpengaruh terhadap berkurangnya pajak perusahaan. Perusahaan yang memanfaatkan hutang dengan tujuan meminimalkan beban pajak, cenderung mengarah terhadap tindakan penghindaran pajak (*tax avoidance*).

Faktor ketiga yang dapat mempengaruhi tingkat penghindaran pajak (*tax avoidance*) ialah *net profit margin* yang merupakan bagian rasio profitabilitas. Perusahaan yang memiliki laba atau profit yang meningkat, akan cenderung rendah terjadi konflik antara pemilik perusahaan dan manajer karena perusahaan sudah berjalan sesuai dengan keinginan pemilik perusahaan. Sebaliknya, kecenderungan konflik akan terjadi antara perusahaan dengan pemerintah, karena semakin tinggi laba yang dihasilkan oleh perusahaan maka tarif pajak yang dibayarkan juga tinggi dan hal ini menyebabkan perusahaan melakukan tindakan penghindaran pajak (*tax avoidance*).

Faktor keempat yang dapat mempengaruhi tingkat penghindaran pajak (*tax avoidance*) ialah pertumbuhan perusahaan yang ditinjau dari rasio pertumbuhan penjualan (*sales growth ratio*). Rasio pertumbuhan penjualan termasuk ke dalam *growth ratio*. Melalui pertumbuhan penjualan, perusahaan dapat memperkirakan laba masa depan. Peningkatan pertumbuhan penjualan menghasilkan peningkatan tarif pajak efektif.

Berlandaskan latar belakang dan fenomena yang telah diuraikan diatas, maka judul penelitian yang dipilih untuk diteliti lebih lanjut yakni "Analisis Pengaruh *Financial Distress*, *Leverage*, Profitabilitas, Dan Pertumbuhan Perusahaan Terhadap *Tax Avoidance* Pada Perusahaan Sub Sektor *Wholesale* Yang Terdaftar Di BEI Tahun 2018-2020".

LANDASAN TEORI

Teori Agensi (*Agency Theory*)

Menurut Jensen & Meckling (1976) dalam (Hartoto, 2018:17), teori agensi ialah hubungan keagenan yang timbul akibat adanya kontrak kerja sama antara *principal* (pemilik perusahaan) dengan orang lain sebagai agen yang menjalankan aktivitas operasional perusahaan. Dalam hal ini, *principal* meliputi pemilik maupun penanam modal (investor), sedangkan yang bertindak sebagai agen, ialah seseorang yang ditunjuk dan dipercaya oleh *principal* untuk memegang kendali aktivitas perusahaan, seperti manajer. Oleh karenanya, akan ada biaya agensi yang terkait dengan kinerja perjanjian kerjasama.

Biaya agensi ialah biaya yang dikeluarkan manajer untuk beroperasi sesuai dengan tujuan utama mereka, seperti kontrak dan pengawasan (Masri, I dan Martani, 2012). Ketika perusahaan sedang mengalami krisis keuangan, manajer perusahaan akan berusaha semaksimal mungkin agar perusahaan dapat diselamatkan dan melanjutkan bisnisnya sesuai dengan kontrak yang telah dibuat dan disepakati sebelumnya antara *principal* dan agen. Salah satu upaya yang dapat dilakukan ketika perusahaan mengalami krisis keuangan ialah dengan melakukan tindakan penghindaran pajak (*tax avoidance*).

Teori Sinyal (*Signaling Theory*)

Teori sinyal (*signaling theory*) yang dikemukakan oleh Spence (1973), dalam (Fauziah:2017;11) merupakan salah satu pilar pemahaman manajemen keuangan. Secara umum, sinyal diartikan sebagai petunjuk yang diberikan oleh perusahaan kepada investor. Sinyal yang dikirimkan melalui aksi korporasi dapat berupa sinyal positif (*good news*) dan sinyal negatif (*bad news*).

Sinyal dapat ditransmisikan melalui informasi akuntansi yakni publikasi laporan keuangan. Ketika informasi dirilis, pihak eksternal atau investor menginterpretasikan dan mengkaji informasi terlebih dahulu, apakah informasi tersebut merupakan sinyal positif (berita baik) atau sinyal negatif (berita buruk) yang dapat berpengaruh terhadap harga saham perusahaan. Jika sinyal perusahaan berupa kabar baik, maka dapat meningkatkan harga saham. Namun sebaliknya, jika sinyal perusahaan berupa kabar buruk, maka dapat menyebabkan harga saham perusahaan menurun.

Penghindaran Pajak (*Tax Avoidance*)

Menurut Pohan (2016) dalam Mahanani *et al.*, (2017), *tax avoidance* (penghindaran pajak ialah upaya wajib pajak untuk menghindari pajak secara sah dan aman tanpa melanggar atau bertentangan dengan peraturan perundang-undangan perpajakan. Pada kondisi ini, dapat memanfaatkan celah (kelemahan) dalam peraturan perundang-undangan perpajakan. Salah satu bentuk perlawanan pajak ialah penghindaran pajak, yakni pengurangan pajak secara hukum dengan memaksimalkan penggunaan undang-undang di bidang perpajakan, seperti pengecualian dan pengurangan yang diizinkan, serta kelemahan dalam undang-undang perpajakan saat ini (Mardiasmo, 2011).

Financial Distress

Menurut Sjahrial (2014), *financial distress* ialah suatu kondisi dimana arus kas operasi perusahaan tidak dapat mencukupi kewajibannya. Hal ini selaras dengan yang diungkapkan oleh Indri (2012), *financial distress* ialah suatu kondisi dimana arus kas dari operasi bisnis tidak cukup untuk membayar kewajiban jangka pendek (seperti hutang dagang atau beban bunga) dan perusahaan terpaksa mengambil tindakan korektif.

Leverage

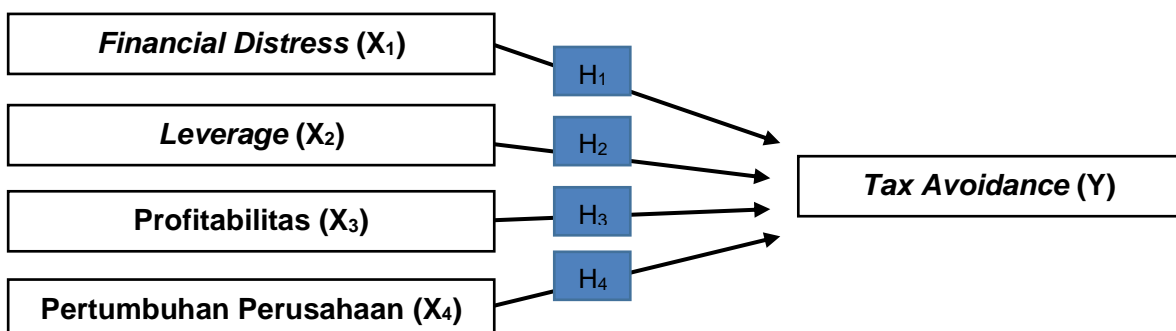
Menurut Kasmir (2017), rasio *leverage* atau rasio solvabilitas ialah rasio yang menampilkan sejauh mana perusahaan mampu melunasi hutang jangka pendek maupun jangka panjang dengan jaminan aktiva yang dimilikinya apabila perusahaan dilikuidasi. Suatu perusahaan dapat dikatakan solvabel apabila perusahaan tersebut memiliki aset yang jumlahnya lebih besar daripada hutang. Sebaliknya, perusahaan dikatakan tidak solvabel apabila hutang yang dimiliki perusahaan jumlahnya lebih besar daripada aset.

Profitabilitas

Menurut Kasmir (2013), rasio profitabilitas ialah rasio yang digunakan untuk menilai perusahaan dalam menghasilkan laba. Rasio profitabilitas juga menggambarkan tingkat efisiensi manajemen perusahaan yang ditunjukkan melalui laba penjualan dan pendapatan investasi. Penggunaan rasio ini ialah untuk menampilkan seberapa baik kinerja perusahaan. Semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan, maka akan semakin banyak investor yang akan berminat menanamkan modalnya terhadap perusahaan, sehingga perusahaan dapat memperoleh tambahan modal untuk menjalankan operasi perusahaan dan memenuhi kewajiban.

Pertumbuhan Perusahaan

Rasio pertumbuhan ialah rasio yang mengukur pertumbuhan perusahaan dari tahun ke tahun. Menurut Fahmi (2014:137), rasio pertumbuhan merupakan ukuran kemampuan suatu perusahaan untuk mempertahankan posisinya dalam menghadapi perkembangan ekonomi yang fluktuatif.



METODOLOGI PENELITIAN

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel dependen (Y) yang digunakan di dalam penelitian ini ialah *tax avoidance* yang diukur memakai rumus CETR. CETR (*Cash Affective Tax Rate*) merupakan perbandingan antara jumlah kas yang dibayarkan untuk membayar pajak perusahaan dengan laba sebelum pajak. Berikut ini merupakan rumus untuk

$$\text{Cash Affective Tax Rate (CETR)} = \frac{\text{Cash Tax Paid}}{\text{Pretax Income}}$$

menghitung CETR (*Cash Affective Tax Rate*) menurut Hanlon & Heitzman (2010):

Variabel independen pertama (X_1) pada penelitian memakai *financial distress*. *Financial distress* merupakan kesulitan keuangan sebelum terjadi kebangkrutan. Pengukuran variabel *financial distress* dalam penelitian ini memakai rumus Altman modifikasi (1995) atau biasa disebut dengan rumus *Z-Score*. Berikut ini ialah rumus *Z-Score* untuk memprediksi *financial distress* menurut Altman modifikasi (1995) :

$$Z\text{-Score} = 6,56X_1 + 3,26X_2 + 6,72X_3 + 1,05X_4$$

Keterangan :

X_1 = *Working Capital to Total Assets*

X_2 = *Retained Earnings to Total Assets*

X_3 = *Earnings Before Interest and Taxes to Total Assets*

X_4 = *Book Value of Equity to Book Value of Debt*

Kategori angka batasan (*cut off*) yang terdapat dalam model analisis *Z-Score* modifikasi Altman (1995), yakni :

- i. Jika nilai $Z > 2,6$ = Zona aman. Pada kondisi ini perusahaan berada pada kondisi yang sehat dan beresiko kecil mengalami kebangkrutan.
- ii. Jika nilai $1,1 < Z < 2,6$ = Zona abu-abu (*grey area*) atau zona rawan. Pada kondisi ini perusahaan sudah mulai mengalami *financial distress* dan harus segera ditangani dengan tepat. Jika perusahaan dapat *survive* dari zona ini, maka perusahaan dapat selamat dari kebangkrutan dan juga sebaliknya.
- iii. Jika nilai $Z < 1,1$ = Zona *distress*. Pada zona ini perusahaan sangat beresiko tinggi mengalami *financial distress*.

Variabel independen kedua (X_2) yang digunakan di dalam penelitian ialah *leverage* yang diprosikan oleh DER (*Debt to equity ratio*). *Debt to equity ratio* merupakan perbandingan antara total hutang dengan ekuitas. Berikut ini ialah rumus untuk menghitung *debt to equity ratio* menurut Brigham dan Houston (2012:141) :

$$\text{Debt to Equity Ratio (DER)} = \frac{\text{Total Liabilities}}{\text{Total Equity}} \times 100\%$$

Variabel independen ketiga (X_3) yang digunakan di dalam penelitian ialah profitabilitas yang diprosikan oleh NPM (*Net Profit Margin*). Margin laba bersih (*Net Profit Margin*) ialah rasio yang menampilkan tingkat pendapatan bersih (setelah

bunga dan pajak) yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Berikut ini ialah rumus untuk menghitung rasio *net profit margin* menurut Kasmir (2016)

$$\text{Net Profit Margin (NPM)} = \frac{\text{Laba Bersih (EAIT)}}{\text{Total Penjualan}} \times 100\%$$

Variabel independen keempat (X_4) yang digunakan di dalam penelitian ialah pertumbuhan perusahaan yang diprosikan oleh *sales growth* (pertumbuhan penjualan). *Sales growth* merupakan rasio yang mengukur tingkat pertumbuhan penjualan dari waktu ke waktu. Berikut ini ialah rumus untuk menghitung rasio *sales growth* menurut Home dan Wachowicz (dalam Satriana, 2017:21) :

Keterangan :

Sales Growth Tahun t = Total penjualan tahun ini

Sales Growth Tahun t-1 = Total penjualan tahun lalu

$$\text{Sales Growth} = \frac{\text{Sales Growth } t - \text{Sales Growth } t-1}{\text{Sales Growth } t-1} \times 100\%$$

Populasi dan Sampel

Menurut Arikunto (2013:173), populasi merupakan keseluruhan subjek maupun objek yang akan diteliti. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini ialah seluruh perusahaan sub sektor *wholesale* (perdagangan besar) yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode 2018-2020 dengan jumlah sebanyak 44 perusahaan.

Sedangkan Sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti Arikunto (2013:174). Metode pengambilan sampel yang digunakan di dalam penelitian ini ialah dengan memakai metode *purposive sampling*. Berikut ini merupakan kriteria sampel yang digunakan di dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut

Tabel 2 Kriteria Sampel Penelitian

No	Kriteria	Jumlah
1.	Perusahaan sub sektor <i>wholesale</i> yang terdaftar di (BEI) selama periode 2018-2020.	44
2.	Perusahaan sub sektor <i>wholesale</i> yang tidak mempublikasikan laporan keuangan di (BEI) selama periode penelitian 2018-2020.	(0)
3.	Perusahaan sub sektor <i>wholesale</i> yang laporan keuangannya tidak lengkap berlandaskan variabel yang digunakan di dalam penelitian pada tahun 2018-2020.	(5)
4.	Perusahaan sub sektor <i>wholesale</i> yang laporan keuangannya tidak memakai mata uang selain rupiah.	(3)
5.	Perusahaan sub sektor <i>wholesale</i> yang selama periode penelitian yakni 2018, 2019, dan 2020 terdapat CETR <1.	(10)
Total Jumlah Sampel		26

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini memakai jenis data sekunder berupa laporan keuangan perusahaan sub sektor *wholesale* yang dipublikasikan setiap tahun oleh perusahaan melalui Bursa Efek Indonesia (BEI) maupun situs resmi perusahaan yang terkait.

Sumber data yang mendukung penelitian ini diakses melalui situs resmi (*official website*) perusahaan sub sektor *wholesale* maupun Indonesia Exchange (www.idx.co.id) selama periode 2018-2020 berupa laporan keuangan (laporan posisi keuangan, laporan laba rugi, laporan arus kas, dan ringkasan performa perusahaan) serta laporan tahunan (*annual report*).

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	X1 = Financial Distrees	X2 = DER	X3 = NPM	X4 = Sales Growth	
N	69	69	69	69	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	19.1766678	1.3389362	90.1532585	-.4939557
	Std. Deviation	38.61046344	20.7992329	140.459285	14.908011
	Most Extreme Differences	Absolute .169	.353	.192	.304
	Positive .075	.271	.144	.163	
	Negative -.169	-.353	-.192	-.304	
Test Statistic	.169	.353	.192	.304	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c	

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Teknik Analisis Data

Metode analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini ialah teknik analisis regresi linier berganda (*multiple linier regression analysis*) yang diolah memakai SPSS dan uji asumsi klasik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dengan memakai uji Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk, data dari populasi yang terdistribusi normal divalidasi jika nilai signifikansinya $> 0,05$ (5%). Dengan memakai uji ini diperoleh hasil analisis bahwa variable *Financial Distrees* (X_1) = 0,000, DER (X_2) = 0,000, NPM (X_3) = 0,000 dan *Sales Growth* (X_4) = 0,000 berasal dari populasi yang tidak berdistribusi normal, karena signifikasinya $< 0,05$. Semua data tidak berdistribusi normal, akan tetapi dari uji kualitas data hasilnya menampilkan bahwa tidak terdapat outlier pada data tersebut. Oleh karena itu data ini mempunyai kualitas yang baik dan dapat dilanjutkan untuk diolah lebih lanjut.

Berlandaskan “*central limit of theorem*” jumlah data yang diolah termasuk data besar, yakni lebih dari 30. Artinya, dapat diasumsikan bahwa data dianggap berdistribusi NORMAL (Sekaran, 2006:296)

Uji Multikolinieritas

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.082	5.673		.543	.589		
X1 = Financial Distrees	.051	.114	.056	.449	.655	.867	1.154
X2 = DER	-.244	.228	-.144	-1.073	.287	.751	1.331
X3 = NPM	.005	.032	.019	.151	.880	.828	1.208
X4 = Sales Growth	.880	.301	.373	2.921	.005	.834	1.198

a. Dependent Variable: Y = Tax Avoidance

Dalam pengujian asumsi klasik multikolinieritas terhadap analisis regresi linier berganda ini menyatakan bahwa untuk variabel *Financial Distrees* (X1) = 1,154, DER (X2) = 1,331, NPM (X3) = 1,208, dan *Sales Growth* (X4) = 1,198, tidak menampilkan adanya gejala multikolinieritas dimana nilai VIF pada variabel < 10. Artinya, disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas variabel dengan variabel independen lainnya. Syarat terjadi multikolinieritas tinggi jika nilai VIF atau “*Variance Inflation Factor*” > 10 (Cryer & Miller, 1994:681).

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas

Correlations			Unstandardized Residual
Spearman's rho	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.
		N	69
X1 = Financial Distrees		Correlation Coefficient	-.007
		Sig. (2-tailed)	.956
		N	69
X2 = DER		Correlation Coefficient	.071
		Sig. (2-tailed)	.564
		N	69
X3 = NPM		Correlation Coefficient	.196
		Sig. (2-tailed)	.106

	N	69
X4 = Sales Growth	Correlation Coefficient	.226
	Sig. (2-tailed)	.062
	N	69

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

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

Pengujian Heteroskedastisitas di sini memakai korelasi rank Spearman antara residual dengan seluruh variabel bebas. Hasil analisis menampilkan bahwa pada variabel *Financial Distrees* (X_1) = 0,956 , DER (X_2) = 0,564 , NPM (X_3) = 0,106 , dan *Sales Growth* (X_4) = 0,062. TIDAK mempunyai korelasi yang signifikan antara residual dengan variabel bebasnya, dimana nilai signifikansi masing-masing variabel > 0,05. Maka semua variable yang tidak mempunyai korelasi yang signifikan maka hasil analisis ini “Tidak terjadi Heteroskedastisitas”. Oleh karenanya, disimpulkan bahwa semua variable penelitian memenuhi asumsi Heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 6 Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		Durbin-Watson
					R Square Change	Sig. F Change	
1	.362 ^a	.131	.077	33.84149455	.131	.016	1.633

a. Predictors: (Constant), X4 = Sales Growth, X1 = Financial Distrees, X3 = NPM, X2 = DER

b. Dependent Variable: Y = Tax Avoidance

Berlandaskan tabel di atas menampilkan hasil bahwa nilai Durbin Watson sebesar 1,633 angka berada diantara -2 sampai +2 Tidak ada Autokorelasi. Jadi hal ini menampilkan tidak ada gejala autokorelasi.

Analisis Regresi Linier Berganda

$$\text{Tax Avoidance} = 3.082 + 0,051 \text{ Financial Distrees} - 0,244 \text{ DER} + 0,005 \text{ NPM} + 0,880 \text{ Sales Growth} + \mu_i$$

Dari persamaan regresi linier berganda diatas dapat diuraikan bahwa: (1) Nilai konstanta sebesar (β_0) 3,082 menampilkan apabila variabel independen (X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4) besarnya nol atau konstan. Maka nilai *Tax Avoidance* bertambah ialah sebesar 3,082. (2) Nilai koefisien regresi dari *Financial Distrees* (X_1) sebesar 0,051 dan bertanda positif menampilkan perubahan searah antara *Financial Distrees* dengan *Tax Avoidance*, artinya apabila *Financial Distrees* naik satu satuan maka *Tax Avoidance* akan naik sebesar 0,051 dan sebaliknya dengan asumsi variabel independen (X_2 , X_3 , dan X_4) ialah konstan. (3) Nilai koefisien regresi dari DER (X_2) sebesar 0,244 dan bertanda negatif menampilkan perubahan berlawanan arah antara DER dengan *Tax Avoidance*, artinya apabila DER naik satu satuan maka *Tax Avoidance* akan turun sebesar 0,244 dan sebaliknya dengan asumsi variabel independen (X_1 , X_3 , dan X_4) ialah konstan. (4) Nilai koefisien regresi dari NPM (X_3) sebesar 0,005 dan bertanda

positif menampilkan perubahan searah antara NPM dengan *Tax Avoidance*, artinya apabila NPM naik satu satuan maka *Tax Avoidance* akan naik sebesar 0,005 dan sebaliknya dengan asumsi variabel independen (X_1 , X_2 , dan X_4) ialah konstan. (5) Nilai koefisien regresi dari *Sales Growth* (X_4) sebesar 0,880 dan bertanda positif menampilkan perubahan searah antara *Sales Growth* dengan *Tax Avoidance*, artinya apabila *Sales Growth* naik satu satuan maka *Tax Avoidance* akan naik sebesar 0,880. Dan sebaliknya bila *Sales Growth* turun satu satuan maka *Tax Avoidance* perusahaan akan turun sebesar 0,880 dengan asumsi variabel independen (X_1 , X_2 , dan X_3) ialah konstan.

Uji Simultan (F)

Tabel 7 Hasil Uji Simultan (F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14925.562	4	3731.390	3.304	.016 ^b
	Residual	73295,808	64	1145.247		
	Total	88221,370	68			

a. Dependent Variable: Y = Tax Avoidance

b. Predictors: (Constant), X_4 = Sales Growth, X_1 = Financial Distrees, X_3 = NPM, X_2 = DER

Berlandaskan pada tabel di atas terlihat bahwa dari angka $F_{hitung} =$ dengan 3,304 Sig. 0,016 < 0,05 : Signifikan positif, berarti ada kesesuaian, dan perubahan keempat variabel *Financial Distrees* (X_1), DER (X_2), NPM (X_3), dan *Sales Growth* (X_4), Mampu menjelaskan perubahan variabel *Tax Avoidance* (Y).

Uji Parsial (t)

Berlandaskan tabel 4 hasil analisis uji analisis linier berganda dapat diambil uji parsial (t) sebagai berikut : (1) *Financial distress* (X_1) yang diukur memakai Z "-score berhubungan positif dan tidak signifikan terhadap *tax avoidance* atau ditolak dengan koefisien sebesar 0,655 dan tingkat Sig. 0,000 < 0,05. (2) *Leverage* (X_2) yang diukur memakai DER berhubungan negatif dan tidak signifikan terhadap *tax* atau ditolak dengan koefisien sebesar 0,287 dan tingkat Sig. 0,000 < 0,05. (3) Profitabilitas (X_3) yang diukur memakai NPM berhubungan positif dan tidak signifikan terhadap *tax avoidance* atau ditolak dengan koefisien sebesar 0,880 dan tingkat Sig. 0,000 < 0,05. (4) Pertumbuhan perusahaan (X_4) yang diukur memakai *Sales Growth* berpengaruh positif signifikan terhadap *tax avoidance* atau diterima dengan koefisien sebesar 0,005 dan tingkat Sig. 0,000 < 0,05.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berlandaskan hasil uji pada tabel 6 terlihat bahwa nilai R^2 ialah sebesar 0,131 (13,1%), sedang sisanya 86.9% (100% - 13,1%) dijelaskan oleh variabel lain selain

variabel *Financial Distrees* (X_1), DER (X_2), NPM (X_3) dan *Sales Growth* (X_4). Hasil analisis ini menampilkan bahwa model regresi yang dapat digunakan untuk teknik analisis ini cocok atau sesuai. Berarti dapat memakai teknik analisis ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Financial Distress* Terhadap *Tax Avoidane*

Berlandaskan hasil uji hipotesis penelitian, menampilkan bahwa *financial distress* (X_1) yang diukur memakai "Z"-score tidak berpengaruh terhadap *tax avoidance* yang ditentukan melalui hasil uji parsial (t) dengan tingkat signifikansi sebesar $0,655 > 0,05$.

Perusahaan yang sedang mengalami kesulitan keuangan (*financial distress*) tentunya akan berfokus untuk memulihkan kesehatan keuangan perusahaan dengan tidak melakukan tindakan penghindaran pajak dikarenakan perusahaan yang sedang mengalami *financial distress* akan terbebas dari beban pajak penghasilan dan akan mendapatkan fasilitas kompensasi kerugian pada waktu yang akan datang. Selain itu berlandaskan teori sinyal (*signalling theory*) perusahaan memilih tidak melakukan *tax avoidance* ialah karena perusahaan ingin menjaga citra perusahaan agar tidak menyebabkan timbulnya sinyal negatif kepada investor.

Hasil penelitian ini selaras dengan temuan Taufik & Muliana (2021) dan Devi (2022), bahwa *financial distress* tidak berpengaruh terhadap *tax avoidance*. Sebaliknya hasil ini berbeda dengan temuan Putri dan Chariri (2017) dan Yuliana (2021), bahwa *financial distress* berpengaruh positif signifikan terhadap *tax avoidance*.

Pengaruh *Leverage* Terhadap *Tax Avoidane*

Berlandaskan hasil uji hipotesis penelitian, menampilkan bahwa *leverage* (X_2) yang diukur memakai *Debt to Equity Ratio* (DER) tidak berpengaruh terhadap *tax avoidance* yang ditentukan melalui hasil uji parsial (t) dengan tingkat signifikansi sebesar $0,287 > 0,05$.

Pada penelitian ini data DER selama dua tahun berturut-turut yakni pada tahun 2019 dan 2020 mempunyai tingkat rasio DER yang tergolong baik (rendah), sehingga *leverage* (DER) tidak berpengaruh terhadap penghindaran pajak. Perusahaan memilih memakai modal sendiri, seperti yang diketahui bahwa sumber dana perusahaan berasal dari internal (modal sendiri) dan eksternal (pihak ke tiga) misalnya hutang pada bank.

Hasil penelitian ini selaras dengan temuan Yulyanah & Kusumastuti (2019) dan Apridila *et al.*, (2021), bahwa *leverage* yang diprosikan dengan rasio DER tidak berpengaruh terhadap *tax avoidance*. Sebaliknya hasil penelitian ini berbeda dengan temuan Ariawan dan Setiawan (2017) dan Pratiwi *et.al* (2021), bahwa *leverage* yang diprosikan dengan DER berpengaruh positif signifikan terhadap *tax avoidance*.

Pengaruh *Profitabilitas* Terhadap *Tax Avoidane*

Berlandaskan hasil uji hipotesis penelitian, menampilkan bahwa *profitabilitas* (X_3) yang diukur memakai rasio *Net Profit Margin* (NPM) tidak berpengaruh terhadap *tax avoidance* yang ditentukan melalui hasil uji parsial (t) dengan tingkat signifikansi sebesar $0,880 > 0,05$.

Semakin tinggi tingkat rasio laba bersih suatu perusahaan, semakin baik pula tingkat pengawasan keuangan yang dilakukan perusahaan. Tingkat pengawasan yang baik terhadap keuangan memiliki kemungkinan yang kecil untuk melakukan penghindaran pajak (*tax avoidance*). Hasil dari penelitian ini tidak sesuai dengan hipotesis yang diajukan yakni *leverage* yang diproksikan dengan rasio DER berpengaruh positif terhadap *tax avoidance*.

Hasil penelitian ini selaras dengan temuan Dwijayanti (2021) dan Rachmi *et al.*, (2022), bahwa Profitabilitas yang diproksikan dengan rasio NPM tidak berpengaruh terhadap *tax avoidance*. Sebaliknya hasil penelitian ini berbeda dengan temuan Dewinta dan Setiawan (2016) dan Khatami, dkk (2021) bahwa profitabilitas yang diproksikan dengan NPM berpengaruh positif signifikan terhadap *tax avoidance*.

Pengaruh Pertumbuhan Perusahaan Terhadap *Tax Avoidance*

Berlandaskan hasil uji hipotesis penelitian, menampilkan bahwa pertumbuhan perusahaan (X_3) yang diukur memakai rasio pertumbuhan penjualan (*sales growth*) berpengaruh positif signifikan terhadap *tax avoidance* yang ditentukan melalui hasil uji parsial (t) dengan tingkat signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$.

Semakin besar tingkat pertumbuhan penjualan, akan diiringi dengan peningkatan keuntungan (laba) yang bisa dihasilkan oleh perusahaan dan juga besarnya jumlah kewajiban pajak yang dikenakan. Peningkatan penjualan dapat ditandai melalui peningkatan nilai pertumbuhan penjualan yang positif dari tahun sebelumnya (Ainniya *et al.*, 2021). Pertumbuhan penjualan yang meningkat, mengakibatkan laba juga meningkat, besarnya laba menyebabkan beban pajak yang besar (Purwanti dan Sugiyarti 2017).

Pernyataan ini selaras dengan temuan Dewinta dan Setiawan (2016) dan Pratiwi *et al.*, (2020). Sebaliknya hasil penelitian ini berbeda dengan temuan Oktamawati (2017) dan Ghaly & Nazar (2021) bahwa pertumbuhan penjualan (*sales growth*) berpengaruh negatif signifikan terhadap *tax avoidance*.

PENUTUP

Berlandaskan uraian pendahuluan, landasan teori, metodologi, dan hasil uji hipotesis serta pembahasan, maka disimpulkan: (1) *Financial distress* yang diukur memakai Altman Z"-score tidak berkontribusi terhadap *tax avoidance* pada perusahaan sub sektor *wholesale* yang terdaftar di BEI tahun 2018-2020. (2) *Leverage* yang diproksikan dengan rasio DER tidak berkontribusi terhadap *tax avoidance* pada perusahaan sub sektor *wholesale* yang terdaftar di BEI tahun 2018-2020. (3) Profitabilitas yang diproksikan dengan rasio NPM tidak berkontribusi terhadap *tax avoidance* pada perusahaan sub sektor *wholesale* yang terdaftar di BEI tahun 2018-2020. (4) Pertumbuhan perusahaan yang diproksikan dengan pertumbuhan penjualan (*sales growth*) berkontribusi positif terhadap *tax avoidance* pada perusahaan sub sektor *wholesale* yang terdaftar di BEI tahun 2018-2020.

Hasil koefisien determinasi sebesar 0,131 (13,1%) yang berarti bahwa kemampuan variabel independen (X) menjelaskan variabel dependen (Y) hanya sebesar 13,1%. Jadi pengaruh dari keempat variabel dalam penelitian ini masih sangat kecil. Oleh karena itu terdapat beberapa saran untuk penelitian selanjutnya yang akan meneliti topik yang sama antara lain : menambahkan dan memakai

variabel di luar variabel independen yang ada di dalam penelitian ini, menambah jumlah sampel yang diteliti, dan menambah periode penelitian. Idealnya periode penelitian yang baik ialah minimal 5 (lima) tahun.

DAFTAR PUSTAKA

- Alifianti H. P., R., & Chariri, A. (2017). *Pengaruh Financial Distress dan Good Corporate Governance Terhadap Praktik Tax Avoidance Pada Perusahaan Manufaktur*. Diponegoro Journal Of Accounting, 6(2), 1–11.
- Apridila, I., Asmeri, R., & Putri, S. Y. A. (2021). *Pengaruh Leverage, Pertumbuhan Penjualan, Dan Capital Intensity Terhadap Tax Avoidance (Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di BEI Periode 2015-2018)*. Pareso Journal, 3(4), 823–842.
- Ariawan, i M. A. R. A., & Setiawan, P. E. (2017). *Pengaruh Dewan Komisaris Independen, Kepemilikan Institusional, Profitabilitas Dan Leverage Terhadap Tax Avoidance*. E-Jurnal Akuntansi, 18(3), 1831–1859.
- Arikunto. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Brigham dan Houston. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan, Buku 1*. Salemba Empat.
- Cryer & Miller. (1994). *Statistics for Business Data Analysis and Modeling*. International Thomson Publishing.
- Devi, J. S. (2022). *Pengaruh Financial Distress, Roa, Capital Intensity, Ukuran Perusahaan Dan Leverage Terhadap Tax Avoidance Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Bei*. Doctoral Dissertation, Universitas Bangka Belitung.
- Dewinta, I., & Setiawan, P. (2016). *Pengaruh Ukuran Perusahaan, Umur Perusahaan, Profitabilitas, Leverage, Dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Tax Avoidance*. E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana, 14(3), 1584–1615.
- Dwijayanti, F. (2021). *Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Capital Intensity, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Penghindaran Pajak Pada Perusahaan Manufaktur*. Doctoral Dissertation, Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya.
- Dyrenge, S. D., Hanlon, M., & Maydew, E. L. (2010). *The effects of executives on corporate tax avoidance*. The Accounting Review, 85(4), 1163–1189.
- Fahmi, I. (2014). *Analisis Laporan Keuangan*. Alfabeta.
- Ghaly, I. D., & Nazar, M. R. N. (2021). *Pengaruh Profitabilitas, Sales Growth, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Tax Avoidance (Studi Empiris Pada Perusahaan Pertambangan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2016-2020)*. E-Proceeding of Management, 8(5), 5409–5416.
- Hanlon, M., & Heitzman, S. (2010). *A review of tax research*. Journal of Accounting and Economics, 50(2–3), 127–178.
- Haryanti, A. D. (2021). *Pengaruh Karakter Eksekutif, Pertumbuhan Penjualan, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Tax Avoidance*. Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS), 3(2), 163–168.
- Indri, E. (2012). *Kekuatan Rasio Keuangan Dalam Memprediksi Kondisi Financial Distress Perusahaan Manufaktur BEI 2010-2013*. Jurnal Dinamika Manajemen (Sinta 3), 5(2), 171–182.
- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (2019). *Theory of the firm: Managerial behavior,*

- agency costs and ownership structure. Corporate Governance: Values, Ethics and Leadership*, 77–132.
- Kasmir. (2013). *Analisis Laporan Keuangan* (Edisi Revi). Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. (2016). *Analisis Laporan Keuangan*. Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. (2017). *Analisis Laporan Keuangan* (Edisi Pert). Raja Grafindo Persada.
- Khatami, B. A., Masri, I., & Suprayitno, B. (2021). *Pengaruh Net Profit Margin, Current Ratio, Dan Capital Intensity Ratio Terhadap Tax Avoidance*. *Jiap*, 1(1), 63–76.
- Kimsen, K., Kismanah, I., & Masitoh, S. (2019). *Profitability, Leverage, Size of Company Towards Tax Avoidance*. *JIAFE (Jurnal Ilmiah Akuntansi Fakultas Ekonomi)*, 4(1), 29–36.
- Mahanani, A., Titisari, K. H., & Nurlaela, S. (2017). *Pengaruh Karakteristik Perusahaan, Sales Growth, dan CSR Terhadap Tax Avoidance*. *Seminar Nasional IENACO*, 732–742.
- Mardiasmo, M. B. . (2011). *Perpajakan (Edisi Revisi)*. Andi.
- Marlinda, D. E., Titisari, K. H., & Masitoh, E. (2020). *Pengaruh Gcg, Profitabilitas, Capital Intensity, dan Ukuran Perusahaan terhadap Tax Avoidance*. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 4(1), 39.
- Masri, I dan Martani, D. (2012). *Pengaruh Tax Avoidance Terhadap Cost of Debt*. Universitas Indonesia.
- Oktamawati, M. (2017). *Pengaruh Karakter Eksekutif, Komite Audit, Ukuran Perusahaan, Leverage, Pertumbuhan Penjualan, Dan Profitabilitas Terhadap Tax Avoidance*. *Jurnal Akuntansi Bisnis*, 15(1), 23–40.
- Pratiwi, N. P. D., Mahaputra, I. N. K. A., & Sudiartana, I. M. (2021). *Pengaruh Financial Distress, Leverage Dan Sales Growth Terhadap Tax Avoidance Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bei Tahun 2016-2018*. *KARMA (Karya Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 1(5), 1609–1617.
- Purwanti, S. M., & Sugiyarti, L. (2017). *Pengaruh Intensitas Aset Tetap, Pertumbuhan Penjualan dan Koneksi Politik Terhadap Tax Avoidance*. *Jurnal Riset Akuntansi & Keuangan*, 5(3), 1625–1641.
- Rachmi, I. F., Heykal, M., & Kartiko, N. D. (2022). *Kinerja Perekonomian , Profitabilitas dan Penghindaran Pajak : Studi Empiris Perusahaan Pertambangan di Indonesia*. 6, 3662–3671.
- Richardson, G., Taylor, G., & Lanis, R. (2015). *The impact of financial distress on corporate tax avoidance spanning the global financial crisis: Evidence from Australia*. *Economic Modelling*, 44, 44–53.
- Sekaran, U. (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis* (Buku 1. Ed). Salemba Empat.
- Sjahrial, D. (2014). *Manajemen Keuangan Lanjutan* (Edisi Revi). Mitra Wacana Media.
- Spence, M. (1973). *Job Market Signaling*. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), Q. J. Econ.
- Suandy, E. (2016). *Hukum Pajak, Edisi tujuh* (7th ed.). Salemba Empat.
- Taufik, M., & Muliana. (2021). *Pengaruh Financial Distress Terhadap Tax Avoidance Pada Perusahaan Yang Terdaftar di Indeks LQ45*. *Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Science*, 1(1), 1376–1384.
- Yuliana, D., Susanti, S., & Zulaihati, S. (2021). *Pengaruh Financial Distress dan Corporate Governance Terhadap Tax Avoidance*. *Jurnal Akuntansi, Perpajakan*

Dan Auditing, 2(2), 435–451.

Yulyanah, Y., & Kusumastuti, S. Y. (2019). *Tax Avoidance Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Barang Dan Konsumsi Sub Sektor Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2017*. Media Ekonomi, 27(1), 17–36.

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI JUMLAH PEMBELIAN PRODUK LAPIS MINANG NANTIGO

¹Lassefrianti, ²Alpon Satrianto

Universitas Negeri Padang

lassefrianti@gmail.com, alponsatrianto@fe.unp.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of income, prices of other goods, tastes, services and promotions on the number of purchases of Lapis Minang Nantigo products. This type of research is a quantitative study that uses primary data with a sample of 70 respondents from Lapis Minang Nantigo consumers. Data analysis used multiple linear regression analysis. The results showed that there was a positive and significant effect of income, taste and promotion on the number of purchases of Lapis Minang Nantigo products. Prices of other goods and services had no effect on the number of purchases of Lapis Minang Nantigo products. There is a significant effect of income, prices of other goods, services, tastes and promotions simultaneously on the number of purchases of Lapis Minang Nantigo products. It can be concluded that income, tastes and promotions can increase the number of consumer purchases of Lapis Minang Nantigo products.

Keywords : Number of Purchases, Income, Prices of other goods, Taste, Service and Promotion.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pendapatan, harga barang lain, pelayanan dan promosi terhadap jumlah pembelian produk Lapis Minang Nantigo. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan data primer dengan jumlah sampel sebanyak 70 responden dari konsumen Lapis Minang Nantigo. Analisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh positif dan signifikan pendapatan, selera dan promosi terhadap jumlah pembelian produk Lapis Minang Nantigo. Harga barang lain dan pelayanan tidak berpengaruh terhadap jumlah pembelian produk Lapis Minang Nantigo. Terdapat pengaruh signifikan pendapatan, harga barang lain, pelayanan, selera dan promosi secara simultan terhadap jumlah pembelian produk Lapis Minang Nantigo. Dapat disimpulkan pendapatan, selera dan promosi dapat meningkatkan jumlah pembelian konsumen terhadap produk Lapis Minang Nantigo.

Kata kunci : Jumlah Pembelian, Pendapatan, Harga barang lain, Selera, Pelayanan dan Promosi.

PENDAHULUAN

Kota Padang merupakan salah satu pusat dari keberagaman produk lokal di Sumatera Barat. Salah satu bisnis yang belakangan ini yang terkenal bagi setiap kalangan adalah bisnis cake kekinian. Kue nantigo merupakan salah satu cake yang memiliki daya tarik cukup tinggi bagi pelanggan di daerah Sumatera barat dan juga bagi para wisatawan yang datang ke Sumatera Barat khususnya ke Kota Padang. Cake ini merupakan oleh-oleh khas Minang yang terbilang sangat unik dan menarik, yang diberi nama Lapis Minang Nantigo. Perusahaan ini merupakan cabang dari Villa Corporation yang berpusat di Batam, Kepulauan Riau.

Lapis Minang Nantigo hadir dengan membuat bermacam jenis oleh-oleh Minang yang berbeda, yaitu berupa kue kekinian. Biasanya oleh-oleh khas Minang didominasi oleh aneka keripik, namun sekarang ada oleh-oleh khas minang yang

berupa kue. Dimana kue Lapis Minang Nantigo ini diambil dari kue tradisional Minang yang biasanya kita sebut dengan kue Lapis.

Lapis Minang Nantigo merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang kuliner khusus di bidang cake. Dengan begitu tentunya perusahaan Lapis Minang Nantigo tidak akan pernah lepas dari sebuah kegiatan produksi. menurut Agus Budhiarta dan Trunajaya dalam jurnal Andrianiwati & Saskara (2016) produksi adalah suatu proses kegiatan pengolahan bahan baku menjadi barang yang bernilai guna. Kegiatan produksi sangat menentukan berjalan usaha atau tidaknya di Lapis Minang Nantigo, tanpa adanya produksi maka perusahaan tersebut tidak akan dapat beroperasi dan tidak akan ada barang dagang yang akan di tawarkan ke konsumen. Berikut tabel produk Lapis Minang Nantigo :

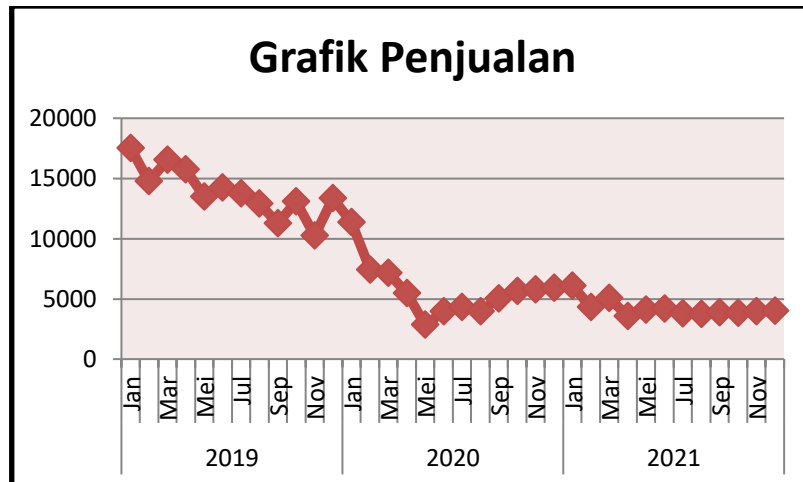
Tabel 1
Produksi Lapis Minang Nantigo

Bulan	Tahun		
	2019	2020	2021
Jan	17,543	11,367	6,096
Feb	14,760	7,412	4,314
Mar	16,558	7,181	5,055
Apr	15,738	5,490	3,591
Mei	13,501	2,847	4,085
Jun	14,256	3,972	4,200
Jul	13,762	4,311	3,778
Agus	12,928	3,964	3,750
Sep	11,270	5,073	3,872
Okt	13,112	5,689	3,835
Nov	10,273	5,831	3,972
Des	13,345	5,929	4,003
Total	167,046	69,066	50,551

Sumber : Lapis Minang Nantigo (2022)

Pada tabel dapat kita lihat bahwasanya tingkat produksi Lapis Minang Nantigo pada tahun 2019 mencapai 167.046 pcs, kemudian pada tahun 2020 penjualan di Lapis Minang Nantigo mengalami penurunan produksi yang sangat drastis menjadi 69.066 pcs. Dan pada tahun 2021 produksi yang lakukan Lapis minang Nantigo kembali menurun yaitu sebesar 50.551 pcs.

Penurunan produksi yang sangat signifikan terjadi di Lapis Minang Nantigo di tiga tahun terakhir ini di pengaruhi tingkat pembelian dari konsumen yang mengalami penurunan. karena produksi yang dilakukan oleh perusahaan ini berpedomana pada jumlah pembelian konsumen terhadap produk Lapis Minang Nantigo. Berikut grafik penjualan Produk Lapis Minang Nantigo yang merupakan gambaran dari jumlah pembelian konsumen dalam tiga tahun terakhir.



Sumber : Lapis Minang Nantigo (Data Diolah) 2022

Gambar 1 Grafik Penjualan Lapis Minang Nantigo

Berdasarkan gambar tersebut, dapat dilihat penjualan bulanan dari produk Lapis Minang Nantigo sangat berfluktuasi. Rata-rata dari fluktuasi tersebut terus mengalami penurunan yang signifikan sementara peningkatannya sangat sedikit. Pada Januari 2019 penjualan dari produk Lapis Minang Nantigo mencapai 17.529 produk dan penjualan terendah pada tahun 2019 berada pada bulan November yaitu sebesar 10.253 produk. Kemudian di awal tahun 2020 penjualan Lapis Minang Nantigo adalah sebesar 11.351 produk. Sementara itu, penjualan terendah di tahun 2020 adalah 2.833 di bulan Mei. Selanjutnya tahun 2021 penjualan di Lapis Minang Nantigo setiap bulan berkisar antara 3.000–6.000 produk. Dimana penjualan tertinggi terletak di awal tahun 2021 yaitu sebesar 6.085 dan penjualan terendah berada di bulan April yaitu sebesar 3.581 produk.

Jika di lihat dari total penjualan pertahunnya, total penjualan pada tahun 2019 cukup tinggi yaitu sekitar 166.872 pcs, kemudian mengalami penurunan pada tahun 2020 mengalami penurunan dengan jumlah penjualan 68.839 pcs, begitu juga dengan tahun 2021 penjualan produk Lapis Minang Nantigo juga terus mengalami penurunan menjadi 50.424 pcs. Oleh karena itu, perlu dilakukan langkah-langkah untuk mengatasi masalah penurunan jumlah pembelian konsumen tersebut.

Berdasarkan pemaparan dan pra penelitian yang dilakukan peneliti, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait faktor-faktor yang menjadi penyebab konsumen melakukan jumlah pembelian terhadap produk Lapis Minang Nantigo dengan menggunakan beberapa variabel yaitu variabel harga barang itu sendiri, pendapatan, harga barang lain, selera, pelayanan dan promosi sebagai variabel bebas yang memberi pengaruh terhadap jumlah pembelian produk Lapis Minang Nantigo, penelitian tersebut tertuang dalam judul “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Jumlah Pembelian Produk Lapis Minang Nantigo”.

LANDASAN TEORI

Perilaku konsumen

Perilaku konsumen adalah sebuah tindakan atau perbuatan yang dilakukan oleh konsumen dengan tujuan untuk memenuhi segala kebutuhan dan keinginannya. Menurut Mendrofa & Sunaryanto (2020) perilaku konsumen adalah tindakan

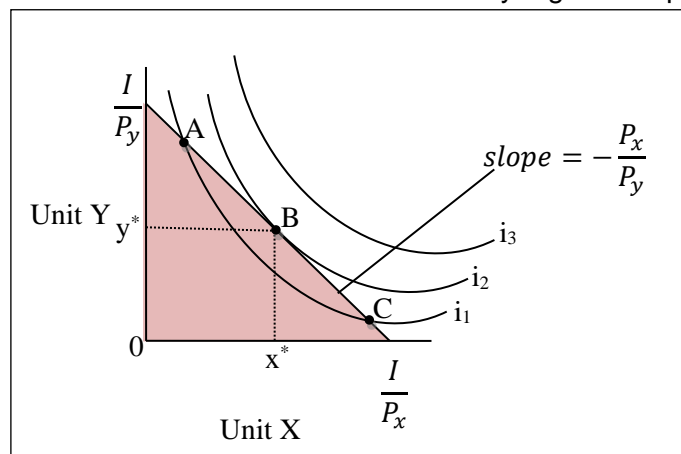
dilakukan konsumen dalam mendapatkan produk atau jasa yang mana terdapat proses pengambilan keputusan sebelumnya. Dalam Goenadhi (2011) Swasta dan Handoko mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang memperlihatkan konsumen dalam mencari membeli menggunakan mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Teori Utilitas

Teori tingkah laku konsumen menjelaskan sebab dari konsumen akan membeli lebih banyak pada harga yang rendah dan akan mengurangi pembeliannya pada barang yang tinggi, serta menjelaskan seperti apa konsumen menentukan jumlah dan komposisi dari barang yang akan dibeli dengan pendapatan yang dimiliki guna memenuhi kebutuhan hidupnya. Dalam ilmu ekonomi perilaku konsumen terhadap suatu barang tertentu dapat dianalisa melalui teori nilai guna atau utility teori. Nilai guna atau utility adalah kepuasan yang diperoleh seseorang dalam mengkonsumsi suatu barang tertentu semakin tinggi kepuasan diperoleh dalam mengkonsumsi suatu barang tertentu maka semakin tinggi nilai guna dari barang tersebut (Bangun, 2017).

Konsep utilitas atau kepuasan didefinisikan sebagai kepuasan yang diterima seseorang akibat aktivitas yang dilakukannya Dengan kata lain utilitas adalah kesenangan kepuasan atau pemenuhan kebutuhan yang diperoleh seseorang dari aktivitas ekonominya (Nicholson, 2002) sedangkan menurut Case & Fair (2006) Utilitas adalah kepuasan atau imbalan yang dihasilkan suatu produk dibandingkan dengan alternatifnya. Utilitas merupakan dasar seseorang dalam penentuan pilihan.

Pembelian yang dilakukan konsumen tergantung pada pendapatan, harga, selera dan lain-lain. Berikut gambar yang yang memperlihatkan bagaimana preferensi konsumen yang terbentuk dalam kurva indeferen berinteraksi dengan kendala anggaran untuk menentukan kuantitas akhir X dan Y yang akan dipilih.



Sumber : Case & Fair (2006)

Gambar 2
Ekuilibrium yang Memaksimalkan Utilitas Konsumen

Pada gambar tersebut konsumen akan memilih kombinasi x dan y yang memaksimalkan utilitas total. Secara grafik konsumen akan bergerak di sepanjang batasan anggaran sampai ke kurva indifferen tertinggi yang mampu dicapai.

Pendapatan

Pendapatan berpengaruh besar terhadap keputusan seseorang dalam melakukan permintaan atau membeli suatu produk. Menurut case & fair (2006) pendapatan suatu rumah tangga adalah jumlah semua upah gaji laba pembayaran bunga sewa dan bentuk penghasilan lain diterima oleh suatu rumah tangga pada periode waktu tertentu Dengan demikian pendapatan adalah ukuran aliran. Pendapatan sangat berpengaruh terhadap jumlah permintaan akan suatu barang, perubahan pendapatan mengakibatkan perubahan terhadap permintaan suatu barang.

semakin tinggi pendapatan seseorang maka dia akan mengkonsumsi barang lebih banyak, sehingga jumlah pembelian akan barang tersebut juga mengalami peningkatan seiring dengan peningkatan konsumsi yang di akibatkan oleh peningkatan pendapatan.

Harga barang lain

Menurut Rahardja dalam Annizami (2014) mengatakan harga barang lain juga dapat mempengaruhi permintaan suatu barang, tetapi kedua jenis barang tersebut mempunyai keterkaitan. Keterkaitan barang dapat berupa substitusi (pengganti) dan bersifat komplemen (pelengkap). Sukirno (2016) mengatakan hubungan antara suatu barang dengan berbagai jenis barang lainnya dapat dibedakan menjadi dua golongan yaitu barang pengganti dan barang pelengkap

Harga barang lain yang berkaitan juga dapat mempengaruhi jumlah pembelian suatu barang. Barang tersebut terdiri dari barang substitusi dan barang komplementer. Ketika harga barang substitusi meningkat maka jumlah pembelian akan barang lain mengalami peningkatan. Lain hal dengan barang substitusi, barang komplementer memiliki sifat yang terbalik dengan barang substitusi. Ketika harga barang komplementer meningkat maka jumlah pembelian akan barang yang saling melengkapi dengannya akan mengalami penurunan, hal itu juga berlaku sebaliknya.

Selera Konsumen

Selera merupakan keinginan seseorang untuk terhadap sesuatu hal. Setelah berbagai faktor yang mempengaruhi jumlah pembelian, terdapat lagi faktor selera yang mampu mempengaruhi seseorang dan mengkonsumsi suatu barang. Jika suatu barang sangat menarik perhatian dan selera konsumen untuk membelinya maka permintaan akan barang tersebut menjadi meningkat, begitu juga sebaliknya (Farhani, 2020). Menurut Adirestuty et al. (2018), Penentu yang paling jelas terhadap jumlah pembelian suatu barang adalah selera. Para ekonom biasanya tidak mencoba menjelaskan selera konsumen karena selera didasarkan pada kekuatan-kekuatan historis dan psikologis diluar bidang Ilmu ekonomi. Namun dengan demikian para ekonom tetap meneliti apa yang akan terjadi jika selera berubah.

Ketika konsumen memiliki selera yang tinggi terhadap barang yang ditawarkan, maka permintaan akan barang tersebut juga akan semakin besar. Begitupun sebaliknya, ketika selera konsumen itu rendah terhadap suatu barang, maka permintaan akan barang tersebut juga rendah.

Pelayanan

Pelayanan adalah suatu kegiatan atau proses yang dilakukan untuk memenuhi suatu kebutuhan dengan aktivitas orang lain secara langsung. Menurut kamus besar bahasa Indonesia pelayanan adalah menolong menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain seperti tamu atau pembeli. Bagian yang sangat penting dan paling rumit dalam sebuah pelayanan adalah kualitasnya karena kualitas konsumen dapat mempengaruhi tingkat kenyamanan dan harapan dari konsumen. Menurut Bilson dalam Harahap (2018) Layanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi layanan bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Faktor pelayanan ini dapat mempengaruhi jumlah pembelian suatu barang. Ketika pelayanan memiliki kualitas yang baik maka hal tersebut akan menjadi penunjang terhadap peningkatan jumlah pembelian. Karena semakin baik kualitas pelayanannya maka konsumen akan nyaman untuk bertransaksi dan melakukan konsumsi barang tersebut. Namun sebaliknya ketika pelayanan nya tidak berkualitas baik, maka konsumen tidak akan senang untuk bertransaksi dengan melakukan jumlah pembelian di tempat tersebut. Putro et al., (2014) mengatakan pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. selanjutnya Semakin baiknya kualitas pelayanan semakin banyak pula konsumen akan setia dan semakin tinggi hasil penjualan/ jumlah pembelian yang dilakukan konsumen selama usaha yang didirikan beraktivitas (Jayanti, 2016).

Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengupayakan memberitahu dan menawarkan produk kepada konsumen agar bisa meningkatkan perkembangan dari produk dan bisa menarik konsumen untuk mengkonsumsinya. Menurut Nst & Yasin (2014) Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran penting perusahaan untuk menjaga kelangsungan dan meningkatkan kualitas penjualan. Untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal pemasaran barang atau jasa perusahaan, tidak cukup dengan mengembangkan model unik yang menggunakan harga tetap dan saluran distribusi yang hanya mengandalkan kegiatan promosi.

Jadi perusahaan yang konsisten melakukan promosi yang menarik dan sukai pelanggan serta memberikan promo-promo yang menarik tentunya konsumen akan tergiur dengan promo tersebut dan akan melakukan permintaan terhadap barang yang di promosikan. Ponengoh (2018) dalam penelitian menjelaskan Semakin menarik promosi yang ditawarkan dan sering ditayangkan akan meningkatkan volume penjualan, dengan begitu jumlah pembelian barang juga akan semakin meningkat.

METODOLOGI PENELITIAN

Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Lapis Minang Nantigo. Adapun sampel penelitian ini adalah konsumen Lapis Minang Nantigo yang telah belanja di Lapis Minang Nantigo selama minimal satu bulan.

Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden dengan mendistribusikan kuisioner kepada pegawai yang menjadi sampel penelitian.

Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini jumlah dari populasi tidak dapat diketahui secara pasti. Sehingga untuk menentukan sampelnya mengacuh pada Teori Roscoe, yaitu mengatakan bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (kolerasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel dengan minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti (Sugiyono, 2005). Pada penelitian ini terdapat 7 variabel yang terdiri dari 6 variabel independen dan 1 variabel dependen. Maka jumlah anggota sampelnya yaitu $10 \times 7 = 70$ anggota sampel.

Definisi Operasional

Variabel Dependen

Penelitian ini membahas mengenai jumlah pembelian di PT Minang Sukses Sejahtera yang di pengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu pendapatan, harga barang lain, pelayanan, selera dan promosi. jumlah pembelian adalah data dari jumlah pembelian konsumen selama sebulan yang didapat dari banyaknya unit produk yang dibeli dikalikan dengan harga produk Lapis Minang Nantigo.

Variabel Independen

Pendapatan

Pendapatan merupakan jumlah pengeluaran konsumen selama satu bulan dalam satuan rupiah.

Harga barang lain

Harga barang lain adalah uang yang di keluarkan konsumen untuk mengomsumsi produk yang serupa dengan produk Lapis Minang Nantigo yang dinyatakan dalam bentuk rupiah.

Selera

Selera adalah tingkat kesukaan konsumen terhadap produk Lapis Minang Nantigo dalam bentuk dummy (1=suka 0=lainnya).

Pelayanan

Pelayanan adalah tingkat kepuasan konsumen dengan pelayanan yang diberikan oleh Lapis Minang Nantigo dalam bentuk dummy (1=puas 0=lainnya).

Promosi

Promosi adalah tingkat pengaruh konsumen dengan promosi yang ditawarkan Lapis Minang Nantigo dalam membeli produk dinyatakan dalam bentuk dummy (1=dipengaruhi 0=lainnya).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Objek Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pendapatan, harga barang lain, pelayanan dan promosi terhadap jumlah pembelian produk Lapis Minang Nantigo. Objek penelitian adalah Lapis Minang Nantigo dengan sampel penelitian sebanyak 70 orang konsumen dari Lapis Minang Nantigo.

Uji Normalitas

Tabel 2
Hasil Uji Normalitas Skewness/Kurtosis Test

Adj chi2 (2)	Prob>chi2	Keputusan
4,08	0,1298	Terdistribusi Normal

Sumber : Stata 14 (diolah,2022)

Berdasarkan uji normalitas dengan skewness/kurtosis test didapat nilai adj chi2 sebesar 4,08 lebih besar dari 0,05 dan nilai Prob>chi2 sebesar 0,1298 lebih besar dari 0,05 yang berarti data terdistribusi normal sehingga model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	VIF	1/VIF	Keputusan
P	1,36	0,735298	Bebas Multikolinearitas
H	1,02	0,983362	Bebas Multikolinearitas
S	1,34	0,745873	Bebas Multikolinearitas
P _L	1,10	0,906388	Bebas Multikolinearitas
P _M	1,24	0,807897	Bebas Multikolinearitas

Sumber : Stata 14 (diolah,2022)

Dari gambar tersebut dapat disimpulkan bahwa pada setiap variabel bebas pada penelitian didapatkan hasil dari nilai VIF yang kecil dari 10 dan nilai 1/VIF besar dari 0,01. Jika nilai 1/VIF besar dari 0,01 (>0,01), dan nilai VIF kecil dari 10 (<10) maka tidak terjadi multikolinearitas. Maka dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa pada setiap variabel bebas dalam penelitian ini tidak terdapat multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 4
Hasil Uji Heteroskedastisitas Breusch Pagan

chi2 (1)	Prob>chi2	Keputusan
0,08	0,7837	Bebas Heterokedastisitas

Sumber : Stata 14 (diolah,2022)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan Breusch Pagan Test yaitu apabila nilai Prob > chi2 lebih besar dari 0,05 maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini didapatkan nilai Prob > chi2 = 0.4397 yang mana lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terdapat gejala heteroskedastisitas di dalam model regresi pada penelitian ini.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan model regresi linier berganda tersebut, didapatkan pernyataan sebagai berikut :

Tabel 5
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Bebas	Koefisien	t-Hitung	Probabilitas
P	0,219745	2,73	0,008
H	3,63e-06	1,74	0,087
S	0,320302	2,89	0,005
P _L	0,0925918	0,95	0,344
P _M	0.2850561	2,74	0,008
Cons	8,034002		

Sumber : Stata 14 (diolah,2022)

Uji Signifikansi t (Uji t)

Pengujian ini menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05. Diketahui jumlah data (n) dalam penelitian ini adalah 70 buah dan jumlah variabel bebas dan terikat (k) dalam penelitian ini sebanyak 7 buah, maka nilai degree of freedom (df) = 70 – 6 = 64, sehingga nilai t_{tabel} dalam penelitian ini ialah 1,998.

Untuk variabel pendapatan didapatkan nilai probabilitas sebesar 0,008 dengan batas signifikansi (α) sebesar 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai $0,008 < 0,05$. Nilai t_{hitung} variabel pendapatan sebesar 2,73 dengan nilai t_{tabel} didapatkan sebesar 1,99834. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai $2,73 > 1,99834$. Kedua pernyataan tersebut menunjukkan hasil bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel pendapatan konsumen terhadap jumlah pembelian.

Untuk variabel harga barang lain didapatkan nilai probabilitas sebesar 0,087 dengan batas signifikansi (α) sebesar 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai $0,087 > 0,05$. Nilai t_{hitung} variabel harga barang lain sebesar 1,74 dengan nilai t_{tabel} didapatkan sebesar 1,99834. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai $1,74 < 1,99834$. Kedua pernyataan tersebut menunjukkan hasil bahwa H_1 ditolak dan H_0 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh variabel harga barang lain terhadap jumlah pembelian.

Untuk variabel selera didapatkan nilai probabilitas sebesar 0,005 dengan batas signifikansi (α) sebesar 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai $0,005 < 0,05$. Nilai t_{hitung} variabel selera sebesar 2,89 dengan nilai t_{tabel} didapatkan sebesar 1,99834. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai $2,89 > 1,99834$. Kedua pernyataan tersebut menunjukkan hasil bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel selera terhadap jumlah pembelian.

Untuk variabel pelayanan didapatkan nilai probabilitas sebesar 0,344 dengan batas signifikansi (α) sebesar 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai $0,344 > 0,05$. Nilai t_{hitung} variabel pelayanan sebesar 0,95 dengan nilai t_{tabel} didapatkan sebesar 1,99834. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai $0,95 < 1,99834$. Kedua pernyataan tersebut menunjukkan hasil bahwa H_1 ditolak dan H_0 diterima, sehingga dapat

disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh variabel pelayanan terhadap jumlah pembelian.

Untuk variabel promosi didapatkan nilai probabilitas sebesar 0,008 dengan batas signifikansi (α) sebesar 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai $0,008 < 0,05$. Nilai t_{hitung} variabel promosi sebesar 2,74 dengan nilai t_{tabel} didapatkan sebesar 1,99834. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai $2,74 > 1,99834$. Kedua pernyataan tersebut menunjukkan hasil bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel promosi terhadap jumlah pembelian.

Uji Signifikansi F (Uji F)

Penelitian ini menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05). Diketahui jumlah data (n) dalam penelitian ini berjumlah 70 buah, dan jumlah variabel bebas dan terikat (k) dalam penelitian ini berjumlah 7 buah, maka nilai degree of freedom 1 (df_1) = $6 - 1 = 5$, dan nilai degree of freedom 2 (df_2) = $70 - 6 = 64$. Maka didapatkan nilai F_{tabel} dalam penelitian ini sebesar 2,358.

Tabel 6
Hasil Pengujian Uji-F

Regresi Linear Berganda	
Prob (F-statistic)	0,0000
F-statistic	12,87
R-squared	0,5015
Adjusted R-squared	0,4625

Sumber : stata 14 (diolah,2022)

Berdasarkan tabel diatas, analisis hasil uji F berupa nilai probabilitas yang didapat sebesar 0,000 dengan batas signifikansi (α) sebesar 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai $0,000 < 0,05$. Ditambah nilai F_{hitung} yang didapatkan sebesar 12,87 dengan nilai F_{tabel} didapatkan sebesar 2,358. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai $12,87 > 2,358$. Kedua pernyataan tersebut menunjukkan hasil bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel pendapatan konsumen, harga barang lain, selera, pelayanan dan promosi secara simultan terhadap jumlah pembelian Lapis Minang Nantigo.

Koefisien Determinasi

Tabel 7
Hasil Pengujian Uji-R²

Regresi Linear Berganda	
Prob (F-statistic)	0,0000
F-statistic	12,87
R-squared	0,5015
Adjusted R-squared	0,4625

Sumber : stata 14 (diolah,2022)

Dari hasil analisis data, didapat nilai R Square sebesar 0,5015 atau 50,15%. Hal ini berarti variabilitas variabel dependen yaitu variabel jumlah pembelian produk Lapis Minang Nantigo dapat di jelaskan oleh variabilitas variabel independen yaitu variabel pendapatan konsumen, harga barang lain, selera, pelayanan dan promosi

sebesar 50,15% sisanya ($100\% - 50,15\% = 49,85\%$) dipengaruhi oleh variabel diluar model yang diteliti.

PEMBAHASAN

Pengaruh Pendapatan Konsumen Terhadap Jumlah Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel pendapatan konsumen memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap permintaan produk Lapis Minang Nantigo Hal ini dapat dilihat dari nilai probabilitas variabel pendapatan sebesar 0,008 yang lebih kecil daripada nilai alfa ($0,008 < 0,05$). Hal tersebut menunjukkan hasil bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel pendapatan konsumen terhadap jumlah pembelian.

Pendapatan merupakan salah satu faktor yang memiliki pengaruh besar terhadap keputusan konsumen dalam melakukan jumlah pembelian terhadap suatu produk. Pendapatan yang diperoleh konsumen menunjukkan kemampuan atau daya beli konsumen tersebut, sehingga pendapatan berpengaruh terhadap tinggi rendahnya jumlah pembelian. Menurut Alma (2002), bahwa pendapatan merupakan satu indikator tingkat kesejahteraan seseorang serta dengan tingginya pendapatan akan mempengaruhi seseorang membeli barang dan jasa, pendapatan yang dimiliki seorang konsumen menunjukkan tingkat daya beli konsumen dalam membeli suatu produk.

Penelitian ini sejalan dengan teori yaitu apabila pendapatan meningkat maka jumlah pembelian akan peningkatan, konsumen akan memiliki lebih banyak uang sehingga hal ini akan berdampak pada peningkatan jumlah pembelian produk Lapis Minang Nantigo. Sebaliknya, ketika pendapatan menurun maka kemampuan konsumen juga akan ikut turun karena berkurangnya uang yang dimiliki sehingga berakibat terjadinya penurunan jumlah pembelian terhadap produk Lapis Minang Nantigo. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Arif et al., 2014) dalam penelitiannya yang berjudul "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Jumlah Pembelian Telur Ayam Ras Di Pasar Terong, Kota Makassar" yang menemukan bahwa nilai t hitung untuk pendapatan terhadap jumlah pembelian telur ayam ras yaitu = 3,191 sedangkan nilai t tabel = 1,98, t hitung > t tabel ($3,191 > 1,98$). Dengan demikian dapat diketahui bahwa secara parsial, pendapatan berpengaruh signifikan terhadap jumlah pembelian telur ayam ras di Pasar Terong, Kota Makassar.

Pengaruh Harga Barang Lain Terhadap Jumlah Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel harga barang lain tidak memiliki pengaruh harga barang lain terhadap jumlah pembelian produk Lapis Minang Nantigo Hal ini dapat dilihat dari nilai probabilitas variabel harga barang lain sebesar 0,087 yang lebih besar daripada nilai alfa ($0,087 > 0,05$). Pernyataan tersebut menunjukkan hasil bahwa H_1 ditolak dan H_0 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh variabel harga terhadap jumlah pembelian.

Harga barang lain yang erat kaitannya dengan produk Lapis Minang Nantigo tidak memiliki pengaruh terhadap jumlah pembelian produk Lapis Minang Nantigo itu sendiri, hal ini di karenakan keunikan dari produk Lapis Minang Nantigo sehingga konsumennya setia untuk mengkonsumsi produk Lapis Minang Nantigo. Penelitian

sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Astuty et al. (2018) dan Nismah et al. (2021) dalam penelitiannya menemukan hasil bahwa variabel harga produk lainnya tidak berpengaruh terhadap permintaan ikan bandeng tanpa duri.

Pengaruh Selera Terhadap Jumlah Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel selera memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap jumlah pembelian produk Lapis Minang Nantigo Hal ini dapat dilihat dari nilai probabilitas variabel selera sebesar 0,005 yang lebih kecil daripada nilai alfa ($0,005 < 0,05$). Hal tersebut menunjukkan hasil bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel selera terhadap jumlah pembelian.

Selera adalah faktor penentu dari permintaan, ketika selera konsumen meningkat maka konsumen akan meningkatkan jumlah konsumsi atau pembeliannya terhadap barang tersebut dan begitu juga sebaliknya ketika produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan selera konsumen maka konsumen akan mengurangi konsumsi atau bahkan tidak akan melakukan pembelian terhadap barang atau produk tersebut. pada Lapis Minang Nantigo terdapat berbagai varian rasa dan jenis dari produk yang di tawarkan sehingga konsumen akan mempunyai banyak pilihan ketika melakukan pembelian di Lapis Minang Nantigo, selain itu tempat nyaman yang di sediakan oleh Lapis Minang Nantigo juga menjadi penunjang bagi konsumen dalam bertransaksi. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Murshid et al., (2019) dan Siata (2016) yang menemukan hasil bahwa variabel selera secara parsial berpengaruh terhadap jumlah pembelian.

Pengaruh Pelayanan Terhadap Jumlah Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel pelayanan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap jumlah pembelian produk Lapis Minang Nantigo Hal ini dapat dilihat dari nilai probabilitas variabel pelayanan sebesar 0,344 yang lebih kecil daripada nilai alfa ($0,344 > 0,05$). Hal tersebut menunjukkan hasil bahwa H_1 ditolak dan H_0 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh variabel pelayanan terhadap jumlah pembelian.

Pelayanan merupakan faktor pendorong dalam proses pembelian, pelayanan juga merupakan salah satu faktor yang dapat digunakan sebagai strategi bersaing yaitu melalui kepuasan konsumen, tergantung produk yang dijual dan tempat dimana menjual suatu produk tertentu, namun beda halnya dengan pelayanan yang terjadi di Lapis Minang Nantigo terhadap jumlah pembelian produk Lapis Minang Nantigo itu sendiri, bahwa tidak terdapat pengaruhnya pelayanan terhadap konsumen dalam jumlah pembelian produk Lapis Minang Nantigo.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Arif et al., 2014) dalam penelitiannya yang berjudul "*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Jumlah Pembelian Telur Ayam Ras Di Pasar Terong, Kota Makassar*" yang menemukan bahwa secara parsial, kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap jumlah pembelian telur ayam ras di Pasar Terong, kota Makassar

Pengaruh Promosi Terhadap Jumlah Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap jumlah pembelian

produk Lapis Minang Nantigo Hal ini dapat dilihat dari nilai probabilitas variabel promosi sebesar 0,008 yang lebih kecil daripada nilai alfa ($0,008 < 0,05$). Kedua pernyataan tersebut menunjukkan hasil bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel promosi terhadap jumlah pembelian.

Di era digital, promosi memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap jumlah pembelian. Karena pada saat ini informasi lebih cepat tersebar dan mampu mempengaruhi orang-orang yang mengkonsumsi informasi tersebut. Untuk promosi perlu dilakukan dan dibuat semenarik mungkin agar menghimbau pembeli agar membeli produk Lapis Minang Nantigo.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Ponengoh (2018) yang berjudul "*Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Barang Di Online Shop Di Sleman*" yang menemukan bahwa promosi memiliki pengaruh positif (searah) dan signifikan terhadap permintaan barang di online shop. Semakin menarik promosi yang ditawarkan, permintaan barang juga akan semakin meningkat.

Pengaruh Pendapatan, Harga Barang Lain, Selera, Pelayanan dan Promosi Secara Simultan Terhadap Jumlah Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel harga, pendapatan, harga barang lain, selera, pelayanan promosi memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap jumlah pembelian produk Lapis Minang Nantigo. Didapat nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan batas signifikansi (α) sebesar 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai $0,000 < 0,05$. Ditambah nilai F_{hitung} yang didapatkan sebesar 12,87 dengan nilai F_{tabel} didapatkan sebesar 2,358. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai $12,87 > 2,358$. Kedua pernyataan tersebut menunjukkan hasil bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel pendapatan konsumen, harga barang lain, selera, pelayanan dan promosi secara simultan terhadap jumlah pembelian Lapis Minang Nantigo.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Murshid et al., (2019) yang berjudul "*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Jumlah Pembelian Benih Padi Varietas Ciherang pada Petani di Kabupaten Sragen*" yang menemukan bahwa Secara serempak variabel harga benih, selera, kesesuaian lahan, mutu benih dan produktivitas berpengaruh terhadap jumlah pembelian benih padi varietas Ciherang di Kabupaten Sragen. Juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Arif et al., 2014) dalam penelitiannya yang berjudul "*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Jumlah Pembelian Telur Ayam Ras Di Pasar Terong, Kota Makasar*" yang menemukan bahwa harga, kualitas telur, kualitas layanan, pendapatan, dan jumlah anggota keluarga berpengaruh signifikan secara simultan atau secara bersama-sama terhadap jumlah pembelian Telur Ayam Ras Di Pasar Terong, Kota Makasar

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel pendapatan, selera dan promosi terhadap jumlah pembelian produk Lapis Minang Nantigo. sedangkan

variabel harga barang lain dan pelayanan tidak berpengaruh terhadap jumlah pembelian produk lapis minang nantinya.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga, pendapatan, harga barang lain, selera, pelayanan dan promosi secara simultan terhadap jumlah pembelian. Dan hasil uji determinasi sebesar 0,5015 atau 50,15%. Hal ini berarti pengaruh variabel dependen berupa pendapatan konsumen, harga barang lain, selera, pelayanan dan promosi terhadap variabel independen terhadap jumlah pembelian sebesar 50,15% atau kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sebesar 50,15%. sisanya (100% - 50,15% = 49,85%) dipengaruhi oleh variabel diluar model yang diteliti.

DAFTAR RUJUKAN

- Adirestuty, F., Rahayu, Y. A., & Erdiani, V. (2018). Pengaruh Pendapatan Dan Selera Terhadap Permintaan Ikan Laut Di Kabupaten Pangandaran. *Syariah Economics*, 2(1), 23–32.
- Annizami, A. (2014). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Beras Di Kabupaten Aceh Barat. In *Agrista: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agribisnis UNS* (Vol. 3, Issue 3). Universitas Teuku Umar.
- Arif, M., Kadir, S., & Abdullah, A. (2014). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Jumlah Pembelian Telur Ayam Ras Di Pasar Terong, Kota Makasar. *Jurnal Ilmu - Ilmu Peternakan*, 1(1), 105–124.
- Astuty, D. E., Usman, M., & Fauzi, T. (2018). (Analysis Of Factors Affecting Household Consumer ' s Demand for Bulk Cooking Oil in Lamtimpeung Village of Darussalam Aceh Besar). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian Unsyiah*, 3(2), 145–159.
- Bangun, W. (2017). *Teori Ekonomi Mikro* (M. R. Arken (ed.)). PT Refika Aditama.
- Case, & Fair. (2006). *Prinsip-prinsip Ekonomi* (W. Hardani & D. Barnadi (eds.); 8th ed.). Erlangga.
- Farhani, S. (2020). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Barang Di E-Commerce Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*. Universitas Sumatera Utara.
- Harahap, M. R. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Kecambah Kelapa Sawit Di Pusat Penelitian Kelapa Sawit. In *Scholar*.
- Jayanti, N. D. (2016). *Kualitas Pelayanan (Reliability , Responsiveness , Assurance , Emphaty , Tangibles) di Legend Premium Coffe Yogyakarta*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Mendrofa, N. A. N., & Sunaryanto, L. T. (2020). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Belanja Online Di Pasar Tradisional Kota Semarang (Studi Kasus Pada Konsumen Situs Tumbasin.id). *Agrika*, 14(1), 21. <https://doi.org/10.31328/ja.v14i1.1057>
- Murshid, R. A., Ekowati, T., & Santoso, S. I. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Jumlah Pembelian Benih Padi Varietas Ciherang pada Petani di Kabupaten Sragen. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 3(4), 767–776. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2019.003.04.12>
- Nicholson, W. (2002). *Mikroekonomi Intermediate* (8th ed.).
- Nismah, S., Nurhapsah, & Toaha, S. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi

- Permintaan Ikan Bandeng Tanpa Duri di Kabupaten Pinrang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 8, 882–891.
- Ponengoh, T. F. (2018). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Barang di Online Shop di Sleman. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Putro, S. W., Samuel, H., Karina, R., & Brahma. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–9. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1404>
- Siata, R. (2016). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Petani dalam Penerapan Benih Padi Varietas Ciherang di Desa Pudak Kecamatan Kumpuh Ulu. *Jurnal Sosiohumaniora*, 3(18), 240–247.
- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Administrasi* (Sutopo (ed.)). Alfabeta. CV.
- Sukirno, S. (2016). *Mikroekonomi Teori Pengantar* (Ketiga). Rajawali Pers.

**PENGARUH CURRENT RATIO, DEBT TO EQUITY RATIO, TOTAL ASSET
TURNOVER, DAN FIRM SIZE TERHADAP PROFITABILITAS
(Pada Perusahaan Sub Sektor Tekstil Dan Garmen yang Terdaftar pada BEI
Periode 2015-2020)**

Rowina Oktavira¹, Slamet Mudjijah²

Program Studi Manajemen, Universitas Budi Luhur, Jakarta

Email: rowinaokt@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Current Ratio, Debt To Equity, Total Asset Turnover dan Firm Size terhadap Profitabilitas pada perusahaan Manufaktur Tekstil dan Garment yang terdaftar di BEI periode 2015 – 2020. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling perusahaan Manufaktur Tekstil dan Garment yang terdaftar di BEI periode 2015 – 2020. Jenis data yang digunakan adalah jenis data sekunder. Metode analisis yang digunakan adalah uji asumsi klasik, uji koefisien korelasi, uji regresi linier berganda, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi dengan menggunakan program SPSS versi 26.0 dan Microsoft Excel 2013 dengan menggunakan metode stepwise. Hasil penelitian menunjukkan Current Ratio dan Debt To Equity tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Profitabilitas. Sedangkan Total Asset Turnover dan Firm Size berpengaruh secara signifikan terhadap Profitabilitas. Adapun koefisien determinasi sebesar 28,1% menunjukkan masih terdapat 71,9% lagi yang disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : Cr; Der; Firm Size; Profitabilitas; Tato

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Current Ratio, Debt To Equity, Total Asset Turnover and Firm Size on Profitability of Textile and Garment Manufacturing companies listed on the Indonesia Stock Exchange for the period 2015 – 2020. The sampling technique used purposive sampling of Textile and Garment Manufacturing companies listed on the Indonesian Stock Exchange. IDX for the period 2015 – 2020. The type of data used is secondary data. The analytical method used is the classical assumption test, correlation coefficient test, multiple linear regression test, hypothesis testing, and coefficient of determination test using the SPSS version 26.0 program and Microsoft Excel 2013 using the stepwise method. The results of the study show that Current Ratio and Debt To Equity have no significant effect on Profitability. While Total Asset Turnover and Firm Size have a significant effect on Profitability. The coefficient of determination of 28.1% shows that there are still 71.9% more caused by other variables not examined in this study.

Keywords : Cr; Der; Firm Size; Profitability; Tato

PENDAHULUAN

Perusahaan menurut (Horne dan Whacowicz, 2013) adalah untuk memaksimalkan kesejahteraan para pemegang sahamnya atau pemilik perusahaan (*stakeholder*). Salah satu cara untuk memaksimalkan kesejahteraan pemilik perusahaan yaitu dengan memaksimalkan laba yang didapatkan. Tingkat laba yang diperoleh perusahaan berhubungan dengan tingkat Profitabilitas perusahaan. Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan memperoleh laba dalam hubungannya dengan penjualan, total aktiva, maupun modal sendiri (Sartono, 2008). Profitabilitas

dalam penelitian ini diproksikan dengan *Return On Assets* (ROA). Dalam penelitian ini ROA digunakan sebagai indikator profitabilitas karena mampu merefleksikan seberapa besar tingkat pengembalian atau (*return*) yang diperoleh perusahaan atas seluruh sumber daya keuangan yang ditanamkan pada perusahaan. Tingkat profitabilitas dengan pendekatan ROA bertujuan untuk mengukur kemampuan manajemen perusahaan dalam mengelola aktiva yang dikuasainya untuk menghasilkan *income*. ROA diperoleh dengan cara membandingkan laba bersih setelah pajak terhadap total aktiva (Horne dan Wachowicz, 2013).

Rasio keuangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Current Ratio*, *Debt To Equity Ratio*, *Total Asset Turnover* dan *Firm Size*. *Current Ratio* merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur tingkat likuiditas suatu perusahaan. *Current Ratio* merupakan perbandingan antara aktiva lancar dengan hutang lancar (Horne dan Wachowicz, 2013). Perusahaan yang memiliki *Current Ratio* besar menunjukkan bahwa perusahaan dapat memenuhi kewajiban jangka pendeknya pada saat ditagih yaitu perusahaan yang menempatkan dana yang besar di aktiva lancarnya. Menurut peneliti dari Tariku Negasa (2016), Farrukh, dkk (2015) *Current Ratio* berpengaruh negatif signifikan terhadap ROA. *Debt to Equity Ratio* menunjukkan seberapa besar tingkat penggunaan hutang yang digunakan perusahaan untuk membiayai kegiatan operasional perusahaan. *Debt to Equity Ratio* yang mencerminkan kemampuan perusahaan dalam mengembalikan hutang dengan melihat modal sendiri yang dimiliki perusahaan (Kasmir, 2018). Apabila hutang semakin besar, maka perusahaan akan menanggung biaya yang semakin tinggi, sehingga akan berpotensi untuk menurunkan laba yang diperoleh perusahaan. Menurut Yanti dan Chandra (2018), Pramesti, Wijayanti dan Nurlaela (2016) dan Tan Dan Hadi (2019) *Debt To Equity Ratio* berpengaruh signifikan terhadap ROA. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan Maryani Tan Dan Syukri Hadi (2019) *Debt to Equity Ratio* tidak berpengaruh signifikan terhadap Profitabilitas. *Total Asset turnover* (TATO) merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur perputaran semua aktiva perusahaan semakin cepatnya perputaran asset perusahaan akan mengindikasikan bahwa perusahaan memiliki potensi yang besar untuk mendapatkan keuntungan yang mengalami pertumbuhan. Menurut penelitian dari Setiawan (2019), Yanti dan Chandra (2018), Dian Pramesti, Wijayanti dan Nurlaela (2016) *Total Asset turnover Ratio* berpengaruh signifikan terhadap ROA. *Firm Size* adalah suatu ukuran yang menunjukkan besar kecilnya suatu perusahaan, antara lain total penjualan, rata-rata tingkat penjualan, dan total aktiva. Perusahaan besar yang memiliki total aktiva yang besar mampu menghasilkan laba yang besar. Menurut penelitian dari Pramesti, Wijayanti dan Nurlaela (2016) dan Rahmawati Dan Mahfudz (2018) *Firm size* berpengaruh signifikan terhadap ROA. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan Tan dan Hadi (2019) mengatakan bahwa *Firm Size* tidak berpengaruh signifikan terhadap Profitabilitas. Berdasarkan latar belakang diatas dan beberapa hasil penelitian sebelumnya terdapat ketidak konsistenan, sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Current Ratio*, *Debt to Equity Ratio*, *Total Asset Turnover*, Dan *Firm Size* terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Sub Sektor Tekstil Dan Garmen yang Terdaftar pada BEI Periode 2015-2020.

LANDASAN TEORI

Rasio Keuangan

Menurut Hantono (2018) rasio keuangan merupakan ukuran yang banyak digunakan dalam melakukan analisa keuangan. Menurut Adila Septiana (2019) Rasio keuangan juga diartikan sebagai analisis kinerja keuangan yang menghubungkan antara satu pos dengan pos lainnya, baik dari neraca maupun laba rugi maupun kombinasi dari kedua laporan keuangan untuk mengetahui kondisi perusahaan. Menurut Kasmir (2018) jenis-jenis rasio keuangan ada 5 yaitu rasio likuiditas, rasio solvabilitas, rasio aktivitas, dan rasio profitabilitas.

Rumus-rumus yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. *Return On Assets Ratio*(ROA)

Tingkat Pengembalian Aset merupakan rasio profitabilitas untuk menilai persentase keuntungan (laba) yang diperoleh perusahaan terkait sumber daya atau total aset sehingga efisiensi suatu perusahaan dalam mengelola asetnya bisa terlihat dari persentase rasio ini. Rumus Rasio Pengembalian Aset sebagai berikut:

$$ROA = \frac{\text{Laba Bersih Setelah Pajak}}{\text{Total Aset}}$$

Sumber : Home dan Wachowicz (2009)

2. *Current Ratio*(CR)

Menurut Wira (2019) Rasio lancar (*Current Ratio*) adalah rasio yang didapat dari membagi asset lancar dengan hutang lancar. Dengan kata lain, seberapa banyak aktiva lancar yang tersedia untuk menutupi kewajiban jangka pendek yang segera jatuh tempo.

$$\text{Current Ratio} = \frac{\text{Aktiva Lancar}}{\text{Utang Lancar}}$$

Sumber: Husnan dan Pudjiastuti (2015:83)

3. *Debt to Equity Ratio* (DER)

Menurut Hanafi dan Halim (2016) *Debt to Equity Ratio* (DER) merupakan rasio yang digunakan untuk menilai utang dengan ekuitas. Rasio ini dicari dengan cara membandingkan antara seluruh utang, termasuk utang lancar dengan seluruh ekuitas.

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

Sumber: Hanafi dan Halim (2016:121)

4. *Total Assets Turnover* (TATO)

Menurut Kasmir (2018) *Total Assets Turnover* (TATO) merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur perputaran semua aktiva yang dimiliki perusahaan dan mengukur berapa jumlah penjualan yang diperoleh dari tiap

rupiah aktiva.

$$\text{Total Asset Turover} = \frac{\text{Penjualan}}{\text{Total Aset}}$$

Sumber: Kasmir (2018:186)

5. Firm Size

Menurut Rodoni dan Ali (2014) data kontrol biasanya digunakan untuk tujuan apakah data dari objek yang diteliti memiliki perbedaan karakteristik tertentu. Variabel kontrol yang sering dipakai adalah size. Proksi size biasanya adalah total aset perusahaan. Karena aset biasanya sangat besar nilainya dan untuk menghindari bias skala maka besaran aset perlu dikompres. Secara umum proksi size dipakai Logaritma (log) atau *Logaritma Natural asset*.

$$\text{Firm Size} = \text{LN (Total Asset)}$$

Sumber : Rodoni dan Ali (2016)

METODOLOGI

Penelitian ini merupakan tipe penelitian kuantitatif dengan menganalisa data sekunder. Kuantitatif yaitu penelitian yang mengungkap besar atau kecilnya suatu pengaruh atau hubungan antar variabel yang dinyatakan dalam angka-angka, dengan cara mengumpulkan data yang merupakan faktor pendukung terhadap pengaruh antara variabel-variabel yang bersangkutan kemudian dianalisis dengan menggunakan alat analisis yang sesuai dengan variabel-variabel dalam penelitian. Data yang didapat pada perusahaan sub sektor Tekstil dan Garmen yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia 2015 – 2020 melalui website www.idx.co.id dan www.idnfinancials.com. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 20 perusahaan dan penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang diisyaratkan dalam penentuan sampel penelitian ini, yaitu:

1. Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Tekstil dan Garmen di Bursa Efek Indonesia yang masih beroperasi selama periode pengamatan (tahun 2015 sampai dengan 2020).
2. Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Tekstil dan Garmen di Bursa Efek Indonesia yang mempunyai laporan keuangan lengkap dan telah dipublikasikan periode 2015-2020.

Tabel 1
Proses Pemilihan Sampel Penelitian

No	Kriteria	Jumlah Perusahaan
1	Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Tekstil dan Garmen di Bursa Efek Indonesia yang masih beroperasi selama periode pengamatan (tahun 2015 sampai dengan 2020)	20

2	Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Tekstil dan Garmen di Bursa Efek Indonesia yang tidak mempublikasikan laporan keuangan lengkap selama periode 2015-2020	(5)
3	Jumlah perusahaan yang memenuhi kriteria sampel	15
4	Tahun Pengamat : 6 Tahun	90

Sumber: Data Diolah, 2022

Teknik Analisis Data

Teknik atau metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linier berganda yang digunakan untuk menguji hipotesis, sedangkan pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program SPSS versi 26 menggunakan metode *Stepwise*.

1. Pengujian Asumsi Klasik Pengujian klasik bertujuan untuk mendapatkan model penelitian yang valid dan dapat digunakan sebagai estimasi. Pengukuran asumsi klasik digunakan dalam penelitian ini meliputi dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas.
2. Analisis regresi linear berganda Menurut Santoso (2012: 221), tujuannya yaitu untuk memprediksi besar variabel dependen menggunakan dua atau lebih variabel independen yang sudah diketahui besarnya dan bagaimana variabel dependen dapat diprediksikan melalui variabel independen.

$$\text{Profitabilitas: } \alpha + \beta_1 \text{CR} + \beta_2 \text{DER} + \beta_3 \text{TATO} + \beta_4 \text{FIRM SIZE} + \varepsilon$$

Keterangan: Profitabilitas, α = Konstanta, $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ = Koefisien regresi, CR = *Current Ratio*, DER = *Debt to Equity Ratio*, TATO = *Total Assets Turn Over*, FIRM SIZE = Ukuran Perusahaan, ε = Error

3. Analisis koefisien determinasi Menurut Duwi Priyatno (2014) digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Sifat-sifat koefisien determinasi adalah Nilai koefisien determinasi antara 0 sampai dengan 1, Koefisien determinasi sama dengan 0 berarti variabel dependen tidak dapat ditafsirkan oleh variabel independen, koefisien determinasi sama dengan 1 atau 100% berarti variabel dependen dapat ditafsirkan oleh variabel independen secara sempurna.
4. Uji Kelayakan Model (Uji F) Menurut Ghozali (2013: 98) uji F digunakan untuk mengetahui apakah model layak untuk digunakan dalam penelitian. Uji kelayakan model digunakan untuk mengidentifikasi model regresi yang digunakan apakah layak atau tidak layak untuk menjelaskan pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 5% . Jika nilai sig < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima (signifikan) Maka model fit atau layak digunakan dalam penelitian. Jika F hitung > F tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima (signifikan) Maka model fit atau layak digunakan dalam penelitian.

5. Uji t menurut Priyanto (2012: 139), uji t atau uji regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Menentukan tingkat signifikan (α) yaitu sebesar 5% atau 0,05 dapat dilakukan dengan berdasarkan Probabilitas, dengan cara pengambilan keputusan Jika nilai Probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima. Jika nilai Probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

HASIL DAN PEMBAHAN

Berdasarkan data yang diolah pada SPSS versi 26, terdapat masalah pada uji asumsi klasik yang tidak memenuhi kriteria dalam sebuah pengujian, maka peneliti melakukan explore menggunakan *Logaritme Natural* pada masing-masing variabel.

Tabel 2
Uji One-Sample Kolmogorov Smirnov

		Unstandardized Residual
N		53
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.1670158
	Std. Deviation	1.34097292
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.086
	Negative	-.063
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Hasil Output SPSS 26

hasil pengolahan data menunjukkan bahwa Uji *Kolmogorov-Smirnov* diketahui nilai Asymp. Sig (2- tailed) sebesar 0.200 > 0.05 , maka H_0 diterima, Jadi dapat dinyatakan bahwa data residual berdistribusi normal dan memenuhi uji normalitas.

Tabel 3
Uji Multikolinearitas

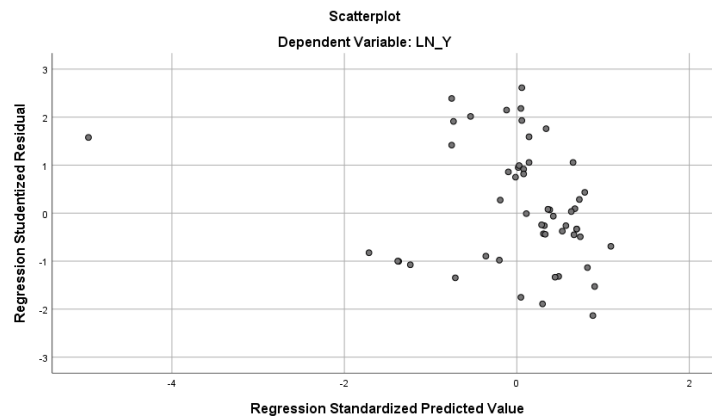
Coefficients^a

Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
-2.492	.183		-13.618	.000		
.623	.181	.478	3.443	.001	1.000	1.000
-11.080	3.843		-2.883	.006		
.537	.177	.412	3.040	.004	.953	1.049
.301	.135	.303	2.237	.031	.953	1.049

a. Dependent Variable: LN_Y

Sumber: Hasil Output SPSS 26

Nilai *Tolerance* variabel bebas > 10% atau 0,1 dimana nilai *Tolerance* dari *Total Asset Turnover* sebesar 0,953 dan *Firm Size* sebesar 0,953 dan nilai VIF untuk semua variabel independen kurang dari 10 yaitu *Total Asset Turnover* sebesar 1,049 dan *Firm Size* sebesar 1,049. Jadi dapat dinyatakan bahwa dalam model regresi tidak terjadi multikolinearitas.



Gambar 1 Hasil Uji *Heteroskedastisitas Scatterplot*

Dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas atau menyebar diatas dan dibawah angka pada sumbu Y. Maka dapat dinyatakan bahwa data terbebas dari heteroskedastisitas.

Tabel 4
Hasil Uji *Durbin-Watson*

Model	R	R Squa	Adjusted Square	Std. Error the Estima	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Squa Change	F Change	df1	df2	Sig. Change	
1	.478 ^a	.229	.209	1.11036	.229	11.856	1	40	.001	
2	.562 ^b	.316	.281	1.05862	.088	5.005	1	39	.031	.808

Sumber: Hasil Output SPSS 26 *metode Stepwise*

Nilai *Durbin Watson* yaitu sebesar 0,808 terletak diantara -2 +2 sehingga tidak terjadi autokorelasi dalam regresi penelitian ini dan model regresi layak digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 5
Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Toleranc e	VIF
1	(Constant)	-2.492	.183		-13.618	.000		
	LN_X3_TATO	.623	.181	.478	3.443	.001	1.000	1.000
2	(Constant)	-11.080	3.843		-2.883	.006		
	LN_X3_TATO	.537	.177	.412	3.040	.004	.953	1.049
	LN_FIRM SIZE	.301	.135	.303	2.237	.031	.953	1.049

a. Dependent Variable: LN_Y_ROA

Sumber: Output SPSS 26,0 *Metode Stepwise*

$$LN_Y_ROA: -11,080 + 0,537 LN_X3_TATO + 0,301 LN_FIRM_SIZE_X4$$

Persamaan pada regresi linier berganda, dapat dijelaskan untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Nilai konstanta *negative* sebesar -11,080 yang artinya jika *Total Asset Turnover* dan *Firm Size* nilainya sebesar 0, maka ROA nilainya sebesar -11,080
2. Koefisien regresi variabel *Total Asset Turnover* (X3) sebesar 0,537 yang artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan *Total Asset Turnover* mengalami kenaikan 1 satuan, maka ROA akan mengalami kenaikan sebesar 0,537 atau 53,7%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara variabel independen dan variabel dependen. Semakin naik *Total Asset Turnover* maka ROA semakin naik.
3. Koefisien regresi variabel *Firm Size* (X4) sebesar 0,301 yang artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan *Firm Size* mengalami kenaikan 1 satuan, maka ROA akan mengalami kenaikan sebesar 0,301 atau 30,1%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara variabel independen dan variabel dependen. Semakin naik *Firm Size* maka ROA semakin naik.

Tabel 6
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^c

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.478 ^a	.229	.209	1.11036	.229	11.856	1	40	.001	
2	.562 ^b	.316	.281	1.05862	.088	5.005	1	39	.031	.808

a. Predictors: (Constant), LN_X3

b. Predictors: (Constant), LN_X3, LN_FIRM SIZE

c. Dependent Variable: LN_Y

Sumber: Output SPSS 26,0 Metode *Stepwise*

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,281 artinya menunjukkan 28,1% ROA disebabkan oleh TATO dan *FIRM SIZE*. Sedangkan sisanya sebesar 71,9% (100% – 28,1%) yang disebabkan oleh variabel independen lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 7
Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.617	1	14.617	11.856	.001 ^b
	Residual	49.316	40	1.233		
	Total	63.932	41			
2	Regression	20.226	2	10.113	9.024	.001 ^c
	Residual	43.706	39	1.121		
	Total	63.932	41			

Sumber: Output SPSS 26,0 Metode *Stepwise*

Di dapat hasil sebagai berikut nilai Sig sebesar (0,001) < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima, yang berarti model regresi layak digunakan dalam penelitian dan secara simultan terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel TATO, *FIRM SIZE* terhadap ROA.

Tabel 8
Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.492	.183		-13.618	.000		
	LN_X3_TA TO	.623	.181	.478	3.443	.001	1.000	1.000
2	(Constant)	-11.080	3.843		-2.883	.006		
	LN_X3_TA TO	.537	.177	.412	3.040	.004	.953	1.049
	LN_FIRM SIZE	.301	.135	.303	2.237	.031	.953	1.049

Sumber: Output SPSS 26,0 Metode *Stepwise*

Berdasarkan output di atas, dapat dijelaskan dan didapatkan sebagai berikut:

1. Hipotesis X_3 *Total Asset Turnover*

H_0 : Tidak ada pengaruh *Total Asset Turnover* terhadap ROA

H_3 : Ada pengaruh *Total Asset Turnover* terhadap ROA

Dari tabel diatas *Total Asset Turnover* memiliki nilai signifikan sebesar 0,004 < 0,050 sehingga dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh *Total Asset Turnover* terhadap ROA.

2. Hipotesis X_4 *Firm Size*

H_0 : Tidak ada pengaruh *Firm Size* terhadap ROA

H_4 : Ada pengaruh *Firm Size* terhadap ROA

Dari tabel diatas *Firm Size* memiliki nilai signifikan sebesar 0,031 < 0,050 sehingga dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh signifikan *Total Asset Turnover* terhadap ROA.

PENUTUP

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Current Ratio*, *Debt to Equity Ratio*, *Total Asset Turnover*, Dan *Firm Size* terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Sub Sektor Tekstil Dan Garmen yang Terdaftar pada BEI Periode 2015-2020. Berdasarkan pada hasil penelitian yang menggunakan alat pengujian analisis regresi linier berganda, yaitu *software SPSS* versi 26,0 *for windows*, maka dapat diperoleh kesimpulan Dari Empat variabel Independent terdapat 2 variabel yang berpengaruh terhadap ROA yaitu *Total Asset Turnover* berpengaruh signifikan terhadap ROA, *Firm Size* berpengaruh signifikan terhadap ROA. Sedangkan 2 variabel lainnya yaitu *Current Ratio* dan *Debt To Equity Ratio* tidak berpengaruh signifikan terhadap ROA.

Berdasarkan kesimpulan penelitian ini, disarankan untuk peneliti selanjutnya yaitu untuk menambah periode penelitian agar pengujiannya lebih akurat, dan tidak hanya berfokus pada empat variabel yang digunakan penelitian ini, sebaiknya mencoba menggunakan variabel lain yang sekiranya lebih mendukung untuk topik penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldila Septiana M, P. (2019). Analisis Laporan Keuangan (R. Hermawan (Ed.); 1st Ed.). Duta Media Publishing
- Andi Setiawan1, K. E. (2019). Pengaruh Rasio Keuangan Der, Cr, Tato. *Jurnal Eksekutif Volume 16 No. 2 Desember 2019*, 16, 379-398.
- Chandra, N. W. (2019). Pengaruh Cr, Dar, Tato Dan Tangibility Terhadap Roa Pada Perusahaan. *Bilancia Vol. 3 No. 1, Maret 2019*, 3.
- Darmawan. (2020). *Dasar-Dasar Memahami Rasio Dan Laporan Keuangan*. Yogyakarta.
- Dian Pramesti1, A. W. (2016). Pengaruh Rasio Likuiditas, Leverage, Aktivitas Dan Firm Size. *Seminar Nasional Ienaco – 2016* , 810-817.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hantono. (2018). Konsep Analisa Laporan Keuangan dengan Pendekatan Rasio dan SPSS, Sleman: Penerbit CV Budi Utama.
- Irna Rahmawati, M. K. (2018). Analisis Pengaruh Perputaran Modal Kerja, Likuiditas, Struktur Modal, Sales Growth, Struktur Aktiva, Size Terhadap Profitabilitas. *Volume 7, Nomor 4, Tahun 2018, Halaman 1-14*, 1-14.
- Kasmir. 2018. Analisis Laporan Keuangan. Edisi Pertama Cetakan Kesebelas. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Maryani Tan, S. H. (2020). Pengaruh Cr, Der, Tato, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Profitabilitas. *Vol. 5 No. 1, Juni 2020 (58-69)*, 58-69.
- Priyatno, Duwi. 2016. Belajar Alat Analisis Data Dan Cara Pengolahannya Dengan SPSS. Yogyakarta : Gava Media.
- Santoso, Singgih. 2012. Panduan Lengkap SPSS Versi 20. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Utomo, M. N. (2019). Kinerja Lingkungan, Pengungkapan Lingkungan, dan Nilai Perusahaan: . *Call for Papers FMI 2019 Samarinda* , 1-10.
- Wira Ekonomi Mikroskil, Vol.4 No.01. 15 Agustus 2019.

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI RETURN SAHAM
DENGAN NILAI PERUSAHAAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA
PERUSAHAAN BATUBARA YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA**

¹Agnes Oktavia Pramitha, ²Yuniningsih

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
agnespramithaaa10@gmail.com, yuniningsih@upnjatim.ac.id*

ABSTRACT

This research aims to analyze the effect of economic value added, inflation, net profit margin, and dividend yield on stock returns with company value as a moderating variable either partially or simultaneously. The research scope is coal sub-sector companies that is listed on the Indonesia stock exchange (BEI) for the period 2015-2021, using purposive sampling technique, 6 companies were obtained as research samples. The analysis technique that is used are multiple linear regression analysis and moderate regression analysis. The results are partially only the Net profit margin variable that has significant effect on stock returns, while the Economic value added, inflation, and dividend yield variables have no effect on stock returns. In addition, firm value as a moderating variable proved unable to strengthen or weaken the relationship between Economic value added, Inflation, Net profit margin, and Dividend yield on stock returns. Simultaneously, all variables have no effect on Stock Return.

Kata kunci : Return Saham, Economic Value Added, Inflasi, Net Profit Margin, Dividend Yield

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh economic value added, inflasi, net profit margin, dan dividend yield terhadap return saham dengan nilai perusahaan sebagai variabel moderasi baik secara parsial maupun simultan. Ruang lingkup penelitian adalah perusahaan subsektor batubara yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2015-2021, dengan menggunakan teknik purposive sampling, diperoleh 6 perusahaan sebagai sampel penelitian. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan analisis regresi sedang. Hasilnya secara parsial hanya variabel Net profit margin yang berpengaruh signifikan terhadap return saham, sedangkan variabel Economic value added, inflasi, dan dividend yield tidak berpengaruh terhadap return saham. Selain itu, nilai perusahaan sebagai variabel moderasi terbukti tidak mampu memperkuat atau memperlemah hubungan antara Economic value added, Inflasi, Net profit margin, dan Dividend yield terhadap return saham. Secara simultan semua variabel tidak berpengaruh terhadap Return Saham.

Kata kunci : Return Saham, Economic Value Added, Inflasi, Net Profit Margin, Dividen Yield

PENDAHULUAN

Pasar modal adalah sebuah sarana atau tempat untuk melakukan transaksi jual beli sekuritas yang biasanya mempunyai usia lebih dari satu tahun, sejenis obligasi dan saham (Tandellin, 2015). Saham merupakan sebuah bukti kepemilikan sebagian dari perusahaan sedangkan obligasi merupakan surat hutang jangka menengah maupun jangka panjang yang bisa diperjualbelikan. Pasar modal adalah tempat dimana perusahaan akan mendapatkan dana segar yang akan menjadi modal bagi

kelangsungan operasional perusahaan. Kegiatan jual beli sekuritas ini dinamakan investasi.

Investasi adalah sebuah aktivitas dengan menanamkan modal dapat berupa uang atau aset berharga lainnya kedalam benda, lembaga, atau pihak lain yang diharapkan akan mendapat keuntungan setelah beberapa kurun waktu tertentu. Pihak yang menanamkan modal disebut dengan investor atau pemegang saham. Tujuan utama dalam investasi adalah untuk mendapatkan keuntungan. *Return* yang maksimal dapat diperoleh investor dengan menganalisis perilaku perdagangan saham atau menggali informasi ekonomi yang berada didalam perusahaan maupun diluar perusahaan yang berkaitan dengan *return*. Analisis ini berguna untuk melakukan perencanaan yang efektif dan dapat mengurangi tingkat resiko atas keuntungan yang diharapkan.

Return saham yaitu tingkat keuntungan atau tingkat pengembalian dari investasi saham yang telah dilakukan. Pada kegiatan investasi apapun, baik investasi untuk jangka pendek maupun jangka panjang, investor pasti mengharapkan tingkat keuntungan yang tinggi. Namun *return* selalu berbanding lurus dengan resiko. Semakin tingginya *return* atau keuntungan yagn diinginkan maka tingkat resiko yang akan diterima akan semakin tinggi. *Return* saham yang mempunyai nilai positif berarti investor akan mendapatkan keuntungan atau disebut juga *capital gain*, namun apabila *return* saham bernilai negatif maka investor akan mendapati kerugian atau disebut dengan *capital loss*.

Industri sektor pertambangan saat ini mengalami pengembangan yang cukup pesat di Indonesia, dimana kekayaan sumber daya alam yang berada di Indonesia tersebar hampir diseluruh wilayah. Indonesia juga menjadi salah satu sumber tambang global yang memproduksi dan mengekspor hasil tambang seperti batubara, timah, emas, perak, tembaga, dan nikel. Hal ini menandakan bahwa sektor pertambangan berkontribusi cukup besar dalam perekonomian nasional.

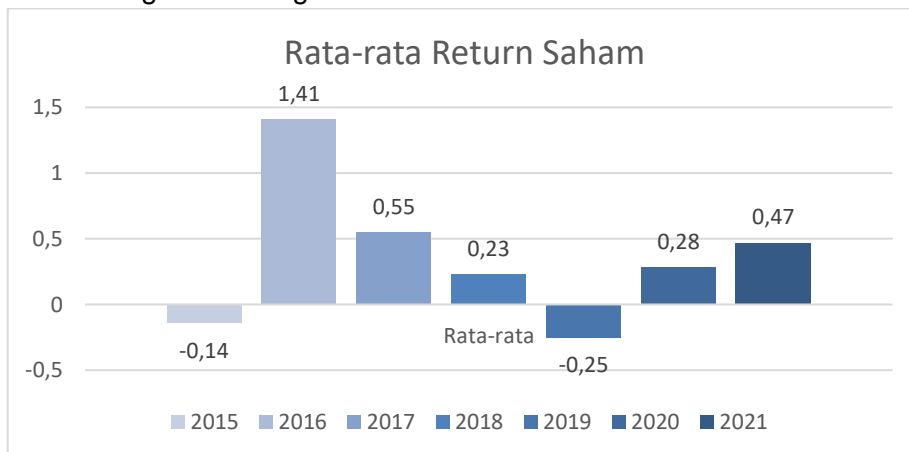
Batubara merupakan salah satu hasil tambang yang dijadikan sebagai pembangkit energi untuk kegiatan operasional terutama dibidang industri oleh berbagai negara. Di kawasan Asia-Pasifik, pasar batubara telah berkembang dan tumbuh pesat yang diperkirakan akan terus mengalamai pertumbuhan permintaan dibanding dengan kawasan pasar Atlantik. Dilain sisi, batubara juga mengalami peningkatan permintaan dipasar domestic seiring dengan pertumbuhan ekonomi. Walaupun pada tahun 2015 pasar batubara masih tertekan karena harga batubara belum mengalami pemulihan yang disebabkan oleh permintaan batubara yang menurun seiring perlambatan perekonomian pada negara tujuan ekspor seperti Tiongkok, dimana harga batubara hanya dikisaran \$53,31 per ton, namun pada tahun 2016 saham-saham pertambangan mulai menarik perhatian para investor pasar modal. Peningkatan saham pertambangan ini tidak terlepas dari harga batubara yang mulai menguat yangmana berada dikisaran \$78,11 per ton.

Pada tahun 2017, saham-saham perusahaan subsektor batubara mengalami peningkatan dan tercatat harga batubara rata-rata sebesar \$94,04 per ton berdasarkan Harga Batubara Acuan yang ditetapkan oleh Kementrian ESDM. Akan tetapi pada tahun 2018 hingga 2020, harga batubara mengalami penurunan yang dapat ditimbulkan oleh beberapa hal seperti melemahnya tingkat konsumsi di China yang mengakibatkan China harus melakukan pemangkasan impor dari berbagai

negara, perang dagang antara Amerika dan China juga membuat perekonomian diseluruh dunia mengalami perubahan, hingga adanya wabah covid-19. Harga batubara yang tercatat pada tahun 2018, 2019, dan 2020 sebesar \$92,51 per ton, \$66,30 per ton, dan \$58,71 secara berturut. Namun, batubara mampu bertahan dan cukup stabil pada tahun 2020 hingga saat ini terus mengalami peningkatan. Berikut disajikan rata-rata *return* saham pada perusahaan batubara tahun 2015 hingga 2021:

Gambar 1

Diagram Batang Rata-rata *Return* Saham Perusahaan Batubara



Dari gambar diagram batang tersebut, dapat dilihat bahwa tren rata-rata *return* saham perusahaan batubara pada tahun 2015 hingga 2020 mengalami banyak penurunan. Dimana rata-rata *return* saham perusahaan batubara ditahun 2015 sebesar -0,21, tahun 2016 1,57, tahun 2017 0,55, tahun 2018 0,23, ditahun 2019 -0,26, tahun 2020 0,29, dan pada tahun 2021 0,47. Dari fluktuasi yang terjadi, puncak penurunan rata-rata *return* saham perusahaan batubara ini terdapat pada tahun 2019. Dimana pada tahun ini telah terjadi perang dagang diantara Amerika dan China, selain itu juga menyebarnya wabah penyakit covid-19 hampir diseluruh dunia membuat seluruh negara membuat beberapa kebijakan perekonomian baru.

Ada berbagai faktor yang bias memengaruhi *return* saham, baik faktor makro maupun faktor mikro. Sebelum melakukan investasi, investor perlu melakukan analisis terkait faktor-faktor tersebut yang memungkinkan akan mempengaruhi jalannya investasi. Beberapa faktor tersebut yangmana akan diteliti pada penelitian ini antara lain *Economic value added*, inflasi, *Net profit margin*, dan *Dividend yield*. Selain faktor-faktor tersebut, peneliti juga meneliti adanya faktor lain yang memungkinkan akan mempengaruhi kuat atau lemahnya faktor-faktor tersebut yaitu nilai perusahaan. Adanya tren rata-rata *return* saham perusahaan batubara yang menurun ini menjadi dasar yang melatarbelakangi penelitian ini.

LANDASAN TEORI

Signalling theory

Signalling theory ialah sebuah teori yang menerangkan bahwa perusahaan memberikan informasi yang ada kepada pemegang saham, dimana teori ini dicetuskan oleh Spence (1973) dan Ross (1977) lalu diadopsi oleh Leland & Pyle (1977). Teori ini memberikan informasi yang cukup bermanfaat yang dapat digunakan oleh pihak penerima sebagai analisis terhadap penilaian suatu perusahaan.

Perusahaan selalu berusaha untuk terus memberikan sinyal yang positif bagi investor melalui laporan keuangannya. Karena dengan sinyal yang baik maka evaluasi terhadap perusahaan pun akan baik. Investor menginginkan informasi yang cukup relevan, akurat, dan tepat waktu guna mengevaluasi resiko terhadap perusahaan sehingga dapat mengurangi resiko yang kemungkinan akan dialami (Rumasukun et al., 2020). Laporan keuangan yang baik menandakan bahwa perusahaan dapat beroperasi dengan baik kemudian para calon investor juga akan lebih tertarik untuk melakukan investasi

Return Saham

Return saham yaitu tingkat keuntungan atau laba yang didapatkan perusahaan maupun individu dari hasil kebijakan investasi yang telah dilakukan selama periode tertentu (Fahmi, 2019). *Return* saham diperoleh dari terjadinya perubahan nilai harga saham dan sebagai pendapatn saham, yangmana jika semakin tinggi nilai perubahan harga maka semakin tinggi pula *return* yang diperoleh. *Return* saham mempunyai dua unsur utama, yaitu: *capital gain*, keuntungan yang akan didapatkan investor dari selisih harga jual dan harga beli yang timbul di pasar sekunder, namun apabila harga jual lebih rendah dari harga beli maka disebut *capital loss*, dan *yield* pendapatan yang diterima secara periodik biasanya berupa dividen. Menurut Jogiyanto dalam (Sapti, 2019), *return* saham dihitung menggunakan rumus:

$$R_{i,t} = \frac{P_{i,t} - (P_{i,t-1})}{P_{i,t-1}}$$

Dimana, $R_{i,t}$ = *returnsaham* pada tahun t

$P_{i,t}$ = harga saham periode t

$P_{i,t-1}$ = harga saham periode t-1 (periode sebelumnya)

Economic value added

Economic value added (EVA) yakni sebuah perhitungan yagn dilakukan guna meberikan penilain terhadap kinerja perusahaan dalam meningkatkan kemakmuran para pemegang sahamnya. EVA dilakukan guna mengukur kinerja keuangan perusahaan dalam menciptakan value bagi investor dengan menghitung seberapa banyak laba ekonomis yang seharusnya dari suatu perusahaan. Apabila EVA berhasil positif berarti perusahaandapat menghasilkan tingkat penghasilan yang lebih tinggi dari biaya modal, begitu dengan sebaliknya. Menurut (Firdausia, 2019), penilaian EVA dapat diterangkan sebagai berikut:

- EVA > 0, artinya EVA bernilai positif, menerangkan adanya proses nilai tambah pada perusahaan.
- EVA = 0, artinya EVA berada pada posisi impas atau Break Event Point.
- EVA < 0, artinya EVA bernilai negatif yang menerangkan tidak adanya proses nilai tambah pada perusahaan.

Economic value added (EVA) menurut (Hefrizal, 2018) dihitung dengan rumus:

$$EVA = NOPAT - Capital Charge$$

Dimana, NOPAT = laba bersih sesudah pajak + biaya bunga

Capital Charge = WACC × *Invested Capital*

Invested Capital = Total hutang dan ekuitas – hutang jk. Pendek

Inflasi

Inflasi adalah sebuah keadaan yang digambarkan dengan kenaikan harga suatu barang dan nilai dari mata uang menurun (Adib Khoiruddin Fahmi, 2017). Inflasi yaitu kenaikan harga barang secara global atau disebut juga turunnya daya beli uang. Dimana apabila peningkatan harga barang semakin tinggi maka nilai dari mata uang akan turun. Bukan inflasi jika kenaikan harga pada satu atau dua barang saja, karena musim, menjelang hari besar, bencana alam dan lain sebagainya. Inflasi dapat dihitung dengan rumus:

$$\text{Inflasi} = \frac{\text{IHK}_n - \text{IHK}_{n-1}}{\text{IHK}_{n-1}} \times 100\%$$

Dimana,

IHK_n = indeks harga konsumen pada tahun dasar (biasanya nilai 100)

IHK_{n-1} = indeks harga konsumen pada tahun sebelumnya

Net profit margin

Net profit margin (NPM) merupakan perhitungan dalam rasio profitabilitas yang menunjukkan kemampuan perusahaan menghasilkan laba bersih setelah dipotong dengan pajak (Simanjuntak & Sari, 2015). Dapat dikatakan bahwa perusahaan akan lebih efisien dan efektif apabila menghasilkan keuntungan yang lebih besar dari penjualannya. Rasio NPM diperoleh dari laba bersih perusahaan disbanding dengan penjualan yang didapatkan perusahaan. Perusahaan yang mampu menghasilkan laba bersih yang besar akan menarik investor karena beranggapan bahwa perusahaan dapat memakmurkan para pemegang sahamnya. Dimana apabila nilai rasio NPM tinggi maka perusahaan mampu menghasilkan laba bersih yang besar, maka akan semakin baik pula implementasi suatu perusahaan. NPM (Simanjuntak & Sari, 2015) dapat dihitung dengan rumus:

$$\text{NPM} = \frac{\text{LABA BERSIH SETELAH PAJAK}}{\text{PENJUALAN BERSIH}} \times 100\%$$

Dividend yield

Dividend yield merupakan sebuah perhitungan yang digunakan untuk menentukan seberapa banyak dividen yang akan diberikan oleh perusahaan kepada pemegang saham yang bisa dilihat dari harga saham yang sekarang (Susanto Salim, 2020). Perusahaan pasti membuat kebijakan dividen masing-masing yang perlu mempertimbangkan matang-matang, karena kebijakan dividen melibatkan kebutuhan para pemegang saham dan perusahaan. Yang berarti bahwa kebijakan perusahaan menentukan seberapa banyaknya laba yang didapatkan oleh perusahaan yang akan diberikan kepada para pemegang sahamnya sebagai dividen, dan berapa banyaknya laba yang ditahan guna diinvestasikan kembali untuk menunjang operasional perusahaan. Pada dasarnya, *dividend yield* adalah tingkat pengembalian yang didapatkan dari aktivitas investasi yang dilakukan, dengan menggunakan perhitungan untuk menaksir jumlah arus kas yang didapat dari modal yang telah diinvestasikan. (Purnamasari, 2013) *dividend yield* dapat dihitung dengan rumus :

$$\text{DY} = \frac{\text{DIVIDEN PER LEMBAR}}{\text{HARGA PASAR SAHAM PER LEMBAR}} \times 100\%$$

Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan adalah kondisi yang mendeskripsikan suatu perusahaan, dimana adanya penilaian khusus oleh calon investor pada baik atau buruknya suatu kinerja di perusahaan (Putu et al., 2018). Setiap perusahaan yang melakukan

perdagangan saham di pasar modal akan semaksimal mungkin berusaha untuk meningkatkan kemakmuran para pemegang sahamnya dengan cara meningkatkan pula nilai perusahaannya. Peningkatan nilai perusahaan diketahui dari tingkat *return* investasi yang tinggi pada para pemegang sahamnya yang mana dapat ditemukan pada harga saham yang ditentukan oleh perusahaan yang bersangkutan. Perusahaan akan dinilai baik dengan harga saham yang mengalami peningkatan sehingga kesejahteraan pemegang saham dapat tercapai. (Umi Mardiyati, 2012) nilai perusahaan diukur dengan menghitung *price to book value* (PBV), yaitu perhitungan dengan membandingkan harga saham pada nilai buku saham per lembarnya. Dimana semakin besar nilai rasio PBV maka nilai pasar saham akan lebih banyak dari nilai bukunya. PBV dihitung dengan rumus:

$$PBV = \frac{\text{HARGA SAHAM}}{BV}, \text{ dimana } BV = \frac{\text{TOTAL EKUITAS}}{\text{JUMLAH SAHAM BEREDAR}}$$

METODOLOGI

Hasil Uji Outlier

Apabila Mhl. Distance Max > Prob. & Jumlah variabel [=CHIINV(0,001;6) yaitu 22,458 maka terdapat outlier pada data. Pada hasil uji outlier pertama, menunjukkan adanya outlier pada data yang dibuktikan dengan nilai Mhl. Distance Max > Prob. & Jumlah variabel (26,206 > 22,458). Oleh karena itu, perlu dilakukan eliminasi pada data penelitian untuk mendapatkan data yang berkualitas. Setelah melakukan eliminasi dan uji outlier yang kedua, dapat disimpulkan tidak ada outlier pada data yang dibuktikan dengan Mhl. Distance Max < Prob. & Jumlah variabel (18,451 < 22,458) sehingga data tersebut dapat diolah lebih lanjut.

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas ini guna mengukur apakah data dapat berdistribusi secara normal ataupun tidak pada persamaan regresi. Menggunakan alat uji *Kolmogorov smirnov*, didapatkan hasil berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Normalitas

	Un. Residual
N	33
Asymp. Sig (2-tailed)	.200 ^d

Sumber: Hasil penelitian, yang diolah 2022

Berdasarkan tabel 1, disimpulkan data variabel pada penelitian berdistribusi normal yang dapat dibuktikan pada nilai Asymp. Sig sebesar 0,2 yang lebih besar dari taraf uji yaitu $\alpha=0,05$.

Hasil Uji Multikolinearitas

Persamaan regresi disebut baik apabila tidak adanya korelasi antarvariabel bebas. Ada tidaknya korelasi dapat dilihat pada hasil uji multikolinearitas dengan nilai *tolerance* lebih besar dari 10 persen (0,10) VIF dibawah 10% (0,10) dibawah ini:

Tabel 2
Hasil Uji Multikolinearitas, Heteroskedastisitas, R Square, & DW

Model	Multikolinearitas		Heteroskedastisitas
	<i>Tolerance</i>	VIF	Sig (2-tailed)
(Constant)			
EVA	.761	1.314	.592
INFLASI	.968	1.034	.799
NPM	.710	1.408	.871
DY	.822	1.314	.766
R Square	.245		
Adj. R Square	.105		
Durbin-Watson	1.966		

Sumber: Hasil penelitian, diolah 2022

Berdasarkan tabel 2 diatas, didapatkan hasil bahwa pada penelitian ini tidak ada korelasi antarvariabel bebasnya. Dapat dibuktikan pada setiap variabel mempunyai nilai *tolerance* yang lebih besar dari 10 persen (0,10) dan nilai VIF yagn kurang dari 10 persen. Sehingga variabel independen pada penelitian ini dinyatakan tidak terdapat korelasi.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan guna mengetahui adanya penyimpangan seperti perbedaan deviasi standar nilai variabel terikat terhadap variabel bebas pada penelitian. Berdasarkan pada hasil uji pada tabel 2, dijelaskan bahwa tidak ditemukan korelasi antarvariabel bebas (EVA, inflasi, NPM, dan *dividend yield*) dengan residual. Dibuktikan dengan hasil uji signifikansi pada setiap variabel bebas yang lebih dari 0,05. Dengan nilai signifikansi EVA 0,592, inflasi 0,799, NPM 0,871, dan *dividend yield* 0,766.

Hasil Uji Autokorelasi

Uji ini dilakukan guna mengetahui apkaah ada kesalahan pengganggu periode t-1 (sebelumnya) dengan pengganggu periode t. menurut Meiryani (2021) menyatakan bahwa uji autikorelasi dapat dilakukan pengujian pada *Durbin Watson*, yang diukur dengan $-2 > DW > 2$.

Berdasarkan tabel 2, dapat diketahui nilai *Durbin Watson* pada penelitian ini yakni 1,966 yang berada diantara -2 dan 2 ($-2 > 1,966 > 2$). Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala autokorelasi pada penelitian ini.

Hasil Analisis Regresi

Analisi regresi ini dilakukan guna menguji korelasi antara variabel terikat terhadap bebrapa variabel bebas. Sebelum menguji, sebuah penelitian harus memenuhi asumsi dasar yaitu data berdistribusi secara normal, dan bebas dari multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan gejala autokorelasi.

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi

Model	Un. Coefficients			
	B	Std. Error	T	Sig.
(Constant)	-.175	.406	-.430	.671
EVA	5.101E-9	.000	.168	.868
Inflasi	-.072	.120	-.601	.553
NPM	.028	.012	2.259	.033
DY	.006	.032	.184	.855
EVA*PBV	7.966E-12	.000	.143	.888
Inflasi*PBV	9,095E-10	.000	.111	.951
NPM*PBV	-2.802E-10	.000	-.491	.628
DY*PBV	-1.944E-10	.000	-.141	.889
F hitung	.955			.491

Sumber: Hasil penelitian, diolah 2022

Hasil Uji Hipotesis

Uji F

Uji ini dilakukan guna menguji signifikansi pada semua variabel bebas secara bersama-sama memengaruhi variabel terikat. Berdasarkan uji F yang dapat dilihat pada tabel 3, didapatkan F hitung 0,955 dan tingkat sig 0,491. Hal tersebut menandakan bahwa nilai sig lebih besar dari nilai taraf uji yaitu 0,05 ($0,491 > 0,05$). Atas dasar pengujian tersebut maka H_0 diterima, yang berarti variabel EVA, Inflasi, NPM, *dividend yield*, EVA*PBV, inflasi*PBV, NPM*PBV, dan DY*PBV secara bersama-sama tidak mempengaruhi *Return* saham.

Uji t

Pengujian ini dilakukan untuk melihat pada masing-masing variabel bebas memiliki pengaruh atau tidak terhadap variabel terikat. Dapat dikatakan berpengaruh apabila kriteria signifikansi kurang dari sama dengan 5% ($\geq 0,05$) terpenuhi, dan sebaliknya jika tingkat signifikansi lebih dari 5%, dikatakan tidak ada pengaruh. Berdasarkan hasil uji parsial pada tabel 3, diperoleh hasil berikut:

1. Variabel EVA (X1) memperoleh nilai sig 0,868, dimana lebih dari taraf uji 0,05. Sehingga ditarik kesimpulan bahwa EVA tidak mempengaruhi *Return* saham.
2. Variabel inflasi (X2) memiliki nilai sig 0,553, dimana lebih dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa inflasi tidak mempengaruhi *Return* saham.
3. Variabel NPM (X3) mempunyai nilai signifikansi 0,033, dimana lebih kecil dari 0,05. Sehingga NPM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Return* saham.
4. Variabel *dividend yield* (X4) memperoleh nilai sig 0,855, dimana lebih besar dari 0,05 dan menerangkan bahwa *dividend yield* tidak memengaruhi *Return* saham.
5. Variabel EVA*PBV (X1Z) memiliki nilai sig 0,888 yang lebih tinggi dari 0,05, menjelaskan bahwa nilai perusahaan tidak mampu memoderasi pengaruh EVA terhadap *Return* saham.
6. Variabel inflasi*PBV (X2Z) memiliki nilai sig 0,951, yang lebih tinggi dari 0,05, menjelaskan bahwa nilai perusahaan tidak mampu memoderasi pengaruh inflasi terhadap *Return* saham.
7. Variabel NPM*PBV (X3Z) memiliki nilai sig 0,628, yang lebih dari 0,05, menjelaskan bahwa nilai perusahaan tidak mampu memoderasi pengaruh NPM

terhadap *Return* saham.

8. Variabel $DY \cdot PBV$ (X_{4Z}) memiliki nilai sig 0,889, yang lebih dari 0,05, menjelaskan bahwa nilai perusahaan tidak mampu memoderasi pengaruh *dividend yield* terhadap *Return* saham.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan guna mengukur kemampuan variabel bebas dalam menggambarkan variasi variabel terikat. Berdasarkan tabel 2 hasil uji R Square menerangkan nilai R Square yakni 0,245 atau 24,5%, yang berarti variabel dependen sebanyak 24,5% mampu dipengaruhi variabel independen sedangkan sisanya 75,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Economic Value Added Terhadap *Return* Saham

Hasil penelitian menjelaskan *Economic value added* (EVA) tidak mempengaruhi *return* saham. Maka hipotesis H_1 penelitian ditolak, yaitu EVA memiliki pengaruh positif terhadap *return* saham. Tidak berpengaruhnya EVA menandakan bahwa jika terjadi perubahan pergerakan pada nilai EVA maka pergerakan *return* saham tidak akan terpengaruh. Hal ini dapat ditimbulkan karena perhitungan EVA yang cukup banyak sehingga belum banyak investor dan perusahaan dalam negeri menggunakannya, padahal banyak perusahaan luar negeri sudah menggunakan EVA. Selain itu faktor lain juga dapat membuat EVA tidak berpengaruh seperti faktor social, politik dan ekonomi dalam negeri yang belum stabil. Investor lebih tertarik pada laba perusahaan yang besar karena dianggap perusahaan mampu memberikan nilai *return* yang besar pula. Sejalan dengan penelitian (Rois et al., 2019) (Kusuma, 2018) (Sasongko & Shaliza, 2019), dan (Najmah et al., 2021) yang menyatakan EVA tidak memiliki pengaruh terhadap *return* saham

Pengaruh Inflasi Terhadap *return* Saham

Hasil penelitian merangkan inflasi tidak berpengaruh terhadap *return* saham. Maka hipotesis H_2 ditolak, yaitu inflasi terdapat pengaruh negatif terhadap *return* saham. Hal ini terjadi karena selama periode penelitian, tingkat inflasi terus mengalami penurunan sedangkan nilai *return* saham fluktuatif. Inflasi berada dibawah level 10% yang digolongkan masih rendah. Di lain sisi, setiap perusahaan pasti mempunyai strategi khusus dalam menangani kasus inflasi. Seperti penekanan pada biaya produksi, operasional, dan pemasaran. Sehingga perusahaan mampu menjaga kestabilan laba hak para investor. Investor juga meyakini kenaikan inflasi sebagai siklus ekonomi nasional, dimana dampaknya akan terasa pada seluruh sektor perekonomian nasional. Sesuai dengan penelitian (Parengkuan & Mahilo, 2015), (Andes et al., 2017), (Afiyati, 2019), (Setiyono et al., 2019), dan (Permaysinta & Sawitri, 2021) dengan hasil penelitian bahwa inflasi tidak mempunyai pengaruh terhadap *return* saham

Pengaruh Net Profit Margin Terhadap *Return* Saham

Hasil penelitian membuktikan bahwa *net profit margin* (NPM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *return* saham. Maka H_3 diterima, yaitu *net profit margin* berpengaruh positif terhadap *return* saham. Hasil ini menjelaskan bahwa perusahaan yang menciptakan laba tinggi dapat memengaruhi keputusan investor dalam investasi. Semakin besar rasio NPM maka perusahaan mampu menghasilkan laba.

Dnegan meningkatnya pembelian saham akan meningkatkan harga saham yang akan membuat *return* yang didapatkan juga tinggi. Investor percaya, perusahaan yang mampu meningkatkan laba akan memberikan *return* yang menjanjikan atas modal yang telah ditanamkan. Sejalan dengan penelitian (Putra & Kindangen, 2016), (Sari & Sugiyono, 2016), (Haryani & Priantinah, 2018), dan (Januardin et al., 2020) yang mengatakan bahwa net profit margin memengaruhi *return* saham.

Pengaruh Dividend Yield Terhadap *return* Saham

Hasil penelitian menunjukkan *dividend yield* tidak memiliki pengaruh terhadap *return* saham. Maka hipotesis H_4 ditolak, yaitu *dividend yield* memiliki pengaruh yang positif terhadap *return* saham. *Dividend yield* yang tidak memiliki pengaruh karena kebijakan setiap perusahaan berbeda-beda dalam pembagian dividennya. Perusahaan harus mementingkan hak para pemegang sahamnya dan kepentingan perusahaan. Perusahaan yang memiliki aspek pertumbuhan yang tinggi biasanya memiliki *dividend yield* rendah. Tidak semua dividen akan diberikan kepada pemegang saham, namun juga diinvestasikan kembali pada perusahaan untuk dijadikan modal operasional perusahaan sebagai laba ditahan. Sesuai dengan penelitian (Siregar & Dani, 2019), (Ananta & Mawardi, 2020), dan (Susanto Salim, 2020) yang hasilnya yaitu *dividend yield* tidak memengaruhi *return* saham.

Nilai perusahaan memoderasi pengaruh *Economic value added* terhadap *Return Saham*

Hasil uji memperlihatkan nilai perusahaan tidak mampu memperkuat maupun memperlemah pengaruh EVA terhadap *return* saham sehingga H_5 ditolak, yaitu nilai perusahaan mampu memoderasi pengaruh EVA terhadap *return* saham. Hal ini disebabkan karena EVA sendiri tidak mempengaruhi *return* saham karena belum banyak yang mengenal perhitungan EVA. Selain itu, nilai perusahaan yang dihitung dengan PBV juga belum cukup untuk mengetahui baik atau buruknya suatu perusahaan. Karena investor lebih sering mengacu pada laba perusahaan.

Nilai perusahaan memoderasi pengaruh Inflasi terhadap *Return Saham*

Hasil pengujian memperlihatkan nilai perusahaan tidak mampu memperkuat atau memperlemah hubungan inflasi dengan *return* saham. Maka hipotesis H_6 ditolak, yaitu nilai perusahaan mampu memoderasi pengaruh inflasi terhadap *return* saham. Hal ini bias dikarenakan selain inflasi yang terjadi terus mengalami penurunan, juga karena nilai perusahaan tidak mampu meningkatkan *return* saham ketika tingkat inflasi mengalami kenaikan atau penurunan. Investor juga mempertimbangkan faktor lain seperti informasi akuntansi, gambaran perusahaan, kebutuhan personal, dan lain sebagainya sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan investasi.

Nilai perusahaan memoderasi pengaruh *Net Profit Margin* terhadap *Return Saham*

Hasil uji menunjukkan nilai perusahaan tidak mampu memperkuat atau memperlemah hubungan NPM dengan *return* saham. Maka hipotesis H_7 ditolak, yaitu nilai perusahaan mampu memoderasi pengaruh NPM terhadap *return* saham. Dapat dilihat pada NPM memengaruhi *return* saham tanpa dimoderasi, yang hasilnya adalah NPM membuktikan pengaruh positif terhadap *return* saham. Hal ini menandakan NPM saja sudah cukup mempengaruhi *return* saham. Sehingga nilai perusahaan tidak perlu memperkuat ataupun memperlemah pengaruh hubungan tersebut. Dikarenakan investor akan lebih menyukai perusahaan dengan laba tinggi dibanding dengan harga saham yang tinggi. Apabila investor berpatokan pada nilai

perusahaan yang diukur dengan PBV saja, akan memungkinkan terjadinya ekspektasi *return* yang tidak akan sesuai akibat dari harga saham yang berfluktuasi. Nilai perusahaan memoderasi pengaruh *Dividend Yield* terhadap *Return Saham*

Hasil pengujian menunjukkan nilai perusahaan tidak mampu memperkuat maupun memperlemah hubungan *dividend yield* dengan *return* saham. Maka hipotesis H_8 ditolak, yaitu nilai perusahaan mampu memoderasi pengaruh *dividend yield* terhadap *return* saham. Hal ini berarti nilai perusahaan tidak meningkatkan nilai *return* saham pada saat *dividend yield* tinggi maupun rendah. Investor sering berspekulasi bahwa sebelum dibagikannya dividen perlu menentukan harga saham terlebih dahulu untuk memperkirakan besarnya *return* yang akan diperoleh. Namun pembagian dividen juga tergantung oleh kebijakan setiap perusahaan, perusahaan perlu mempertimbangkan apakah dividen dapat dibagikan atau tidak yang dapat dilihat dari kondisi perusahaan karena berkaitan dengan perubahan arus kas perusahaan. Informasi tentang trend jumlah dividen yang akan dibagikan juga belum cukup untuk menarik investor. Harga saham tinggi juga kurang bias membuat minat investor apabila kondisi finansial perusahaan tidak dalam keadaan yang baik.

PENUTUP

Kesimpulan yang dapat diperoleh yakni variable *Economic value added* (X1), Inflasi (X2), dan *Dividend yield* (X4) terbukti tidak mempengaruhi *Return* saham (Y), hal ini menandakan bahwa perubahan pada EVA, inflasi, maupun *dividend yield* tidak akan mempengaruhi pergerakan *return* saham. Sementara itu, variabel *Net profit margin* (X3) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Return* saham (Y), hal ini menjelaskan bahwa apabila NPM terjadi perubahan maka akan mempengaruhi pergerakan *return* saham. Dilain sisi, variabel nilai perusahaan (Z) terbukti tidak dapat memoderasi pengaruh EVA, Inflasi, NPM, dan *Dividend yield* terhadap *Return* saham (Y). hal ini membuktikan nilai perusahaan tidak dapat meningkatkan *return* saham ketika EVA, Inflasi, NPM, dan *Dividend yield* mengalami perubahan kenaikan maupun penurunan.

Diharapkan bagi perusahaan dapat lebih maksimal dalam memberikan informasi terkait perusahaannya, terutama pada laporan keuangan. Bagi investor, diharapkan dapat mengenal perhitungan EVA walaupun banyak komponen yang diperhitungkan, namun EVA cukup baik dalam menjelaskan perusahaan dalam memaksimalkan modalnya. Kemudian peneliti lain, diharapkan bisa melakukan penelitian kembang terkait variabel yang diteliti, dengan menambahkan variabel lain diluar penelitian ini sehingga dapat digunakan sebagai perbandingan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adib Khoiruddin Fahmi, M. A. M. (2017). Peramalan nilai inflasi kesehatan di kabupaten semarang dengan metode kuadrat. *Komputaki*, 3(1), 17–22.
- Afiyati, H. T. (2019). Pengaruh Inflasi, BI rate, dan Nilai Tukar terhadap Return Saham. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 61 No.2, 6, 15.
- Ananta, A. A. P., & Mawardi, I. (2020). Pengaruh Return on Asset, Debt To Equity Ratio, Dividen Payout Ratio, Dan Dividen Yield Terhadap Return Saham. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 7(10), 1913. <https://doi.org/10.20473/vol7iss202010pp1913-1928>

- Andes, S. L., Puspitaningtyas, Z., & Prakoso, D. A. (2017). Pengaruh Inflasi, Kurs Rupiah dan Suku Bunga terhadap Return Saham Perusahaan Manufaktur. *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, 10(2), 8–16. <http://jurnal.pcr.ac.id>
- Fahmi, A. (2019). Pengaruh capital inflow , inflasi , suku bunga , ekspor , dan impor terhadap nilai tukar rupiah. *Kinerja*, 16(1), 40–50.
- Firdausia, Y. K. (2019). Analisis Economic Value Added (Eva) Dan Market Value Added (Mva) Terhadap Return Saham Pada Perusahaan Pertambangan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (Bei) Tahun 2014 – 2018. *Majalah Ekonomi*, 24(2), 184–193. <https://doi.org/10.36456/majeko.vol24.no2.a2064>
- Haryani, S., & Priantinah, D. (2018). Pengaruh Inflasi, Nilai Tukar Rupiah/Dolar As, Tingkat Suku Bunga Bi, Der, Roa, Cr Dan Npm Terhadap Return Saham. *Nominal, Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 7(2). <https://doi.org/10.21831/nominal.v7i2.21353>
- Hefrizal, M. (2018). Analisis Metode Economic Value Added Untuk Menilai Kinerja Keuangan Pada Pt. Unilever Indonesia. *JURNAL AKUNTANSI DAN BISNIS : Jurnal Program Studi Akuntansi*, 4(1), 64–73. <https://doi.org/10.31289/jab.v4i1.1552>
- Januardin, J., Wulandari, S., Simatupang, I., Meliana, I. A., & Alfarisi, M. (2020). Pengaruh DER, NPM, dan PER terhadap Return Saham pada Perusahaan Sektor Property and Real Estate di Bursa Efek Indonesia. *Owner (Riset Dan Jurnal Akuntansi)*, 4(2), 423. <https://doi.org/10.33395/owner.v4i2.251>
- Kusuma, R. A. (2018). *PENGARUH ECONOMIC VALUE ADDED (EVA) DAN MARKET VALUE ADDED (MVA) TERHADAP RETURN SAHAM*. UNIVERSITAS BRAWIJAYA MALANG.
- Najmah, H., Dewi, R. R., & Fajri, R. N. (2021). Pengaruh economic value added (eva) dan rasio profitabilitas terhadap return saham. *Akuntabel*, 18(1), 18–24. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/AKUNTABEL/article/view/9200%0Ahttp://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/AKUNTABEL/article/download/9200/1182>
- Parengkuan, T., & Mahilo, M. (2015). Dampak Risiko Suku Bunga, Inflasi, Dan Kurs Terhadap Return Saham Perusahaan Makanan Dan Minuman Yang Go Public Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 1–10.
- Permaysinta, E., & Sawitri, A. P. (2021). Pengaruh Inflasi, Suku Bunga Dan Nilai Tukar Rupiah Terhadap Return Saham. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 5(1), 41. <https://doi.org/10.31851/neraca.v5i1.5630>
- Purnamasari, L. (2013). Pengaruh Perubahan Dividend Payout Ratio Dan Dividend Yield Terhadap Return Saham (Studi Pada Perusahaan Manufaktur Di Bursa Efek Indonesia). *Journal of Business and Banking*, 3(2), 213. <https://doi.org/10.14414/jbb.v3i2.238>
- Putra, F., & Kindangen, P. (2016). Pengaruh return on asset (ROA), Net profit margin (NPM), dan earning per share (EPS) terhadap return saham perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (Periode 2010-2014). *Jurnal EMBA*, 4(4), 235–245. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/13717>

- Putu, D., Lantari, S., Widnyana, W., Fakultas,), Universitas, E., & Denpasar, M. (2018). *Perusahaan Terhadap Return Saham Perusahaan Yang Terindeks Lq45 Pada Bursa Efek Indonesia (Bei)*. 8(1).
- Rois, M., Pandiyya, P., & Diah K.S, N. M. (2019). Analisis Pengaruh Economic Value Added (EVA), Debt To Equity Ratio (DER), Return On Asset (ROA), dan Current Ratio (CR) terhadap Return Saham. *JSHP: Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 3(2), 93–104. <https://doi.org/10.32487/jshp.v3i2.529>
- Rumasukun, M. R., Yamin Noch, M., Pattiasina, V., Ikhsan, A., & Wenand Batilmurik, R. (2020). *Talent Development & Excellence Structural Model of Company Stock Return in Basic and Chemical Industries: Impact of Profitability, Market Value, Liquidity and Leverage*. 12(2s), 3118–3129. <http://www.iratde.com>
- Sapti, M. (2019). Pengaruh Suku Bunga, Kurs, PDB Dan Jumlah Uang Yang Beredar Terhadap Return Saham PT Cakra Mineral Tbk. *Kemampuan Koneksi Matematis (Tinjauan Terhadap Pendekatan Pembelajaran Savi)*, 53(9), 1689–1699.
- Sari, L. R., & Sugiyono, S. (2016). Pengaruh Npm, Roe, Epsterhadap Return Saham Pada Perusahaan Farmasi Di Bei. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5, 1–18. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/1414>
- Sasongko, H., & Shaliza, F. (2019). Pengaruh Leverage, Profitabilitas, Dan Economic Value Added (Eva) Terhadap Return Saham Pada Industri Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (Bei) Tahun 2012-2016. *JIAFE (Jurnal Ilmiah Akuntansi Fakultas Ekonomi)*, 4(1), 55–68. <https://doi.org/10.34204/jiafe.v4i1.1077>
- Setiyono, W., Hariyani, D. S., Wijaya, A. L., & Apriyanti. (2019). Analisis Pengaruh Faktor Fundamental Terhadap Return Saham. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(1), 43–57. <https://doi.org/10.33059/jmk.v8i1.1197>
- Simanjuntak, P., & Sari, R. L. (2015). ANALISIS PENGARUH RETURN ON ASSET, NET PROFIT MARGIN, EARNING PER SHARE TERHADAP RETURN SAHAM PADA PERUSAHAAN PERBANKAN YANG TERDAFTAR DI BEI. *Kemdikbud*, 7(2), 423–434. <https://doi.org/10.31937/akuntansi.v7i2.181>
- Siregar, O. K., & Dani, R. (2019). Pengaruh Deviden Yield dan Price Earning Ratio terhadap Return Saham di Bursa Efek Indonesia Tahun 2016 Sub Sektor Industri Otomotif. *Jurnal Akuntansi Bisnis & Publik*, 9(2), 60–77.
- Susanto Salim, C. (2020). Pengaruh Dividend Yield, Sales Growth, Firm Value, Firm Size Terhadap Return Saham. *Jurnal Paradigma Akuntansi*, 2(4), 1540. <https://doi.org/10.24912/jpa.v2i4.9331>
- Umi Mardiyati, G. N. A. (2012). Terhadap, Profitabilitas Perusahaan, Nilai Terdaftar, Yang Bursa, D I Indonesia, Efek Periode, B E I. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 3(1), 1–17. <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jrmsi/article/view/770/679>

ANALISIS KINERJA BANK UMUM KONVENSIONAL YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA

¹Intan Sekarsari, ²Yuniningsih Yuniningsih

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa
Timur, Indonesia

[1intanskr17@gmail.com](mailto:intanskr17@gmail.com), [2yuniningsih@upnjatim.ac.id](mailto:yuniningsih@upnjatim.ac.id)

ABSTRACT

The banking industry is one of the important sectors in the economy. To discover whether a bank is in good or bad condition, it can be seen how the bank's financial performance. The bank's financial performance describes the extent to which the bank is performing its operational activities. This study analyzes the effect of Capital Adequacy Ratio, Third Party Funds, Non-Performing Loans and Debt to Equity Ratio on bank profitability as measured using return on assets as a proxy for bank financial performance. The population of this study is all conventional commercial banks listed on the Indonesia Stock Exchange during the 2017–2020 period. The analysis technique was multiple linear regression analysis. The results of the analysis show that simultaneously the independent variables simultaneously have a significant effect on the dependent variable. Partially, the capital adequacy ratio has no effect on return on assets, third party funds and debt to equity ratios have a positive effect on return on assets, non-performing loans have a negative effect on return on assets.

Keywords : Bank performance, Debt to equity ratio, Non performing loans, Return on assets, Third party fund

ABSTRAK

Industri perbankan ialah sektor penting dalam perekonomian. Untuk mengetahui bank dalam kondisi baik atau buruk dapat dilihat bagaimana kinerja keuangan bank tersebut. Kinerja keuangan menggambarkan sejauh mana bank dalam menjalankan kegiatan operasionalnya. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh variabel Capital Adequacy Ratio, Dana Pihak Ketiga, Non Performing Loan dan Debt to Equity Ratio terhadap Profitabilitas bank yang diukur menggunakan Return On Assets sebagai proksi dari kinerja keuangan bank. Populasi penelitian ialah seluruh bank umum konvensional yang tercatat di Bursa Efek Indonesia selama periode 2017-2020. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil analisis menunjukkan secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Secara parsial capital adequacy ratio tidak mempunyai pengaruh terhadap return on asset, dana pihak ketiga dan debt to equity ratio berpengaruh positif terhadap return on asset, non performing loan berpengaruh negatif terhadap return on asset

Kata kunci : Dana pihak ketiga, Debt to equity ratio, Kinerja bank, Non performing loan, Return on assets

PENDAHULUAN

Kinerja perbankan di Indonesia pada tahun 2020 mengalami perlambatan dibandingkan tahun sebelumnya. Hal itu tampak pada kinerja sejumlah bank yang

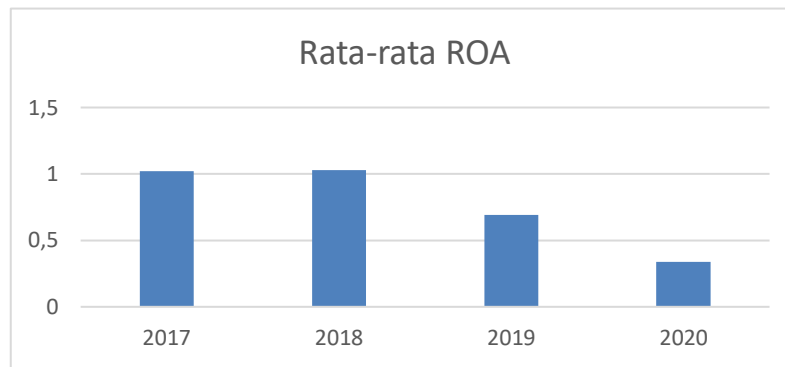
mencetak rapor merah pada tahun lalu (Sumber : Liputan 6, 2021). Hal ini dikarenakan pandemi *covid-19* yang sedang menerpa seluruh dunia termasuk Indonesia. Perlambatan ini diakibatkan karena aktivitas pada sektor korporasi serta sektor riil yang belum beroperasi secara optimal. Sejak *Covid-19* diumumkan masuk Indonesia pada Maret 2020, industri perbankan sulit untuk meningkatkan kinerjanya (Sumber : Kontan, 2021). Adanya kebijakan *Lockdown* maupun Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) juga berdampak terhadap aktivitas operasional perbankan.

Kinerja keuangan bank merupakan hasil dari laporan keuangan perusahaan berdasarkan aturan-aturan perusahaan yang telah ditentukan sebelumnya. (Kasmir, 2018) menjelaskan bahwa dengan menganalisis kinerja keuangan perbankan memanfaatkan alat analisis keuangan sehingga diketahui kondisi keuangan perusahaan tersebut dalam kondisi baik atau buruk serta dapat menggambarkan kinerja bank pada periode tertentu. Menurut Fahmi (2014:46) menjelaskan kinerja bank dan rasio keuangan mempunyai kaitan yang kuat dikarenakan rasio keuangan ialah alat analisis yang mencerminkan pelbagai hubungan indikator keuangan.

Tingkat profitabilitas bank dapat digunakan untuk mengukur nilai kinerja perbankan. Kegiatan operasional bank bertujuan untuk memaksimalkan tingkat profitabilitas yang didapatkannya. Menurut Brigham dan Houston(2018) mengemukakan kinerja keuangan bank dapat diukur menggunakan perbandingan profitabilitas, dikarenakan profitabilitas ini menlingkupi perbandingan aktivitas, perbandingan utang dan perbandingan likuiditas. Terdapat dua indikator yang mampu mencerminkan rasio profitabilitas yaitu *Return On Assets* (ROA) ialah perbandingan yang menggambarkan kemampuan keseluruhan aset yang bank miliki untuk mendapatkan laba dan *Return On Equity* (ROE) ialah perbandingan yang mencerminkan tingkat pengembalian aktiva untuk memperoleh laba.

Parameter yang digunakan pada penelitian ini ialah *Return On Assets*, dikarenakan ROA dapat mencerminkan kinerja manajemen bank dalam mengatur aset yang dimiliki agar dapat memperoleh keuntungan secara maksimal. Bank Indonesia dalam peraturan No.13/30/DPNP tahun 2011 menyatakan, bahwa ROA ialah perbandingan yang diaplikasikan untuk menilai kinerja manajemen bank agar dapat menghasilkan keuntungan secara optimal. Bank dengan ROA > 1,5% menggambarkan bank dalam kategori sehat sesuai ketentuan kriteria bank Indonesia. Menurut Yudiartini dkk (2016) tingkat ROA bank yang besar, akan meningkatkan keuntungan yang dapat diperoleh bank serta mencerminkan pengelolaan penggunaan aset yang semakin baik pula. Rata-rata ROA bank umum konvensional disajikan pada diagram dibawah ini :

Gambar 1. Diagram Batang Rata-rata ROA Perbankan



Sumber :Laporan Keuangan Bank (data diolah, 2022)

Berdasarkan data pada diagram diatas, rata-rata ROA menghadapi kondisi yang fluktuasi pada periode 2017-2020. Tahun 2017 perhitungan rata-rata ROA yaitu 1,02%, sedangkan tahun 2018 mengalami pertumbuhan 0,01 menjadi 1,03%. Namun tahun 2019 ROA mengalami penurunan menjadi 0,69% dan ditahun 2020 ROA terus mengalami penurunan menjadi sebesar 0,34% menjadikan rata-rata ROA terendah dalam jangka waktu empat tahun. Tahun 2020 rata-rata *return on assets* sebesar 0,37% dikatakan dalam kategori tidak sehat dikarenakan kurang dari 1,5%, sesuai dengan ketentuan kesehatan bank yang telah ditentukan Bank Indonesia. Tren penurunan ROA selama tiga periode berturut-turut menjadi latarbelakang penelitian ini dilaksanakan yaitu guna mengetahui variabel *return on Assets* dipengaruhi oleh faktor-faktor apa saja pada bank umum konvensional.

LANDASAN TEORI

Kinerja Perbankan

Perbankan menggunakan laporan kinerja keuangan sebagai alat analisis untuk mengetahui dan melihat sejauh mana perusahaan tersebut telah melaksanakan kegiatan operasionalnya berdasarkan peraturan yang telah ditentukan dalam pelaksanaan keuangan (Fahmi, 2018:142). Selain itu pelbagai hubungan serta indikator keuangan dapat dicerminkan melalui analisis rasio keuangan sehingga rasio keuangan dan kinerja bank mempunyai keterkaitan yang kuat(Fahmi, 2018:142).

Profitabilitas

Menurut Sirait (2017:139) yang dimaksud dengan profitabilitas adalah perbandingan untuk mengetahui sejauh mana kinerja bank dalam efisiensi penggunaan aset yang dimiliki agar dapat memperoleh keuntungan selama periode tertentu. Menurut Dendawijaya (2009:118-119) menjelaskan bahwa Bank Indonesia lebih mengutamakan nilai ROA untuk menentukan tingkat kesehatan bank serta tidak melibatkan nilai ROE. Hal ini dikarenakan ROA sebagai parameter yang mampu menilai kinerja keuangan bank dalam upaya untuk mendapatkan keuntungan menggunakan aktiva ataupun sumber dana yang tersedia.

Return On Assets

Herry (2018) mengemukakan yang dimaksud dengan *Return On Assets* (ROA) ialah perbandingan untuk mengetahui sejauh mana kontribusi aktiva untuk dapat menghasilkan laba bersih. ROA bank yang besar menggambarkan bank mampu memperoleh keuntungan yang besar pula, hal ini dikarenakan semakin besar tingkat pengembalian(*return*) yang didapatkan bank tersebut. Menurut ketentuan

Bank Indonesia dan Suhandi (2019), *return on assets* ialah perbandingan antara laba sebelum pajak atas rata-rata total aset dengan rumus berikut :

$$\text{Return On Assets} = \frac{\text{Laba Sebelum Pajak}}{\text{Total Aset}} \times 100\% \quad (1)$$

Capital Adequacy Ratio

Kasmir (2016) menjelaskan *Capital Adequacy Ratio* ialah perbandingan aktiva yang dimiliki bank bertujuan untuk menyerap kemungkinan risiko kerugian bank. Nilai CAR yang besar menggambarkan kinerja bank yang semakin baik dalam menghadapi risiko kredit yang mungkin terjadi (Kurniawati dkk, 2019). Adanya kepercayaan masyarakat yang besar terhadap bank dapat dilihat dari persentase CAR, sesuai ketentuan Bank Indonesia yang mengharuskan nilai CAR yang dimiliki bank minimum sebesar 8%. Sesuai dengan ketentuan Bank Indonesia pengukuran terhadap kecukupan modal dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Capital Adequacy Ratio} = \frac{\text{Modal}}{\text{Aktiva Tertimbang Menurut Risiko}} \times 100\% \quad (2)$$

Dana Pihak Ketiga

Pengertian Dana Pihak Ketiga merupakan dana masyarakat yang ditampung bank dalam bentuk simpanan tabungan, simpanan deposit dan simpanan giro (Kasmir, 2014). Dana Pihak Ketiga memiliki peran penting untuk semua aktivitas kerja bank dan menjadi standard keberhasilan bank andaikan biaya aktivitas operasional bank ditanggung dari sumber dana ini. Perhitungan DPK sesuai dengan undang-undang perbankan dapat diukur menggunakan rumus berikut :

$$\text{Dana Pihak Ketiga} = \text{Giro} + \text{Tabungan} + \text{Deposito} \quad (3)$$

Non Performing Loan

Dwihandayani (2017) menjelaskan bahwa *Non Performing Loans* ataupun kredit macet ialah indikator yang dapat dipakai untuk mengetahui kemampuan fungsi bank, dikarenakan NPL yang bernilai tinggi menandakan bahwa pengelolaan bisnis yang dilakukan oleh bank mengalami kegagalan hal ini menyebabkan timbulnya masalah rentabilitas (piutang tidak tertagih), *solvabilitas* (kekurangan modal) serta likuiditas (ketidakcukupan melunasi pihak ketiga). Perhitungan matematis NPL berdasarkan peraturan Bank Indonesia yaitu :

$$\text{Non Performing Loan} = \frac{\text{Kredit Bermasalah}}{\text{Total Kredit yang Diberikan}} \times 100\% \quad (4)$$

Debt To Equity Ratio

Kinerja bank dapat diukur menggunakan rasio *leverage* yaitu perbandingan *debt to equity ratio*. Harahap (2013) menyatakan *Debt to Equity Ratio* ialah perbandingan untuk mencerminkan seberapa besar modal bank dapat mengcover utangnya kepada pihak lain. Sukamulja (2017:50) dan Kasmir (2018:157) menyatakan pengukuran rasio ini dapat dilakukan dengan rumus matematis berikut:

$$\text{Debt to Equity Ratio} = \frac{\text{Jumlah Hutang}}{\text{Total Ekuitas}} \times 100\% \quad (5)$$

METODOLOGI

Perusahaan perbankan yang terdapat di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2017-2020 sebagai populasi. Sedangkan sampel ditentukan dengan melakukan teknik *purposive*. Sumber data penelitian menggunakan laporan keuangan tahunan yang diterbitkan bank umum konvensional melalui situs www.idx.co.id. Berkaitan dengan judul yang dikemukakan, jenis penelitian termasuk penelitian kuantitatif sedangkan teknik analisis yang dipakai ialah teknik analisis regresi linear berganda. Teknik ini bertujuan untuk menganalisis mutu variabel bebas (X) yang telah diperoleh, untuk menafsirkan variabel terikat (Y). Profitabilitas menjadi indikator penelitian ini yang diukur menggunakan *Return On Assets* (Y) sebagai variabel terikat, sedangkan *Capital Adequacy ratio* (X1), *Dana Pihak Ketiga* (X2), *Non Performing Loans* (X3) dan *Debt to Equity Ratio* (X4) sebagai variabel bebas pada penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Outlier

Apabila $Mhl. Distance Max > Prob. \& total\ variabel [=CHINV(0,05;4)]$ maka data terdapat outlier pada data tersebut. Nilai Prob. & total variabel adalah 9,487 didapat dari perhyungan excel. Pada hasil uji outlier pertama menunjukkan terdapat data outlier, hal ini dikarenakan nilai $Mhl. Distance > Prob. \& total\ variabel$ yaitu $65,039 > prob. 9,487$. Oleh karena itu perlu dilakukan eliminasi data untuk mendapatkan data penelitian yang berkualitas. Setelah dilakukan uji outlier kedua dan dilakukan eliminasi diperoleh nilai $Mhl. Distance Max$ yaitu $3,165 < Prob. 9,487$, bermakna tidak ditemukan outlier dalam data oleh sebab itu data sebanyak 108 berkualitas baik sehingga penelitian dapat dilanjutkan.

Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk mengukur dalam persamaan regresi yang digunakan apakah terdistribusi secara normal. *Kolmogorov Smirnov* digunakan sebagai alat uji pada penelitian ini.

	Un. Residual
N	108
Asymp. Sig.(2-tailed)	,200 ^{c,d}

Sumber: Hasil penelitian, 2022 (data diolah)

Berdasarkan tabel 1, pengujian normalitas menggunakan *kolmogorov smirnov* menunjukkan bahwa data variabel terdistribusi normal. Hasil pengujian menjelaskan nilai *Asymp.Sig.* adalah 0,200 lebih besar $> \alpha (0,05)$.

Uji Multikolinearitas

Adanya korelasi antar variabel bebas dapat diketahui dengan melakukan pengujian multikolinearitas. Tidak ditemukannya keterkaitan antar variabel bebas pada penelitian menunjukkan persamaan regresi yang baik.

Tabel 2. Hasil Heterokedastisitas dan Uji Multikolinearitas

Heterokedastisitas	Multikolinearitas
--------------------	-------------------

	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	,544		
CAR	,604	,901	1,110
DPK	,714	,893	1,119
NPL	,490	,876	1,141
DER	,841	,859	1,164
R Square	,392		
Adj. R Square	,368		
Durbin-Watson	,942		

Sumber:: Hasil penelitian, 2022 (data diolah)

Data diatas, menjelaskan model regresi tidak terdapat multikoliniertas. Variabel bebas menunjukkan hasil nilai *tolerance* yang lebih besar dari 10 persen (0,1). Selain itu, nilai VIF variabel bebas tidak lebih dari 10. Sehingga pengujian ini membuktikan tidak adanya multikolinearitas antar variabel bebas.

Uji Autokorelasi

Adanya kekekeliruhan data pada periode t-1(sebelumnya) dengan data periode t, dapat dilihat melalui pengujian ini. Menurut Santoso Singgih (2014:192) menjelaskan bahwa salah satu ukuran dalam pengujian *Durbin Watson* dapat diukur menggunakan angka antara $-2 < d > 2$.

Berdasarkan pengujian tabel 2, membuktikan nilai DurbinWatson (nilai DW) sebesar 0,942. Hal ini menjelaskan bahwa nilai 0,942 diantara -2 dan 2 atau $-2 < 0,942 < 2$ yang berarti tidak terdapat autokorelasi dalam data penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk melihat adakah penyimpangan yang terjadi berupa perbedaan deviasi standar nilai variabel terikat terhadap variabel bebas pada data penelitian. Berdasarkan pengujian pada tabel 2, membuktikan bahwa tidak ditemukan korelasi antara variabel bebas (CAR, DPK, NPL dan DER) dengan residual. Hal tersebut menunjukkan nilai signifikansi seluruh variabel bebas yang lebih dari 0,05. Dimana signifikansi CAR yaitu 0,604, DPK yaitu 0,714, NPL yaitu 0,490 dan DER yaitu 0,841.

Analisa Regresi Linear Berganda

Pengujian ini untuk menguji korelasi antar sebuah variabel terikat terhadap beberapa variabel bebas. Terdapat persyaratan asumsi dasar yang harus terpenuhi yaitu terbebas dari multikolinearitas, autokorelasi, heteroskedastisitas serta data terdistribusi secara normal.

Tabel 3. Hasil analisis regresi

	Un. Coefficients	T	Sig.
	B.		
(Constant)	,621	9,150	,000
CAR	-,002	-1,114	,268
DPK	2,678E-10	3,848	,000
NPL	-,056	-5,289	,000
DER	,000	-3,967	,000
F hitung	16,607		,000 ^b

Sumber : Hasil penelitian, diolah 2022

Hasil uji menunjukkan persamaan regresi linier dapat disimpulkan sebagai berikut:

$$Y = 0,621 - 0,002X1 + 2,678 \times 10^{-10}X2 - 0,056X3 + 0,000X4 + e$$

Persamaan regresi diatas menyimpulkan beberapa hal seperti berikut :

1. Besar konstanta 0,621 menunjukkan bahwa apabila kondisi variabel CAR (X1), DPK (X2), NPL (X3) dan DER (X4) dianggap konstan (nol), maka variabel ROA (Y) yang dihasilkan sebesar 0,621. Hal ini menjelaskan bahwa variabel diluar model dimungkinkan dapat mempengaruhi ROA sebesar 0,621.
2. Besar koefisien pada variabel CAR -0,002 menjelaskan perubahan nilai CAR (X1) memiliki arah hubungan negatif terhadap ROA (Y). Apabila naik satu satuan variabel CAR, maka ROA mengalami penurunan sebesar 0,002.
3. Besar koefisien pada variabel DPK(X2) 2,678E-10 menunjukkan bahwa perubahan nilai DPK (X2) memiliki arah hubungan positif terhadap ROA (Y). Hal ini menjelaskan apabila DPK (X2) naik 1 satuan, maka nilai ROA (Y) juga mengalami kenaikan sebesar 2,678E-10, begitupun sebaliknya.
4. Besar koefisien pada variabel NPL(X3) -0,056 menunjukkan perubahan nilai NPL (X3) memiliki arah hubungan negatif terhadap ROA (Y). Hal ini menjelaskan apabila NPL (X3) naik satu satuan, maka ROA juga mengalami penurunan sebesar 0,056. Sedangkan jika nilai NPL (X3) turun satu satuan, maka ROA (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,056.
5. Besar koefisien pada variabel DER(X4) 0,000, membuktikan bahwa perubahan nilai DER memiliki arah hubungan positif terhadap ROA (Y). Apabila DER (X4) naik satu satuan, maka ROA akan mengalami kenaikan sebesar 0,000, begitupun sebaliknya.

Uji Hipotesis

Uji F

Keterkaitan secara bersama-sama variabel bebas atas variabel terikat dapat diuji melalui pengujian ini. Berdasarkan hasil tabel 3, menjelaskan nilai F hitung yaitu 16,607 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal tersebut berarti bahwa nilai signifikansi 0,000 < dari 0,05. Berdasarkan pengujian tersebut, maka variabel CAR, DPK, NPL, DER berpengaruh signifikan secara simultan atas variabel ROA.

Uji t

Untuk mengetahui keterkaitan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilakukan dengan menggubakan pengujian ini. Pengujian hipotesis masing-masing variabel dilakukan dengan kriteria apabila signifikansi kurang sama dengan 5% ($\text{sig} \leq 5\%$). Dari hasil uji parsial tabel 3, menunjukkan CAR yang merupakan variable independen mempunyai nilai koefisien sebesar -0,002 dengan nilai signifikansi 0,268 lebih besar dari nilai $\alpha = 0,05$, menjelaskan jika CAR tidak berpengaruh terhadap ROA. Pada variabel DPK nilai koefisien sebesar 2,678E-10, nilai signifikansi 0,000 dibawah $\alpha = 0,05$ menjelaskan jika DPK berpengaruh positif atas ROA. Pada variabel NPL koefisien sebesar -0,056, nilai signifikansi 0,000 dibawah $\alpha = 0,05$ menjelaskan jika variabel NPL berpengaruh negatif terhadap variabel ROA. Pada variabel independen DER nilai koefisien dan signifikansi sebesar 0,000 dibawah $\alpha = 0,05$ menjelaskan adanya pengaruh positif variabel DER terhadap variabel ROA.

Koefisien Determinasi

Kemampuan variabel bebas dalam menggambarkan variabel terikat dapat diuji melalui pengujian ini. Berdasarkan tabel 5, menghasilkan nilai Rsquare (R^2) sebesar 0,392 yang menjelaskan bahwa variabel CAR, DPK, NPL dan DER mempengaruhi variabel ROA sebesar 39,2%, sementara 60,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Capital Adequacy Ratio* terhadap *Return On Assets*

Capital Adequacy Ratio tidak memberikan pengaruh atas variabel *Return On Assets*. Hal tersebut menjelaskan kenaikan ataupun penurunan nilai CAR tidak akan mempengaruhi nilai profitabilitas bank tersebut. Adanya peraturan minimum nilai CAR yang ditentukan Bank Indonesia yaitu 8% menjadi salah satu sebab bank menjaga tingkat nilai kecukupan modal yang tersedia. Kemungkinan yang terjadi pada periode tersebut bank belum dapat menyalurkan dana yang dimiliki secara optimal kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman. Penyaluran dana tersebut dalam bentuk pinjaman tentunya dapat meningkatkan keuntungan bank melalui bunga pinjaman yang diberikan. Pernyataan ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fajari dan Sunarto (2017), Widyastuti dan Aini (2021) serta Rokhayati dkk (2020) yang menjelaskan bahwa besar kecilnya nilai *return on assets* tidak dipengaruhi oleh besarnya nilai *capital adequacy ratio*.

Pengaruh Dana Pihak Ketiga terhadap *Return On Assets*

Dana Pihak Ketiga memberikan imbas atas variabel *Return On Asset* dengan arah hubungan positif. Pernyataan tersebut menjelaskan apabila nilai DPK suatu bank naik satu satuan maka profitabilitas bank tersebut juga akan mengalami kenaikan, begitupun sebaliknya. Hal tersebut terjadi karena DPK merupakan salah satu sumber dana terpenting dan paling besar bagi perusahaan agar dapat menjalankan kegiatan operasionalnya secara maksimal. Nilai DPK yang tinggi dapat diartikan sebagai perusahaan yang yakin dengan prospek dimasa yang akan datang. Hal ini membuktikan nilai DPK yang besar dapat memberikan keuntungan atau profitabilitas yang besar pula kepada bank, apabila bank mampu mengelola dana pihak ketiga secara tepat seperti halnya menyalurkan dana tersebut kepada masyarakat dalam bentuk simpanan. Selaras dengan Adistya dan Mawardi (2018)

(Adisty & Mawardi, 2018) serta Parenregi (2018) yang menjelaskan bahwa Dana Pihak Ketiga mempunyai pengaruh positif terhadap *Return On Asset*.

Pengaruh *Non Performing Loan* terhadap *Return On Assets*

Non Performing Loan memberikan imbas atas variabel *Return On Assets* dengan arah hubungan negatif. Hal tersebut menjelaskan bahwa nilai NPL bank yang besar menandakan kecilnya profitabilitas yang akan didapatkan bank tersebut, begitupun sebaliknya. Terdapat risiko kredit yang harus dihadapi bank ketika menyalurkan kredit kepada masyarakat yaitu nasabah gagal membayar hutangnya ataupun pembayaran tidak sesuai dengan tempo yang telah ditentukan sebelumnya. Adanya kehati-hatian manajemen ketika akan memberikan pinjaman ke calon nasabah dapat meminimalisir risiko kredit bermasalah. Nilai NPL yang tinggi menandakan adanya penurunan kinerja bank tersebut yang mengalami kesulitan untuk memberikan kreditnya. Sejalan dengan hasil pengujian Adisty dan Mawardi (2018) serta Yatiningsih (2015) menjelaskan bahwa NPL berpengaruh negatif atas variabel ROA.

Pengaruh *Debt to Equity Ratio* terhadap *Return On Assets*

Debt to Equity Ratio memberikan imbas atas variabel *Return On Asset* dengan arah hubungan positif. Hasil pengujian menjelaskan bahwa apabila nilai DER naik satu tingkat maka nilai profitabilitas juga akan mengalami kenaikan, begitupula sebaliknya. Hal tersebut menjelaskan apabila bank mampu memiliki dana simpanan dari pihak lain dan menyalurkan dana tersebut dalam bentuk kredit ke masyarakat maka besar kemungkinan pendapatan dan nilai ROA bank mengalami peningkatan. Pengelolaan hutang yang baik oleh manajemen mampu memberikan tambahan pendapatan bagi bank tersebut. Manajemen bank dapat memanfaatkan dana hutang untuk dikelola dan disalurkan menjadi kredit ke masyarakat. Pengelolaan dana utang yang baik dan benar oleh bank akan berdampak meningkatnya keuntungan yang diperoleh bank tersebut. Selaras dengan penelitian ini Astuti dkk (2013), Thalib Djamil (2016) serta Ramadhan dkk (2016) pada penelitiannya menyatakan bahwa variabel *debt to equity ratio* berpengaruh positif terhadap *return on asset*.

PENUTUP

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa variabel *Capital Adequacy Ratio* (X1) terbukti tidak berpengaruh atas *Return On Asset* (Y), hal ini menjelaskan kenaikan ataupun penurunan nilai CAR tidak mempunyai pengaruh terhadap nilai ROA. Sementara itu variabel Dana Pihak Ketiga (X2) dan *Detb to Equity Ratio* (X4) memberi pengaruh positif atas variabel *Return On Asset* (Y), hal ini menjelaskan kenaikan DPK dan DER berimbas pada naiknya nilai ROA, begitupula sebaliknya. Sedangkan variabel *Non Performing Loans* (X3) terbukti memberi pengaruh negatif atas variabel *Return On Asset* (Y), hal ini menjelaskan bahwa kenaikan NPL berimbas pada turunnya nilai ROA, begitupula sebaliknya.

Adapun saran yang dapat diberikan terhadap pihak-pihak terkait yaitu Bagi perusahaan diharapkan lebih optimal dalam menyalurkan kredit kepada masyarakat dikarenakan selain dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan profitabilitas, penyaluran kredit juga dapat meningkatkan kesejahteraan kehidupan masyarakat. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melaksanakan penelitian kembali guna mengetahui variabel *return on Assets* dipengaruhi oleh factor-faktor apa saja dengan

menambah variabel independent lainnya diluar model penelitian guna menambah dan memperkaya ilmu penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisty, R., & Mawardi, W. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Profitabilitas Bank dengan Pertumbuhan Kredit sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 7, 650–664.
- Astuti, K. D., Retnowati, W., & Rosyid, A. (2015). Pengaruh Struktur Modal Terhadap Profitabilitas (Studi Pada Perusahaan Go Publik Yang Menjadi 100 Perusahaan Terbaik Versi Majalah Fortune Indonesia Periode Tahun 2010-2012). *Jurnal Akuntansi*, 2(2339–2436), 49–60.
- Brigham, Eugene, & Houston, J. (2018). *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan Buku I* (T. oleh N. I. S. dan F. Kusumastuti (ed.); 14th ed.). Selemba Empat.
- Dendawijaya, L. (2009). *Manajemen Perbankan*. Ghalia Indonesia.
- Fahmi, I. (2014). Analisa Kinerja Keuangan: Cetakan ketiga. In *Bandung, Alfabeta*. Alfabeta.
- Fahmi, I. (2018). *Pengantar Manajemen Keuangan Teori dan Soal Jawab*. Alfabeta.
- Harahap, S. S. (2013). *Analitis Kritis Atas Laporan Keuangan*. Rajawali Pers.
- Hery. (2018). *Analisis laporan Keuangan : Integrated and Comprehensive Edition* (Cetakan Ke). PT. Gramedia.
- Kasmir. (2018). *Analisis Laporan Keuangan*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Kurniawati, R., Alam, S., & Nohong, M. (2019). Pengaruh Kepemilikan Instritusional , Capital Adequacy Ratio , (CAR), Loan Deposit Ratio (LDR) Terhadap Profitabilitas Pada Beberapa Bank Yang Tercatat Di Bursa Efek Indonesia. *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship*, 2(1), 83–94.
- Parenrengi, S., Hendratni, W. T., & Dwihandayani, D. (2018). Analisis Kinerja Non Performing Loan (NPL) Perbankan Di Indonesia Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi NPL. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 22(No. 1), 9–18.
- Rokhayati, I., Cahyo, H., & Mulwati, E. (2020). Analisis Rasio Ineternal Perusahaan Yang Berpengaruh Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Sub Sektor Perbankan Konvensional. *Jurnal MONEX*, 9(2), 178–189. <http://ejournal.poltektegal.ac.id/index.php/monex/article/view/1981>
- Santoso, S. (2014). *Statistik Parametrik: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. PT. Elex Media Komputindo.
- Sirait, P. (2017). *Analisis Laporan Keuangan*. Ekuilibria.
- Sudarmawanti, E., & Pramono, J. (2017). PENGARUH CAR, NPL, BOPO, NIM DAN LDR TERHADAP ROA (Studi kasus pada Bank Perkreditan Rakyat di Salatiga yang terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan Tahun 2011-2015). *Among Makarti*, 10(1), 1–18.
- Suhandi. (2019). Pengaruh Capital Adequacy Ratio (CAR) terhadap Profitabilitas dengan Loan to Deposit Ratio (LDR) sebagai Variabel Intervening Studi Empiris pada Sektor Perbankan Bank BUMN yang Tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI). *Jurnal Sains Manajemen*, 5, 1–19.
- Sukamulya, S. (2017). *Pengantar Pemodelan Keuangan dan Analisis Pasar Modal*.
- Thalib, D. (2016). Intermediasi, Struktur Modal, Efisiensi, Permodalan Dan Risiko

- Terhadap Profitabilitas Bank. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 20(1), 116–126.
- Widyastuti, P. F., & Aini, N. (2021). Pengaruh CAR, NPL, LDR terhadap Profitabilitas Bank. *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Universitas Pendidikan Ganesha*, 12(3), 1020–1027.
- Yatiningsih, nur fakhri, & Chabachib, M. (2015). Analisis Pengaruh Bopo, Ldr, Npl, Size, Car Dan Nim Terhadap Roa. *Diponegoro Journal of Management*, 4(3), 1–10.
- Yudhartini, D. A. S., & Dharmadiaksa, I. B. (2016). SEKTOR PERBANKAN DI BURSA EFEK INDONESIA Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Bank merupakan lembaga intermediasi yang berperan sebagai perantara Dewa Ayu Sri Yudhartini . Pengaruh Rasio Keuangan Terhadap Kinerja Keuangan ... *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 1183–1209.

EFEK LITERASI FINANCIAL DAN FINANCIAL BEHAVIOR TERHADAP FINANCIAL SATISFACTION

¹Indra Mulia Pratama, ²Fernando Saragi, ³Yodi Pratama, Veri Aryanto
Sopiansah

¹Program Studi Pendidikan Akuntansi Universitas PGRI Sumatera Barat,
²Universitas Nusa Cendana ³Program Studi Kewirausahaan Universitas PGRI
Sumatera Barat ⁴Universitas Pasundan

¹ indramuliap2@gmail.com, ² fernando.saragih@staf.undana.ac.id
³ yodipratama76@gmail.com ⁴ veriaryanto@unpas.ac.id

ABSTRACT

This research is motivated by the research of Hayes (2014) and the opinion of financial planning expert Emilie Goldman regarding financial satisfaction. The purpose of the study was to determine the factors that affect the level of financial satisfaction. The research subjects were all students of accounting education at the PGRI University of West Sumatra. Student's financial satisfaction was measured by a questionnaire. The data analysis technique used is inductive analysis using the classical assumption test in the form of normality test, heteroscedasticity test, autocorrelation test, and multicollinearity test. The research hypotheses were tested using the simultaneous effect test (F test) and partial test (t test). The results showed that financial literacy, and financial behavior, had a significant effect on financial satisfaction in accounting education students at the PGRI University of West Sumatra. The implication of this research is that adequate financial literacy is needed to increase financial satisfaction of accounting education students at PGRI West Sumatra University. As well as adequate training in order to improve the financial behavior of accounting education students at PGRI West Sumatra University.

Keywords: Financial Satisfaction, Literasi Financial and Financial Behavior

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh penelitian Hayes (2014) dan pendapat pakar perencanaan keuangan Emilie Goldman mengenai finansial Satisfaction. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat finansial Satisfaction. Subjek penelitian adalah seluruh mahasiswa Pendidikan akuntansi universitas PGRI Sumatera Barat. finansial Satisfaction mahasiswa diukur dengan kuesioner. Teknik analisa data yang digunakan adalah analisis induktif dengan menggunakan uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, dan uji multikolonieritas. Hipotesis penelitian diuji dengan menggunakan uji pengaruh simultan (Uji F) dan uji parsial (Uji t). Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi finansial, dan finansial Behavior, berpengaruh signifikan terhadap finansial Satisfaction pada mahasiswa Pendidikan akuntansi universitas PGRI Sumatera Barat. Implikasi dari penelitian ini adalah dibutuhkan literasi finansial yang memadai untuk meningkatkan finansial Satisfaction mahasiswa Pendidikan akuntansi universitas PGRI Sumatera Barat. Serta pelatihan yang memadai agar dapat meningkatkan financial behavior mahasiswa Pendidikan akuntansi universitas PGRI Sumatera Barat.

PENDAHULUAN

Kata "kepuasan" menggambarkan perasaan puas atau puas. Maknanya relatif dan sering bergantung pada definisi kesuksesan setiap orang sebagaimana diterapkan pada bidang kehidupan tertentu. Oleh karena itu, di bidang keuangan, kepuasan lebih merupakan masalah emosional daripada yang praktis. Itu karena rasa kepuasan kita sangat subyektif dan sangat dipengaruhi oleh sikap dan kepercayaan

kita. Sebagai akibatnya, sejauh mana kita merasa puas dengan kehidupan keuangan kita didasarkan pada interpretasi yang unik dan pribadi dari kebutuhan dan keadaan keuangan kita sendiri.

Ingatlah juga bahwa prioritas dapat berubah seiring waktu dan memengaruhi perasaan puas kita (Emilie Goldman, 2014). Seseorang dapat hidup dengan catatan keuangan yang tidak teratur selama bertahun-tahun dengan sedikit kekhawatiran, dan kemudian suatu hari menjadi frustrasi dengan gangguan dan berpikir, "Saya tidak bisa hidup seperti ini lagi!"

Kepuasan finansial adalah variabel penting dalam studi ekonomi dan psikologitentang kebahagiaan dan kesejahteraan subjektif (Easterlin, 2006; Ferreri & Paul, 2004; Plagnol, 2011). Menurut Hira & Mugenda (1999), *financial satisfaction* (kepuasan finansial) merupakan gambaran umum dalam memprediksikan kepuasan hidup, sebagai kesejahteraan subjektif (*subjective well-being*). Kepuasan keuangan merupakan evaluasi subjektif terhadap kondisi keuangan yang memuaskan atau tidak memuaskan (Long, Viet, & Diep, 2016).

Pendapat lain dari Campbell (1981), *financial satisfaction* merupakan bagian yang membangun kesejahteraan umum. Kemudian, Williams (1983) menambahkan materi maupun non materi pada aspek *financial satisfaction*. Demikian pula (S. H. Joo & Grable, 2004), menyatakan bahwa *financial satisfaction* termasuk kepuasan dengan satu tujuan (materi) dan non materi (Coşkuner, 2016).

Ada banyak cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kepuasan finansial seperti melakukan perencanaan dan pengelolaan keuangan yang efektif serta efisien, meningkatkan pemahaman literasi keuangan, memperbaiki *financial behavior* dan *attitude*. Jadi kepuasan finansial tidak hanya berasal pendapatan semata, tetapi juga dibutuhkan literasi finansial yang memadai.

Literasi keuangan memiliki fungsi sebagai *skill* dalam membuat keputusan yang mendorong praktik pengelolaan keuangan (Sohn et al., 2012). Seperti kemampuan untuk membandingkan penawaran sebelum mengajukan permohonan kartu kredit, memiliki rekening tabungan saat ini, memiliki sistem pembukuan, merencanakan masa depan seperti menabung atau berinvestasi untuk tujuan jangka panjang seperti pendidikan, rumah, liburan dan lain-lain.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Herdjiono & Damanik (2016) mengungkapkan bahwa perilaku keuangan masyarakat Indonesia yang cenderung konsumtif menimbulkan berbagai perilaku keuangan yang tidak bertanggung jawab seperti kurangnya kegiatan menabung, investasi, perencanaan dana darurat dan penganggaran dana untuk masa depan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Kholilah & Iramani (2013) terkait dengan praktik belanja impulsif sehingga sering kali individu dengan pendapatan yang cukup masih mengalami masalah finansial. Menurut Joo & Grable (2004) bahwa orang yang memiliki *financial behavior* yang bersifat positif seperti melakukan perbandingan harga untuk pembelian barang mahal, membayar tagihan hutang tepat waktu, dan merencanakan keuangan bulanan akan mempengaruhi tingkat kepuasan keuangan seseorang.

Berdasarkan fenomena awal yang telah dijelaskan, isu permasalahan yang didapat dan hasil penelitian terdahulu, maka dalam penelitian ini peneliti akan membahas tentang Pengaruh Literasi Finansial dan Finansial Behavior terhadap Financial Satisfaction pada mahasiswa Akuntansi Universitas PGRI Sumatera Barat.

LANDASAN TEORI

Subjective Well Being Theory

Financial well being adalah keadaan dimana seseorang telah mampu memenuhi kewajiban keuangan saat ini maupun di masa yang akan datang, memiliki persiapan untuk pemenuhan kebutuhan keuangan di masa depan, dan mampu menentukan pilihan yang dapat dinikmati dalam hidupnya (Consumer Financial Protection Bureau, 2015). Barclays (2014) menjelaskan bahwa *financial well being* adalah kondisi dan perasaan seseorang yang merasa aman dan sehat secara keuangan untuk saat ini maupun masa depan. S. Joo (2008) mendefinisikan *personal financial wellness* sebagai status kesehatan keuangan yang diinginkan, dan sebagai konsep yang komprehensif dan multidimensi, yang mencakup kepuasan keuangan, tujuan kondisi keuangan, sikap dan perilaku keuangan, serta perilaku yang tidak dapat dinilai dari satu pengukuran saja.

Financial Satisfaction

Campbell mendefinisikan kepuasan finansial sebagai “sub-konstruksi kesejahteraan umum.” Kemudian, Williams menambahkan aspek material dan non-material pada kepuasan finansial. Demikian pula, Joo dan Grable menyatakan bahwa kepuasan finansial mencakup kepuasan dengan situasi keuangan material (objektif) dan non-material (subyektif) secara umum (Coşkuner, 2016). Kepuasan finansial menggambarkan perbedaan antara keinginan seseorang dengan situasi keuangan yang sebenarnya. Seseorang yang berpenghasilan cukup untuk memenuhi kebutuhan bulanan, mungkin merasa puas dengan kondisi keuangan (Sheng, Kiak, & Soon, 2013).

Kepuasan finansial telah diakui sebagai komponen kehidupan dan mendapat perhatian dalam penelitian kesehatan tentang faktor stres yang relevan dengan beberapa masalah seperti kesenjangan keuangan, masalah manajemen risiko, *locus of control*, dan masalah ketenagakerjaan. Sebagai faktor penting yang menentukan kualitas hidup, banyak penelitian telah didokumentasikan selama beberapa tahun terakhir untuk mendefinisikan dan lebih memahami kepuasan finansial.

Rutherford dan Fox (2010) menemukan bahwa kepuasan finansial dapat diukur dengan beberapa pertanyaan mengenai kondisi keuangan setiap individu. Penelitian lainnya menyatakan bahwa hal yang paling ekonomis dan dapat dipercaya guna mengukur kepuasan finansial adalah melalui enam poin pertanyaan yang menyatakan suatu kepuasan antara lain adalah tingkat pendapatan, tingkat tabungan, jumlah uang yang dimiliki, jumlah uang untuk kebutuhan keluarga, kebutuhan keuangan keluarga di masa mendatang, dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan tiba-tiba.

Literasi Finansial

Definisi literasi finansial adalah mencakup kemampuan untuk membedakan pilihan keuangan, membahas uang dan masalah keuangan tanpa (atau meskipun) ketidaknyamanan, merencanakan masa depan dan menanggapi kompeten untuk peristiwa kehidupan yang memengaruhi keputusan keuangan sehari-hari, termasuk peristiwa ekonomi secara umum (Sahi, 2013). Literasi finansial merupakan kebutuhan dasar bagi setiap orang agar terhindar dari masalah keuangan (Rasyid, 2012). Kesulitan keuangan bukan hanya fungsi dari pendapatan semata (rendahnya pendapatan), kesulitan keuangan juga dapat muncul jika terjadi kesalahan dalam

pengelolaan keuangan (*miss-management*) seperti kesalahan penggunaan kredit dan tidak adanya perencanaan keuangan. Keterbatasan finansial dapat menyebabkan stress dan rendahnya kepercayaan diri, bahkan untuk sebagian keluarga kondisi tersebut dapat berujung pada perceraian. Memiliki literasi keuangan, merupakan hal vital untuk mendapatkan kehidupan yang sejahtera dan berkualitas.

Indikator literasi Financial yang tepat dalam meneliti mahasiswa yang di kembangkan Dalam *The Social Research Centre* (2011) dinyatakan bahwa perilaku yang terkait dengan uang dapat menjadi indikator literasi keuangan seseorang. Dalam analisis ini ditemukan 5 perilaku yang menjadi indikator diantaranya:

1. Menjaga catatan keuangan, misalnya selalu memantau saldo rekening dan pengeluaran rumah tangga.
2. Perencanaan masa depan, termasuk perilaku seperti merencanakan pendapatan saat masa pensiun, menggunakan konsultan keuangan, penggunaan asuransi.
3. Memilih produk keuangan, misalnya memperluas pengetahuan produk keuangan dan jasa keuangan untuk berbelanja.
4. Staying informed (selalu terdepan terhadap perkembangan informasi), misalnya orang-orang yang menggunakan informasi keuangan untuk membuat keputusan.
5. Pengawasan keuangan termasuk hal-hal seperti pengendalian situasi keuangan yang umum dan hutang serta kemampuan untuk menabung.

Financial Behavior

Ross, *et al.* (2016) perilaku finansial adalah bidang keuangan yang berkaitan dengan akibat kesalahan keputusan keuangan. Perilaku finansial mencoba untuk memahami dan menjelaskan bagaimana kesalahan pemikiran memengaruhi keputusan keuangan. Penelitian dibidang keuangan merupakan cabang dari psikologi kognitif, yang mempelajari bagaimana seseorang termasuk manajer keuangan berfikir, mempertimbangkan, dan membuat keputusan. Menurut Hasibuan, Lubis, & Altsani (2018) bahwa perilaku finansial menjadi gambaran cara individu berperilaku ketika dihadapkan dengan keputusan keuangan yang harus dibuat. Perilaku finansial juga dapat diartikan sebagai suatu teori yang didasarkan atas ilmu psikologi yang berusaha memahami bagaimana emosi dan penyimpanan kognitif mempengaruhi perilaku investor.

Xiao & O'Neill (2016) perilaku finansial mengacu pada perilaku manusia yang relevan dengan manajemen uang. Perilaku finansial yang umum termasuk perilaku yang terkait dengan penghasilan, pengeluaran, pinjaman, tabungan, dan asuransi. Perilaku keuangan yang diinginkan harus meningkatkan kesejahteraan ekonomi individu, sementara perilaku keuangan yang tidak diinginkan akan merugikan kesejahteraan ekonomi.

Hilgert, Holgart dan Beverly (2003) dalam Zahroh (2014) dimensi perilaku keuangan pribadi diukur dengan menggunakan empat indikator yaitu, pengorganisasian, pengeluaran, tabungan, dan pemborosan. Perilaku keuangan seseorang akan tampak dari seberapa bagus seseorang mengelola tabungan dan pengeluaran-pengeluaran lainnya. Sedangkan tabungan terkait memiliki tabungan regular atau tidak, memiliki dana darurat atau tidak serta masih banyak lagi lainnya.

Pengeluaran lainnya akan tampak seperti mampu membeli rumah, memiliki tujuan dan lain-lainnya.

METODOLOGI PENELITIAN

Objek penelitian

Objek penelitian ini adalah mahasiswa Pendidikan akuntansi universitas PGRI Sumatera Barat. Adapun sampel penelitian seluruh mahasiswa Pendidikan akuntansi Universitas PGRI Sumatera Barat.

Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden dengan mendistribusikan kuisioner kepada mahasiswa Pendidikan akuntansi Universitas PGRI Sumatera Barat yang menjadi sampel penelitian.

Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik purposive random sampling secara acak dari 166. Dengan menggunakan rumus slovin dengan tingkat keyakinan 92,5%, maka dipilih 154 orang mahasiswa Pendidikan Akuntansi Universitas PGRI Sumatera Barat.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan Skala pengukuran untuk variabel dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Sewaktu menanggapi pernyataan dalam Skala Likert, responden menentukan tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pernyataan dengan memilih salah satu dari pilihan yang tersedia. Biasanya disediakan lima pilihan skala dengan format. Sangat Setuju, Setuju, Kurang Setuju, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju.

Definisi Operasional Variabel

Variabel Dependen

Dalam penelitian ini variabel dependen yang diteliti adalah Financial Satisfaction. Kepuasan keuangan (Financial Satisfication) bukan hanya terikat pada jumlah uang yang dimiliki individu, dua orang mungkin akan memiliki tingkat kepuasan yang berbeda saat dihadapkan pada kondisi keuangan yang sama, salah satunya akan merasa puas dan lainnya mungkin tidak. Tanpa memperhatikan elemen kepuasan keuangan secara subjektif, kepuasan atas keuangan seseorang secara umum akan mempengaruhi kesejahteraan individu tersebut. Memiliki kemampuan mengelola keuangan yang baik akan berpengaruh terhadap kepuasan keuangannya begitu pun terhadap kesehatan keuangannya

Variabel Independen

Literasi finansial

Literasi finansial merupakan pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki Mahasiswa pendidikan akuntansi Universitas PGRI Sumatera Barat dalam mengelola pendapatan untuk memenuhi kebutuhan individu. literasi keuangan adalah seperangkat keterampilan dan pengetahuan yang memungkinkan seorang individu untuk membuat keputusan dan efektif dengan semua sumber daya keuangan mereka.

Financial Behavior

Financial Behavior merupakan perilaku keuangan seseorang terkait dengan cara pengelolaan keuangan, diantaranya dalam hal penghasilan, pengeluaran, pinjaman, tabungan, dan asuransi. Dapat juga dikatakan sebagai cara individu memperlakukan, mengelola, dan menggunakan sumberdaya keuangan yang ada padanya. Perilaku keuangan merupakan pembelajaran dari aspek psikologis terhadap sikap bagi pengelolaan keuangan yang kemudian memberikan efek dalam perilaku belanja. Perilaku finansial sangat menarik karena dapat membantu menjelaskan mengapa dan bagaimana perilaku belanja seseorang dapat menjadi tidak efisien.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Objek Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari Literasi Financial dan Financial Behavior terhadap Financial Satisfaction mahasiswa Pendidikan akuntansi Universitas PGRI Sumatera Barat. Objek penelitian ini adalah mahasiswa Pendidikan akuntansi Universitas PGRI Sumatera Barat, dengan sample penelitian adalah 154 Mahasiswa. Sample penelitian ini dipilih berdasarkan pengalaman dari Mahasiswa yang dijadikan sample dimana mahasiswa yang menjadi sample adalah mahasiswa yang mempelajari financial selama kuliah pada mahasiswa Pendidikan akuntansi Universitas PGRI Sumatera Barat. Kuisisioner didistribusikan pada bulan April 2022 sebanyak 154 kuisisioner

Dari Tabel 1, dapat dilihat bahwa nilai KMO dari kuisisioner yang digunakan, semuanya diatas 0,500, begitu pula factor loading berada pada rentang diatas 0,300, sehingga kuisisioner tersebut valid dan dapat dipergunakan untuk penelitian. Begitu pula nilai koefisien *Cronbach's Alpha* semuanya berada diatas 0,600, sehingga kuisisioner andal (reliabel) sehingga penelitian dapat dilanjutkan.

Validitas dan Reliabilitas

Dari uji validitas dan reliabilitas diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 1
Hasil uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Koefisien		Factor Loading
	Cronbach's Alpha	KMO	
Literasi Financial	0,877	0,643	0,365-0,655
Financial Behavior	0,877	0,785	0,633-0,833
Financial Satisfaction	0,876	0,819	0,460-0,918

Sumber: Olahan Data SPSS 2022

Statistik Deskriptif

Dari data statistik deskriptif pada tabel 2, menunjukkan bahwa nilai rata-rata dari sample berada diatas median nya. Hal tersebut menunjukkan bahwa ke tiga variabel menunjukkan hubungan positif, dimana mayoritas jawaban dari responden setiap variabel berada pada rentang positif (antara 4 dan 5) yang menunjukkan respon positif dari butir butir pernyataan yang tersedia pada kuisisioner. Hal tersebut menguatkan

dugaan bahwa semakin baiknya Literasi Financial dan Financial Behavior maka semakin baik Financial Satisfaction.

Statistik deskriptif penelitian dapat di lihat pada tabel 2 berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Statistik Deskriptif

Variabel	Min	Max	Mean	Median	Stdev
Literasi Financial	1,00	5,00	4,22	4	0,465
Financial Behavior	2,00	5,00	4,26	4	0,456
Financial Satisfaction	1,00	5,00	4,06	4	0,379

Sumber: Olahan Data SPSS 2022

Uji Normalitas

Dari hasil uji normalitas, menunjukkan bahwa asymp. sig (2-tailed) berada pada nilai 0,08. Nilai tersebut lebih tinggi daripada 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini terdistribusi secara normal.

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		154
Normal	Mean	0,0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	0,30655126
Most Extreme	Absolute	0,078
Differences	Positive	0,046
	Negative	-0,078
Test Statistic		0,078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.108

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Literasi Financial	0,842	1,188	Tidak ada gejala
Financial Behavior	0,845	1,183	Tidak ada gejala

Dependent Variable: Financial Satisfaction

Dari hasil uji multikolinieritas pada tabel 4 diatas, dapat dilihat bahwa nilai Tolerance dari semua variabel independen memiliki nilai diatas 0,100, dan VIF beradadibawah 10. Sehingga dari hasil uji multikolinieritas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel independen pada model regresi yang digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
Literasi Financial	0,182	Tidak ada gejala Heteroskedastisitas
Financial Behavior	0,351	Tidak ada gejala Heteroskedastisitas

Dependent Variable: Financial Satisfaction

Dari hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 5 diatas, dapat dilihat bahwa nilai sig. untuk semua variabel bebas berada diatas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan melakukan regresi linier berganda dengan variabel Literasi Financial, dan Financial Behavior dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Regresi Linier

		Coefficient	Sig
T	Literasi Financial	5,485	0,000
	Financial Behavior	4,720	0,000
F		25,333	0.000
Adj. R Square		0,540	

Sumber: Olah Data SPSS 2022

Berdasarkan hasil regresi Linier pada tabel 6, dapat diperoleh informasi sebagai berikut :

Uji Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,540, hal tersebut berarti bahwa variabel Literasi Financial dan Financial Behavior mempengaruhi Financial Satisfaction sebesar 54%. Sedangkan sisanya sebesar 46% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Hasil uji F pada Tabel 6 diperoleh nilai Sig.F sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Literasi Finansial, dan Financial Behavior secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Financial Satisfaction pada mahasiswa Pendidikan Akuntansi PGRI Sumatera Barat.

Uji Hipotesis

Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung untuk variabel Literasi Finansial, dan Financial Behavior masing-masing sebesar 5,485, dan 4,720, dengan sig. untuk masing masing variabel adalah sebesar 0,000, dan 0,000. Sedangkan nilai t tabel adalah sebesar 1,976, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Literasi Finansial (t hitung : 5,485, sig. : 0,000) dan variabel Financial Behavior (t hitung :4,720, sig : 0,000) berpengaruh signifikan terhadap Financial Satisfaction.

PEMBAHASAN

Pengaruh Literasi Finansial terhadap Financial Satisfaction

Maka dapat disimpulkan bahwa variabel literasi finansial berpengaruh positif dan signifikan terhadap finansial satisfaction. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Joo dan Grable (2004) bahwa literasi finansial berpengaruh positif dan signifikan terhadap finansial satisfaction. Orang dengan tingkat literasi finansial yang tinggi cenderung memiliki persepsi dan cara menilai yang berbeda dengan orang awam, dan lebih mengerti kondisi keuangannya dengan lebih akurat sehingga cenderung puas terhadap kondisi finansialnya.

Pengaruh Financial Behavior terhadap Financial Satisfaction

Maka variabel perilaku finansial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan finansial. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel perilaku finansial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan finansial. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Robb dan Woodyard (2011) bahwa perilaku finansial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan finansial. Semakin baik perilaku finansial yang dimiliki oleh seseorang dalam memperlakukan, mengelola, dan menggunakan sumber daya keuangannya tentunya akan dapat menghasilkan keputusan keuangan yang baik pula dan akan merasa puas terhadap kondisi keuangannya.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mengambil objek penelitian mahasiswa Pendidikan akuntansi universitas PGRI Sumatera Barat tahun 2022. Kedepannya diharapkan dapat dilakukan penelitian dengan objek yang lebih luas, yang dapat menjadi obyek penelitian serta waktu yang berbeda sehingga dapat melengkapi hasil penelitian ini, atau memberi sudut pandang yang lain terkait permasalahan financial satisfaction generasi muda di Indonesia.

Penutup

Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara literasi Financial dan Financial Behavior terhadap financial Satisfaction pada mahasiswa pada umumnya serta generasi muda pada khususnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa literasi Financial dan Financial Behavior dapat meningkatkan financial Satisfaction pada mahasiswa. Sehingga kepuasan finansial dalam suatu kehidupan tidak hanya berdasarkan pendapatan semata, tetapi dibutuhkan literasi finansial yang memadai, financial behavior yang baik agar mampu mengelola keuangan dengan baik terutama dalam pengambilan keputusan keuangan yang tepat untuk mencapai suatu kesejahteraan yang diukur dalam kepuasan finansial sehingga terhindar dari masalah keuangan

DAFTAR PUSTAKA

- Emilie Goldman. (2014). *Financial Life Plan*. Tamarind Financial : California
- Easterlin, R. A. (2006). Life cycle happiness and its sources Intersections of psychology, economics, and demography. *Journal of Economic Psychology*, 27(4), 463–482. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2006.05.002>
- Ferreri, C., & Paul, F. (2004). How Important Is Methodology for the Estimates of the Determinants of Happiness? *The Economic Journal*, 114(497), 641–659.
- Plagnol, A. C. (2011). Financial satisfaction over the life course: The influence of

- assets and liabilities. *Journal of Economic Psychology*, 32(1), 45–64.
<https://doi.org/10.1016/j.joep.2010.10.006>
- Hira, T. K., & Mugenda, O. M. (1999). The Relationships Between Self-Worth and Financial Beliefs, Behavior, and Satisfaction. *Journal of Family and Customer Sciences*, 91(4), 76.
- Long, G. T., Viet, M. H., & Diep, N. T. H. (2016). Gender Differences in Financial Sources and Perceived Financial Satisfaction Among Older People in Vietnam, 18(2), 36–58.
- Campbell, A. (1981), *The Sense of Well-being in America: Recent Patterns and Trends*, McGraw-Hill, New York, NY.
- Coşkuner, S. (2016). Understanding Factors Affecting Financial Satisfaction: The Influence of Financial Behavior, Financial Knowledge and Demographics. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research*, 2(5), 2454–1362.
<https://doi.org/10.1093/comjnl/bxm041>
- Joo, S. H., & Grable, J. E. (2004). An exploratory framework of the determinants of financial satisfaction. *Journal of Family and Economic Issues*, 25(1), 25–50.
<https://doi.org/10.1023/B:JEEI.0000016722.37994.9f>
- Sohn, S.H., et. al. (2012). Adolescents' Financial Literacy : The Role of Financial Socialization Agents, Financial Experiences, and Money attitudes in shaping financial literacy among South Korean Youth. *Journal of Adolescence*, 35(4), 969-980. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2012.02.002>.
- Herdjiono, I., & Damanik, L. A. (2016). Pengaruh Financial Attitude, Financial Knowledge, Parental Income Terhadap Financial Management Behavior. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 9(3), 226–241.
- Kholilah, N. Al, & Iramani, R. (2013). Studi Financial Management Behavior Pada Masyarakat Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 3(1), 69–80.
<https://doi.org/10.14414/jbb.v3i1.255>
- Consumer Financial Protection Bureau. (2015). *Measuring Financial Well-Being: A Guide to Using the CFPB Financial Well-Being Scale*. <https://www.consumerfinance.gov/>. <https://doi.org/10.1111/joes.12124>
- Barclays. (2014). *A Summary of Financial Well-Being: The Last Taboo in The Workplace?*
- Joo, S. (2008). Personal Financial Wellness Scale. *Springer*, 22314–22314.
- Sheng, M. S. J., Kiak, T. K., & Soon, T. E. W. W. (2013). The Ompact of Demographic Factors and Financial Satisfaction of Bequest Motives Among Eldery in Selangor, Malaysia. *Universiti Tunku Abdul Rahman*, 84(April), 487–492. Retrieved from <http://ir.obihiro.ac.jp/dspace/handle/10322/3933>
- Rutherford, Fox. 2010. Financial Wellness of Young Adults Age 18-30. *Family and Consumer Sciences Research Journal*. Volume 38 Issue 4.
- Rasyid, R. (2012). Analisis Tingkat Literasi Keuangan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 1(2), 91–106.
- Sahi, S. K. (2013). Demographic and socio-economic determinants of financial satisfaction. *International Journal of Social Economic*, 40(2), 127–150.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/03068291311283607>
- Ross et al. (2016). *Pengantar Keuangan Perusahaan (Edisi Global Asia)*. Jakarta:

Salemba Empat.

- Hasibuan, B. K., Lubis, Y. M., & HR, W. A. (2018). Financial Literacy and Financial Behavior as a Measure of Financial Satisfaction. *Advances in Economics, Business and Management Research (AEBMR)*, 46(January), 503–507. <https://doi.org/10.2991/ebic-17.2018.79>
- Xiao, J. J., & O'Neill, B. (2016). Consumer financial education and financial capability. *International Journal of Consumer Studies*, 40(6), 712–721. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12285>
- Russely, I.D.P, Fransisca, Y., dan Zahroh, Z.A. 2014. Analisis Pengaruh Pembiayaan Mudharabah dan Musyarakah terhadap Tingkat Profitabilitas (Return On Equity) Studi pada Bank Umum Syariah yang terdaftar di Bank Indonesia periode 2019-2012. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Malang: Universitas Brawijaya

**KARAKTER KEWIRAUSAHAAN MEMEDIASI PENGARUH PEMBELAJARAN
KEWIRAUSAHAAN TERHADAP *ENTREPRENEURIAL INTENTION***

¹ Nukeu Siti Faradina Arofah, ² Hari Mulyadi, ³ Dian Herdiana

Universitas Pendidikan Indonesia

¹ nukeusfa@upi.edu, ² harimulyadi@upi.edu ³ dian.herdiana@upi.edu

ABSTRACT

This research is motivated by the low entrepreneurial intention of students at SMKNegeri Sumedang Regency. The purpose of this study was to determine and analyze the effect of entrepreneurial learning on entrepreneurial intentions and the entrepreneurial character variable as a mediating variable. The method used in this study is an explanatory survey research with data collection techniques through questionnaires and observation. The population of this study was 325 students of class XI majoring in business and marketing while the sample was 180 students. The data that has been collected is then analyzed using multiple linear regression data analysis techniques with Sobel Test analysis. The results showed that in general i) entrepreneurial intentions were in the low category, entrepreneurial character was in the medium category while entrepreneurial learning was in the high category. ii) Entrepreneurship learning has an effect on entrepreneurial intentions. iii) Entrepreneurial character mediates the effect of entrepreneurial learning on entrepreneurial intentions. It can be concluded that class XI students majoring in Business and Marketing in Sumedang Regency have poor entrepreneurial intentions.

Keywords: Entrepreneurial Character, Entrepreneurship Learning, Entrepreneurial Intention.

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh masih rendahnya intensi berwirausaha siswa di SMK Negeri Kabupaten Sumedang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pembelajaran kewirausahaan terhadap intensi kewirausahaan dan variabel karakter kewirausahaan sebagai variabel mediasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian survey eksplanatori dengan teknik pengumpulan data melalui angket dan observasi. Populasi penelitian ini adalah siswa kelas XI jurusan bisnis dan pemasaran sebanyak 325 siswa sedangkan sampel sebanyak 180 siswa. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis data regresi linier berganda dengan analisis *Sobel Test*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum i) intensi kewirausahaan, berada pada kategori rendah, karakter kewirausahaan, berada pada kategori sedang sedangkan pembelajaran kewirausahaan berada pada kategori tinggi. ii) Pembelajaran kewirausahaan berpengaruh terhadap intensi kewirausahaan. iii) Karakter kewirausahaan memediasi antara pengaruh pembelajaran kewirausahaan terhadap intensi berwirausaha. Dapat disimpulkan bahwa siswa kelas XI jurusan Bisnis dan Pemasaran di Kabupaten Sumedang mempunyai intensi berwirausaha yang belum baik.

Kata Kunci: Karakter Kewirausahaan, Pembelajaran Kewirausahaan, Intensi Kewirausahaan.

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi saat ini sangat pesat terkait dengan adanya perkembangan teknologi dan globalisasi serta pasar terbuka, yang menuntut kesiapan sebuah usaha untuk bisa memasuki pasar global. (Rokhayati, 2015). Kedua bidang ini diakui dapat menjamin kesejahteraan kehidupan masyarakat dan mampu mendorong manusia untuk berupaya keras dalam memenangkan persaingan. Sehingga untuk dapat bertahan dan memenangkan persaingan tersebut diperlukan kualitas sumber daya manusia yang handal, yaitu dengan memahami ilmu pengetahuan dan kewirausahaan. Dalam hal ini, pendidikan memegang peranan yang sangat penting yaitu untuk mencerdaskan masyarakat. (Audretsch et al., 2015).

Fenomena berwirausaha saat ini semakin marak, dilihat dari banyaknya unit-unit bisnis baru yang bermunculan dengan berbagai inovasi dan variasi terbarunya di segala bidang. Mulai dari kuliner, *event organizer*, *entertainer*, hingga sektor jasa pun juga semakin bervariasi. Semakin banyaknya masyarakat yang berwirausaha tersebut tentu saja disebabkan oleh berbagai macam faktor. Seperti banyaknya buku-buku yang membahas mengenai kewirausahaan saat ini makin banyak yang diterbitkan. Seminar-seminar mengenai kewirausahaan juga semakin sering diadakan, selain itu tentunya kemajuan teknologi juga berpengaruh banyak terhadap fenomena ini. (Landstro et al., 2018).

Pada zaman modern ini tidak hanya orang-orang dewasa atau tua yang berani untuk memulai bisnis, sekarang banyak terlihat generasi muda yang sudah berani melangkah untuk memulai usaha mereka dan tidak sedikit pula yang dapat meraih kesuksesan di usia muda. Banyak kita lihat disekitar kita usaha-usaha yang ternyata di pelopori oleh anak muda yang notebene masih menempuh pendidikan. Entah itu usaha makanan, *fashion*, *motivator* dan lain sebagainya. Mereka mulai berfikir untuk menghasilkan keuntungan sendiri tanpa harus bekerja untuk orang lain. Dengan banyaknya wirausahawan baru tanpa sadar dapat mengurangi jumlah pengangguran dimasyarakat.

Indonesia merupakan salah satu negara di dunia yang memiliki penduduk dengan jumlah penduduk terbanyak keempat di dunia (Kristian & Widayanti, 2016). Berdasarkan sensus penduduk tahun 2020 jumlah penduduk Indonesia berkisar 268.583.016 jiwa. Di Indonesia sendiri hanya sekitar 3% dari jumlah penduduk yang berjumlah lebih dari 250 juta jiwa yang menjadi *entrepreneur*. Meskipun rasio wirausaha di Indonesia sudah melampaui standar internasional, yaitu sebesar 2%, tetapi Indonesia perlu mendorong lagi untuk mengejar capaian negara tetangga di Asia Tenggara. Misalnya, Singapura saat ini sudah mencapai angka 7%, sedangkan Malaysia berada di level 5%. Apabila dihitung dengan populasi penduduk Indonesia sekitar 250 juta jiwa, jumlah wirausaha nasional mencapai 8,06 juta jiwa. (Rochaida, 2016).

Hal tersebut dikutip melalui www.kemenperin.go.id tahun 2021 bahwa Indonesia membutuhkan sedikitnya 4 juta wirausaha baru untuk turut mendorong penguatan struktur ekonomi. Sebab, saat ini rasio wirausaha di dalam negeri masih sekitar 3% dari total populasi penduduk. Besarnya jumlah penduduk di Indonesia akan berdampak bagi perkembangan negara Indonesia, baik berdampak positif maupun berdampak negatif. Dampak positif yang ditimbulkan dari pertumbuhan yang pesat suatu negara adalah negara tersebut memiliki sumber daya manusia yang

banyak, sehingga dapat dimanfaatkan untuk kemajuan negara. Namun pertumbuhan penduduk yang berlebihan juga dapat berdampak negatif bagi suatu negara yaitu pengangguran. Dengan jumlah penduduk sebesar itu, tidak secara langsung menjadikan negara tersebut dikatakan sejahtera dan kaya tetapi kondisi ini justru memunculkan berbagai masalah sosial, salah satunya adalah pengangguran. Penyumbang terbesar tingkat pengangguran terbuka adalah lulusan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK). Berikut terlampir data dari Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2019-2021 total pengangguran terbuka berdasarkan tingkat pendidikan adalah :

Tabel 1.1
Tingkat Pengangguran Terbuka Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan 2	Tingkat Pengangguran Terbuka Berdasarkan Tingkat Pendidikan		
	2019	2020	2021
Tidak/Belum Pernah Sekolah/Belum Tamat & Tamat SD	2,39	3,61	3,61
SMP	4,72	6,46	6,45
SMA umum	7,87	9,86	9,09
SMA Kejuruan	10,36	13,55	11,13
Diploma I/II/III	5,95	8,08	5,87
Universitas	5,64	7,35	5,98

Sumber : Survei Angkatan Kerja Nasional (Sakernas) Tahun 2021

Berdasarkan data Tabel 1.1 di atas, dapat dilihat bahwa pada periode tahun 2019-2021 penyumbang terbesar tingkat pengangguran terbuka adalah lulusan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK). Jadi dalam hal ini pengangguran pada jenjang Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) sangat tinggi dari tahun 2019 diperoleh sebesar 10,36%, tahun 2020 mengalami peningkatan sebesar 13,55%, dan pada tahun 2021 mengalami sebuah penurunan sebesar 11,13% sehingga hal ini diharapkan lulusan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) lebih siap dan mampu untuk terjun dan berkecimpung di dunia kerja.

Salah satu upaya yang dilakukan oleh Sekolah Menengah Kejuruan (SMK), untuk mencapai tujuan dan standar kelulusan siswa adalah memberi bekal pengajaran mengenai pembelajaran kewirausahaan pada setiap kompetensi keahlian, agar peserta didik mempunyai jiwa yang berlandaskan pada jiwa intensi berwirausaha. Peningkatan jiwa wirausaha atau intensi berwirausaha yang ada dalam diri peserta didik dilakukan dengan cara pemberian materi melalui proses pembelajaran dan praktek secara langsung oleh guru profesional di bidangnya, sehingga dapat membentuk jiwa berwirausaha peserta didik, di samping itu selain dapat membentuk jiwa berwirausaha, pembelajaran dan praktek yang diberikan juga dapat meningkatkan intensi berwirausaha, di mana siswa mampu melakukan hal yang kreatif serta inovatif untuk mendapatkan manfaat dalam melakukan kegiatan kewirausahaan. Proses pembelajaran di dalam kelas dapat merangsang dan mengasah kreativitas serta inovasi yang ada dalam diri siswa. Sehingga intensi berwirausaha yang dimiliki masing-masing siswa mendapatkan peluang dengan

memanfaatkan keahlian dan kreativitas ketika sudah lulus sekolah nanti. (Kuckerts & Prochotta, 2018).

Intensi berwirausaha sangat menguntungkan bagi siswa dari semua aspek sosial-ekonomi, karena mengajarkan untuk berpikir lebih kreatif dan memelihara bakat serta keterampilan dalam pengembangan diri sendiri, lebih jauh lagi hal ini merupakan peluang untuk menjamin kehidupan dalam pemenuhan kebutuhan dan mampu memberikan kontribusi untuk lingkungan (Suffian et al., 2018).

Rendahnya intensitas berwirausaha dapat disebabkan oleh beberapa hal yaitu keinginan siswa untuk menjadi pegawai setelah lulus, dorongan orang tua untuk menjadi pegawai, tidak adanya ide, tidak adanya modal, takut akan gagal, tidak berani untuk memulai, dan masih sedikitnya program kewirausahaan. Sekolah Menengah Kejuruan (SMK), sebagai lembaga pendidikan kejuruan menyiapkan para siswanya untuk meningkatkan minat dalam berwirausaha. Apabila masalah ini dibiarkan begitu saja, maka tingkat angka wirausahawan di Indonesia pun tidak akan meningkat sehingga lapangan pekerjaan juga tidak akan bertambah dan akan menghasilkan pengangguran terbuka lulusan pendidikan yang lebih banyak lagi.

Dampak yang akan timbul akibat rendahnya intensitas berwirausaha yaitu sulitnya negara untuk menaikkan tingkat perekonomian, akan timbul kemiskinan dan kriminalitas akibat terbatasnya lapangan pekerjaan, kurangnya kreatifitas serta inovasi dalam mengembangkan dunia bisnis, dan lain sebagainya. Maka dari itu, masalah yang terjadi haruslah segera diatasi agar tidak menimbulkan dampak buruk lainnya.

Hal ini sejalan dengan *grand theory* dari *Theory of Planned Behaviour* (TPB) diperkenalkan oleh (Ajzen, 1991). Teori ini mengasumsi bahwa kontrol perilaku yang dipersepsi mempunyai implikasi motivasional terhadap minat – minat, selain itu adanya hubungan antara perilaku yang dipersepsi dengan perilaku. Keputusan wirausaha merupakan perilaku dengan keterlibatan tinggi (*high involvement*) karena dalam mengambil keputusan akan melibatkan faktor internal seperti kepribadian, persepsi, motivasi, pembelajaran (sikap), faktor eksternal seperti pendidikan, keluarga, teman, tetangga dan lain sebagainya (norma subjektif). Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu telah dilakukan oleh (Budiarti, 2012), (Kristiadi et al., 2014), (Krueger, 1993) dan (Kumar, 2000) juga telah menggunakan model *Theory of Planned Behaviour* (TPB) untuk menjelaskan hubungan antara pengaruh minat berwirausaha. Teori ini dianggap sebagai model yang lebih baik dan lebih kompleks dalam menjelaskan dan memprediksi minat berwirausaha atau memulai bisnis dibandingkan model lainnya.

Berdasarkan banyaknya penelitian yang mengemukakan mengenai intensi berwirausaha, salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat intensi berwirausaha seseorang adalah pembelajaran kewirausahaan (Chen et al., 2017), (Nabi et al., 2018), (Wan, 2019). Pembelajaran kewirausahaan secara sederhana mengacu pada kebiasaan-kebiasaan, pengetahuan dan sikap baru tentang kreativitas dan inovasi dalam memahami peluang (Nabi et al., 2018) (Kolb, 2014). Pembelajaran kewirausahaan tidak hanya memberikan landasan teoritis mengenai konsep kewirausahaan tetapi membentuk karakter, sikap, perilaku, dan pola pikir (*mindset*) seorang wirausahawan sebagai persiapan siswa dalam memulaibisnis baru melalui

integrasi pengalaman, keterampilan, dan pengetahuan penting untuk mengembangkan dan memperluas sebuah bisnis (Griffin et al., 2006).

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan pada sekolah, di SMK Negeri Kabupaten Sumedang, siswa cenderung hanya terpusat kepada guru. Mulai dari pembelajaran kewirausahaan yang terlaksana dan guru hanya menerangkan materi pelajaran kewirausahaan sedangkan peserta didik hanya mendengarkan dan mencatat materi yang disampaikan oleh guru.

Karakter yang dimiliki oleh sebagian siswa cenderung merasa kurang percaya diri untuk memulai berwirausaha. Siswa merasa masih belum siap khususnya secara modal material dan merasa belum memiliki peluang yang dimiliki untuk berwirausaha. Tersedianya modal material dan peluang yang dibutuhkan, mempengaruhi psikis siswa yang menimbulkan ketakutan untuk mulai berwirausaha.

KAJIAN TEORI

Kewirausahaan merupakan sikap, perilaku, atau pola pikir seseorang yang menunjukkan keberanian dan keteladanan dalam mengambil resiko terhadap suatu usaha dalam hidupnya untuk menciptakan nilai tambah bagi dirinya maupun orang lain (Ferrante et al., 2018). Perilaku kewirausahaan akan membentuk individu untuk mampu mengembangkan dirinya sendiri, bertahan dalam berbagai kondisi hingga mengantarkannya pada kesuksesan secara materil maupun non-materil karena keberanian dalam mengambil resiko dapat menjadikan diri belajar melalui pengalaman untuk mencapai keberhasilan (Dogan, 2015).

Intensi berwirausaha merupakan kecenderungan hasrat individu untuk melakukan tindakan kewirausahaan dengan menciptakan produk baru melalui peluang bisnis dan pengambilan resiko (Oktaviana et al., 2018). Konsep intensi kewirausahaan merupakan model yang dirancang untuk mendeteksi faktor-faktor yang mempengaruhi intensi berwirausaha dengan menggunakan pendekatan pendidikan. *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Icek Ajzen (2014; 2005; 1991). Secara garis besar, *entrepreneurial intention* dipengaruhi oleh faktor internal, eksternal, dan kontekstual (Asma et al., 2018).

Berdasarkan beberapa faktor yang mempengaruhi intensi berwirausaha pada siswa, diduga faktor kuat yang berpengaruh adalah pembelajaran kewirausahaan. Konsep tersebut berasal dari konstruk (Rae, 2005) dimana individu integrasikan ke dalam konteks sosialnya dan mencakup tiga dimensi yaitu pembentukan pribadi dan sosial, pembelajaran kontekstual, dan kewirausahaan yang dinegosiasikan. Pembelajaran kewirausahaan dipengaruhi oleh kehidupan pribadinya dan pengalaman keluarga, pendidikan, karier profesional, dan hubungan sosial. Dengan cara ini, komponen personal dan pembentukan sosial mempengaruhi kapasitas belajar dan pengetahuan yang diperoleh (Paiva, et al, 2019). Hal ini terangkum dalam pembelajaran kewirausahaan model yang dikemukakan oleh (Rae, 2005).

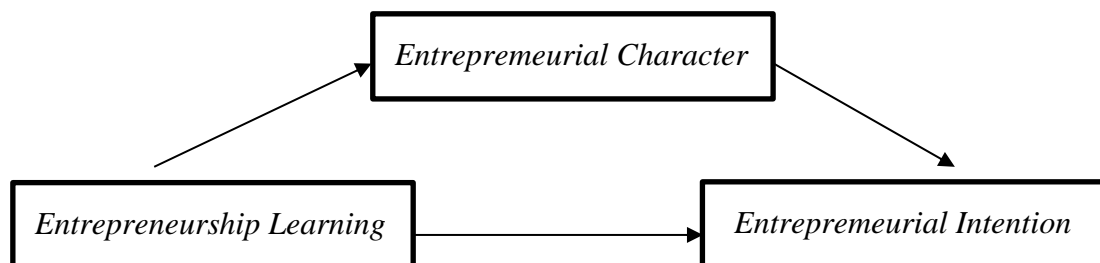
Berdasarkan teori Kolb (2014), pembelajaran kewirausahaan dapat dianggap sebagai proses pengalaman di mana para wirausahawan *entrepreneur* mengembangkan pengetahuan melalui empat kemampuan belajar yang berbeda yaitu mengalami, merefleksikan, berpikir, dan bertindak. Kesadaran akan pentingnya proses pembelajaran kewirausahaan karena pada dasarnya bahwa kewirausahaan adalah disiplin yang dapat dipelajari semua orang (Peter, 1986) dan belajar adalah

dasar dari kewirausahaan (Bygrave et al., 2001). Atas dasar tersebut, siswa mendapatkan proses pembelajaran maka tentu juga mendapatkan proses untuk memperoleh pengetahuan, keterampilan, sikap dibidang kewirausahaan. Semakin baik proses pembelajaran yang diterima dan dipahami oleh individu maka tingkat intensi siswa juga akan semakin menjadi baik dan terarah.

Karakteristik wirausaha. Seorang wirausahawan (*entrepreneur*) adalah seseorang yang menciptakan bisnis baru dengan mengambil resiko dan ketidakpastian demi mencapai keuntungan dan pertumbuhan dengan cara mengidentifikasi peluang yang signifikan dan menggabungkan sumber-sumberdaya yang diperlukan sehingga sumber-sumber daya itu bisa dikapitalisasikan (Zimmerer et al., 2008). Karakteristik wirausaha adalah sebagai ciri khas atau bentuk-bentuk watak atau karakter, corak tingkah laku, sikap, perilaku atau tanda khusus yang melekat pada diri setiap wirausaha dalam mengelola usahanya untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Berdasarkan beberapa faktor dapat disimpulkan bahwa karakteristik wirausaha sebagai hal yang berhubungan dengan ciri khas, perilaku, watak, tabiat, sikap serta tindakan seseorang terhadap untuk mewujudkan gagasan inovatif ke dalam dunia usaha. Sikap dan tindakan tersebut biasanya mencakup sebagian besar sikap dan tindakan seorang wirausahawan dalam kesehariannya. Karakteristik wirausaha dianggap berhasil setelah sikap keseharian, berupa komitmen dalam melakukan pekerjaan dilakukan dengan sepenuh hati.

Merujuk pada permasalahan yang telah diuraikan, maka penelitian ini akan terfokus terhadap kajian karakter kewirausahaan memediasi pengaruh pembelajaran kewirausahaan terhadap *entrepreneurial intention*. Berikut ini merupakan kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat ditunjukkan oleh Gambar 1:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Merujuk pada konsep paradigma penelitian tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini diantaranya ialah *Entrepreneurial Character* memediasi pengaruh *Entrepreneurship Learning* terhadap *Entrepreneurial Intention* siswa.

METODOLOGI

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan menggunakan pengolahan data SPSS 25. Instrumen penelitian ini sebelum disebar ke responden dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Penelitian ini dilaksanakan di SMK Negeri Kabupaten Sumedang. Populasi dalam penelitian ini

merupakan siswa kelas XI jurusan Bisnis dan Pemasaran. Populasi pada penelitian ini berjumlah 325. Perhitungan sampel menggunakan rumus Slovin.

Maka pada penelitian ini jumlah sampel penelitian yang akan digunakan berjumlah 180 siswa kelas XI jurusan Bisnis dan Pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi hasil penelitian didasarkan pada hasil jawaban dari keseluruhan responden. Responden penelitian ini terdiri dari 180 siswa kelas XI jurusan Bisnis dan Pemasaran, dengan responden laki-laki jumlahnya 54 orang siswa, dan responden perempuan dengan jumlahnya 126 orang siswa. Berikut ini ialah Tabel 1 deskripsi hasil tingkat *entrepreneurial character* siswa.

Berdasarkan pada hasil analisis deskriptif pada penelitian ini maka, merujuk pada Tabel 1 tentang tingkat *entrepreneurial character* yang dimiliki siswa kelas XI jurusan Bisnis dan Pemasaran SMK Negeri di Kabupaten Sumedang yang termasuk kedalam kategori rendah berjumlah 35 orang siswa dengan persentase 19.5%, kategori sedang berjumlah 60 orang siswa dengan persentase sebesar 33.3%, kategori tinggi berjumlah 85 orang siswa dengan persentase sebesar 47.2. Jadi mayoritas siswa kelas XI jurusan Bisnis dan Pemasaran SMK Negeri di Kabupaten Sumedang memiliki tingkat *entrepreneurial character* yang sedang.

Kategori tinggi ini artinya siswa mampu 1) Percaya diri yaitu, memiliki keyakinan terhadap diri, tidak mudah menyerah dalam menghadapi kegagalan dan menggunakan kemampuan dalam mencari peluang. 2) Berorientasi pada tugas dan hasil yaitu, memiliki tanggung jawab yang tinggi dan memiliki sikap disiplin yang tinggi 3) Kepemimpinan yaitu, mampu bersosialisasi dengan siswa lain, dapat menerima saran dan kritik dari siswa lain dan memberikan contoh perilaku yang baik kepada siswa lain. 4) Berani mengambil resiko yaitu, siap mengalami kegagalan dan kesiapan memanfaatkan peluang kesuksesan 5) Kreativitas dan inovasi yaitu, keterbukaan dalam penemuan ide-ide baru dan menuangkan ide baru menjadi tindakan nyata. Sedangkan untuk tingkat *entrepreneurship learning* dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini.

Tabel 1 Tingkat *Entrepreneurial Character*

Kategori	Rentang	F	%
Tinggi	$X > 88$	85	47.2
Moderat/Sedang	$56 \leq X \leq 88$	60	33.3
Rendah	$X < 56$	35	19.5
Total		180	100

Tabel 2 Tingkat *Entrepreneurship Learning*

Kategori	Rentang	F	%
Tinggi	$X > 67$	98	54.4
Moderat/Sedang	$45 \leq X \leq 67$	56	31.2
Rendah	$X < 45$	26	14.4
Total		180	100

Berdasarkan pada hasil analisis deskriptif pada penelitian ini maka, merujuk pada Tabel 2 tentang tingkat *entrepreneurship learning* yang dimiliki siswa kelas XI jurusan Bisnis dan Pemasaran SMK Negeri di Kabupaten Sumedang yang termasuk kedalam kategori rendah berjumlah 26 orang dengan persentase 14.4%, kategori sedang berjumlah 56 orang siswa dengan persentase sebesar 31.2%, kategori tinggi berjumlah 98 orang siswa dengan persentase sebesar 54.4%. Jadi mayoritas siswa kelas XI jurusan Bisnis dan Pemasaran SMK Negeri di Kabupaten Sumedang memiliki tingkat *entrepreneurship learning* yang tinggi. Kategori tinggi ini artinya pembelajaran kewirausahaan mampu 1) Diintegrasikan dalam seluruh mata pelajaran 2) Memadukan dengan kegiatan ekstrakurikuler 3) Pembelajaran kewirausahaan melalui pengembangan diri 4) Pengintegrasian dalam bahan atau buku ajar, nilai-nilai kewirausahaan dalam proses pembelajaran dan nilai-nilai kewirausahaan dalam tugas dan evaluasi pembelajaran atau hasil belajar siswa. Sedangkan untuk tingkat *entrepreneurial intention* dapat dilihat pada Tabel 3 dibawah ini

Tabel 3 Tingkat *Entrepreneurial Intention*

Kategori	Rentang	F	%
Tinggi	$X > 66$	32	17.8
Moderat/Sedang	$42 \leq X \leq 66$	24	13.3
Rendah	$X < 42$	124	69
Total		180	100

Berdasarkan pada hasil analisis deskriptif pada penelitian ini maka, merujuk pada Tabel 3 tentang tingkat *entrepreneurial intention* yang dimiliki siswa kelas XI jurusan Bisnis dan Pemasaran SMK Negeri di Kabupaten Sumedang yang termasuk kedalam kategori rendah berjumlah 124 orang dengan persentase 69%, kategori sedang berjumlah 24 orang siswa dengan persentase sebesar 13.3%, kategori tinggi berjumlah 32 orang siswa dengan persentase sebesar 17.8%. Jadi mayoritas siswa kelas XI jurusan Bisnis dan Pemasaran SMK Negeri di Kabupaten Sumedang memiliki tingkat *entrepreneurship learning* yang rendah. Hasil analisis data pada penelitian ini dengan menggunakan SPSS 25 diperoleh bahwa *Model Summary* adalah sebagai berikut:

Tabel 4 Model Summary *Entrepreneurial Intention*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,654 ^a	432,	,	,3824

Berdasarkan data Tabel 4 mengenai *model summary* tersebut diperoleh nilai koefisien determinasi atau R Square sebesar 0.654 atau 43,2%, dapat dimaknai bahwa variabilitas *entrepreneurial character* siswa kelas XI jurusan Bisnis dan Pemasaran SMK Negeri di Kabupaten Sumedang yang mampu dikontribusikan oleh *entrepreneurship learning* dan *entrepreneurial intention* sebesar 43.2 % dan 56.8% mampu dikontribusikan oleh faktor lainnya yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini. Sedangkan berikut ini merupakan Tabel 5 mengenai nilai koefisien antar variabel pada penelitian ini.

Tabel 5 Nilai Koefisien antar Variabel

Variabel	t hitung	Sig-t
<i>Entrepreneurship Learning</i>	4.850	,000
<i>Entrepreneurial Character</i>	6,046	,000

Berdasarkan Tabel 5 mengenai nilai koefisien antar variabel pada penelitian ini, menunjukkan bahwa pengaruh antara variabel *entrepreneurship learning* terhadap *entrepreneurial intention* berpengaruh positif dan signifikan karena nilai signifikansi dari t hitung bernilai 0,000 yang artinya $<0,005$. Selain itu untuk pengaruh antara variabel *entrepreneurial character* terhadap *entrepreneurship learning* berpengaruh positif dan signifikan juga karena nilai signifikansi dari t hitung bernilai 0,000 yang artinya $<0,005$. Maka berdasarkan hal tersebut hipotesis satu yang berbunyi *entrepreneurship learning* berpengaruh terhadap *entrepreneurial intention* dapat diterima, dan juga untuk hipotesis dua yang berbunyi *entrepreneurial character* berpengaruh terhadap *entrepreneurship learning* dapat diterima.

Hasil pengolahan data pada penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat *entrepreneurial character* siswa kelas XI jurusan Bisnis dan Pemasaran SMK Negeri di Kabupaten Sumedang termasuk kedalam kategori sedang. Artinya bahwa proses pembelajaran sudah berjalan baik karena pendidikan kewirausahaan ditujukan untuk memiliki keyakinan akan pada kemampuan, maka siswa harus dapat menentukan perilaku yang dilakukan dalam lingkungan bertindak sesuai pilihannya, serta adanya dorongan yang timbul dari dalam diri individu, sehingga ketika individu termotivasi secara ekstrinsik dan mengharapkan penghargaan eksternal (Soenens & Vansteenkiste, 2010, hlm. 76). Semakin banyak proses pengalaman belajar yang didapatkan maka akan semakin tinggi pula keyakinan atau membentuk karakter tersendiri.

Untuk *entrepreneurship learning* siswa kelas XI jurusan Bisnis dan Pemasaran SMK Negeri di Kabupaten Sumedang termasuk kedalam kategori tinggi. Artinya Pembelajaran kewirausahaan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor misalnya telah berpengalaman menyelesaikan masalah, mengamati dari pengalaman orang lain, atau kondisi fisiologis dan emosional siswa. Tingkat pembelajaran kewirausahaan tinggi juga didapatkan dari lamanya proses pembelajaran yang telah didapatkan, semakin banyak dan lama materi yang dipelajari maka keilmuannya akan bertambah. Tingkat pembelajaran bukan hanya diukur dari hasil pembelajaran di kelas saja tetapi lebih luas daripada itu yaitu kemampuan siswa dalam memiliki berbagai komunitas, dapat beradaptasi dengan perubahan, mampu belajar dari pengalaman sendiri maupun orang lain, serta mampu mengkonstruksikan *entrepreneur* untuk kehidupannya sendiri dan untuk tingkat *entrepreneurial intention* siswa kelas XI jurusan Bisnis dan Pemasaran SMK Negeri di Kabupaten Sumedang termasuk kedalam kategori rendah. Hal ini berdasarkan apa yang kita ketahui bahwa intensi merupakan hasrat atau kecenderungan individu untuk menciptakan peluang atau bisnis baru. Keinginan tersebut dapat ditimbulkan oleh beberapa faktor pendukung seperti harapan sukses dimasa depan, memiliki teman atau keluarga yang berhasil dengan usahanya, tidak bergantung kepada orang lain untuk dapat bekerja dan

menghasilkan pendapat dengan estimasi tinggi, hingga menciptakan usaha agar dapat membantu orang lain mendapatkan pekerjaan.

Saat ini berwirausaha telah menjadi sumber harapan, karena berwirausaha merupakan salah satu kekuatan untuk melakukan transformasi di suatu negara. *Entrepreneur* yaitu orang yang memiliki solusi inovatif untuk mengatasi berbagai macam permasalahan sosial. Peningkatan jiwa wirausaha yang ada dalam diri peserta didik dilakukan dengan cara pemberian materi melalui proses pembelajaran dan praktek secara langsung oleh guru profesional dibidangnya, sehingga dapat membentuk karakter kewirausahaan peserta didik. Disamping itu selain dapat membentuk karakter kewirausahaan dan praktek yang diberikan juga dapat meningkatkan keterampilan produktif. Sehingga peserta didik mampu melakukan hal yang kreatif serta inovatif untuk mendapatkan manfaat dalam melakukan kegiatan kewirausahaan. Proses pembelajaran kewirausahaan dapat menarik minat untuk menjadi seorang wirausaha, metode pembelajaran yang digunakan dalam proses pembelajaran kewirausahaan dapat membentuk karakter kewirausahaan peserta didik, kemampuan yang dimiliki seorang guru yang diterapkan dalam proses pembelajaran kewirausahaan dapat meningkatkan motivasi belajar sehingga dapat membentuk karakter kewirausahaan peserta didik serta pengalaman langsung yang telah didapatkan oleh seorang pendidik dapat dijadikan inspirasi bagi peserta didik untuk menjadi seorang wirausaha.

PENUTUP

Berdasarkan pada hasil pengolahan data dan pembahasan dalam penelitian ini bahwa dapat disimpulkan tingkat *entrepreneurial character* berada pada kategori sedang, *entrepreneurship learning* berada pada kategori tinggi sedangkan *entrepreneurial intention* berada pada kategori rendah. *Entrepreneurial character* berpengaruh terhadap *entrepreneurship learning* dan *Entrepreneurship Learning* berpengaruh terhadap *Entrepreneurial intention* sebesar 43.2% dan 56,8% dipengaruhi oleh faktor lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David a., V. Kumar. 2000. *Marketing Research 7th Ed*, New York : John Willey & Sons.
- Ajzen, I. 2005. *Attitudes, Personality and Behavior*, (2nd edition), Berkshire, UK: Open University Press-McGraw Hill Education.
- Audretsch, D. B., & Keilbach, M. 2011. 16 Knowledge spillover entrepreneurship, innovation and economic growth. *Handbook of research on innovation and entrepreneurship*, 245.
- Bygrave, and William, D. (1994). *The Portable MBA in Entrepreneurship*. New York: John Willey & Sons, Inc
- Chen, H. S., Chen, X. Y., & Lin, C. (2017). Entrepreneurial Learning and Entrepreneurial Intention: The Roles of Social Network and Entrepreneurial Self-efficacy. *Review of Economy and Management*, 5, hlm. 28-33.
- Doğan, E. (2015). The effect of entrepreneurship education on entrepreneurial intentions of university students in Turkey. *Ekonometri ve İstatistik e- Dergisi*, (23), hlm. 79-93.

- Drucker, Peter F. Inovasi dan Kewiraswastaan: Praktek & Dasar-Dasar, Jakarta:Erlangga, 1986
- Griffin, Ricky W., and Ronald L. Elbert. (2006). Business, eight edition, Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, Prentice Hall, New Jersey, United States of America.
- Isnari Budiarti. 2015. The Development Of Dimensions Of Organizational Culture. COMSA 2015. Jakarta.
- J.B. Kristiadi, Grand Theory, LAN, Jakarta, 2014
- Krueger, N. (1993). Entrepreneurial intentions are dead: long live entrepreneurial intentions. In A. L. Carsrud & M. Brännback (Eds.), Understanding the Entrepreneurial Mind (pp. 51–72). New York: Springer.
- Kuckertz, A & Wagner, M. 2018. The Influence of Sustainability Orientation on Entrepreneurial Intentions Investigating the role of business experience. Journal of Business Venturing. Vol. 25, pp: 524–539.
- Kolb, A. Y., & Kolb, D. A. (2014). Experiential Learning Theory: A Dynamic, Holistic Approach to Management Learning, Education and Development. In The SAGE Handbook of Management Learning, Education and Development (pp. 42–68). Sage.
- Landstrom, H., Frank, H. and Veciana, J.M. (2018), Entrepreneurship and Small Business Research in Europe, Avebury Press, Aldershot.
- Nabi, G., Walmsley, A., Liñán, F., Akhtar, I., & Neame, C. (2018). Does Entrepreneurship Education in The First Year of Higher Education Develop Entrepreneurial Intentions? The Role of Learning and Inspiration. Studies in Higher Education, 43(3), hlm. 452–467.
- Oktaviana, V. D., Umami, N., & Program, E. E. (2018). Pengaruh efikasi diri dan kreativitas terhadap intensi berwirausaha pada siswa kelas xi smk negeri 1 pogalan tahun ajaran 2017/2018, 11(2), hlm. 80–88.
- Paiva, et al. (2019). Impact's Perception of Entrepreneurship Competences Acquisition in Polytechnic High Education Students. A volume in the Advances in Business Strategy and Competitive Advantage (ABSCA) Book Series. United States of America by IGI Global, hlm. 179-201.
- Rae, D. (2005). Entrepreneurial Learning: A Narrative-based Conceptual Model. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 12(3), hlm. 323–335.
- Reynolds, P.D 2000. Global entrepreneurship monitor: executive report. A research Report from Babson College, Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership, and London Business School.
- Rokhayati, I. (2015). Pengukuran Kinerja pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM): Suatu Telaah Pustaka. *Monex*, 4(2), 94-100. <http://ejournal.poltektegal.ac.id/index.php/monex/article/view/273/2> 67.
- Wan, C. Y. (2019). From entrepreneurial learning to entrepreneurial intention--mediation and moderation: evidence from university students in Hong Kong.
- Zimmerer, Thomas W Dkk. 2008. Kewirausahaan Dan Manajemen Usaha Kecil Edisi 5 Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.

Hubungan Rata-rata Lama Sekolah Terhadap Tingkat Pengangguran Terbuka : Mediasi Laju Pertumbuhan Ekonomi

¹²³Muhammad Risal Johar, Suharno, Istiqomah

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Jenderal Soedirman, Purwokerto

¹risal26.johar@gmail.com, ²suharno@unsoed.ac.id,

³istiqomahsubechan@gmail.com

ABSTRACT

Empirical studies show that the relationship between the average length of schooling and the open unemployment rate is negatively and significantly correlated. Therefore, this study introduces the mediating variable of the rate of economic growth to analyze the path of the relationship between the average length of schooling and the open unemployment rate. The aim of the study was to test whether the rate of economic growth mediates the effect of the average length of schooling on the open unemployment rate. The data used is secondary data in Banten Province in the period 2012-2020. The method used in this research is path analysis. The results of the study indicate that the rate of economic growth mediates the relationship between the average length of schooling and the open unemployment rate by partial mediation. These findings indicate the importance of improving the quality of human resources through length of schooling in order to reduce the open unemployment rate.

Keywords: Average length of schooling, open unemployment rate, rate of economic growth

ABSTRAK

Studi empiris menunjukkan hubungan rata lama sekolah terhadap tingkat pengangguran terbuka adalah berkorelasi negatif dan signifikan. Oleh karena itu, penelitian ini memperkenalkan variabel mediasi laju pertumbuhan ekonomi untuk menganalisis jalur hubungan rata lama sekolah terhadap tingkat pengangguran terbuka. Tujuan penelitian adalah menguji apakah laju pertumbuhan ekonomi memediasi pengaruh rata lama sekolah terhadap tingkat pengangguran terbuka. Data yang digunakan adalah data sekunder di Provinsi Banten dalam kurun waktu 2012-2020. Metode yang digunakan dalam penelitian ini analisis path. Hasil penelitian menunjukkan bahwa laju pertumbuhan ekonomi memediasi hubungan rata lama sekolah terhadap tingkat pengangguran terbuka secara *partial mediation*. Temuan tersebut mengindikasikan pentingnya meningkatkan kualitas sumber daya manusia melalui lama sekolah agar dapat mengurangi tingkat pengangguran terbuka.

Kata kunci: Rata-rata lama sekolah, tingkat pengangguran terbuka, laju pertumbuhan ekonomi

PENDAHULUAN

Pembangunan ekonomi ialah hal yang perlu diperhatikan di setiap negara berkembang, dimana (Wardiansyah et al., 2016) menjelaskan bahwa ada beberapa indikator salah satunya dari pembangunan ekonomi adalah tingkat pengangguran. Tingginya pengangguran terbuka yang menyebabkan oleh banyak faktor, di antaranya faktor penciptaan lapangan kerja (Safuridar, 2012), Jika jumlah lapangan kerja yang tersedia tidak sebanding dengan jumlah penduduk yang banyak, maka terjadi peningkatan pengangguran.

Indonesia salah satu negara berkembang dengan memiliki 34 Provinsi, terdapat kepulauan besar di Indonesia, di antaranya Pulau Jawa. Pulau Jawa merupakan

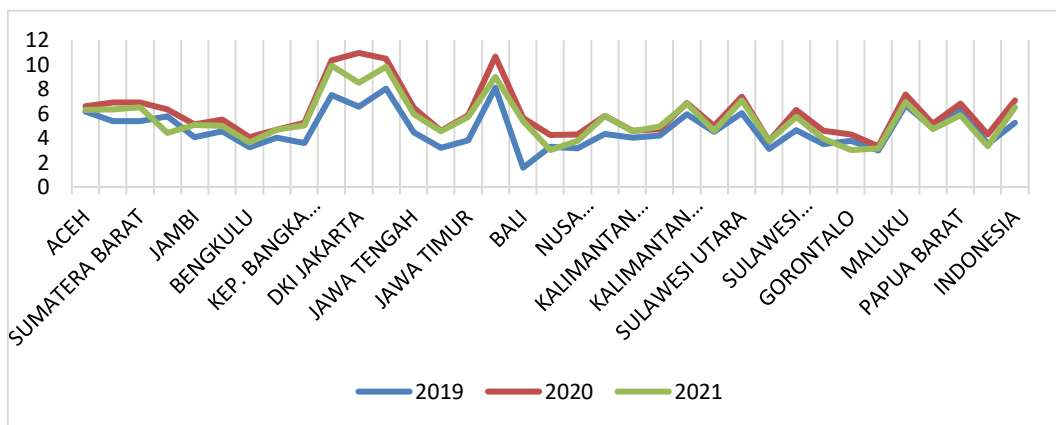
pulau dengan jumlah penduduk yang besar jika dibandingkan dengan kepulauan yang lain, seperti pada tabel berikut.

Tabel 1. Persebaran Penduduk di Kepulauan Indonesia Tahun 2020

Kepulauan	Persebaran Penduduk (Juta Jiwa)
Sumatera	59,197
Jawa	151,650
Kalimantan	15,154
Sulawesi	16,433
Kepulauan Maluku	19,751
Papua	7,419
Indonesia	269,603

Sumber: Bps-Indonesia

Peningkatan penduduk maka harus membuka kesempatan kerja yang banyak (Safuridar, 2012). hal tersebut jika tidak sebanding dengan lapangan kerja, maka orang tersebut akan menganggur. Semakin tinggi pengangguran merupakan masalah yang rumit dan serius, dikarenakan masih banyak penduduk Indonesia mengalami pendidikan yang rendah serta pekerjaan yang kurang mendukung (Sisnita & Prawoto, 2017). Seperti pada gambar 1 di bawah ini:



Gambar 1. Tingkat Pengangguran Terbuka Se Indonesia Tahun 2019-2021

Di Pulau Jawa, jika dibandingkan antara Provinsi di Indonesia berdasarkan tingkat pengangguran terbuka, Provinsi Banten berada dalam peningkatan yang cukup tinggi dalam tiga tahun terakhir. Berdasarkan tingkat pengangguran terbuka tahun 2021, Provinsi Banten menempati posisi ketiga sebagai penyumbang tingkat pengangguran terbesar se Indonesia setelah Kep Riau dan Jawa Barat. Dengan tingginya tingkat pengangguran di Provinsi Banten. Namun, Provinsi Banten mampu melampaui penurunan satu digit tingkat pengangguran sebesar 10.64% pada tahun 2020 menjadi 8.98% pada tahun 2021. Penurunan tingkat pengangguran satu digit ini merupakan pencapaian yang sangat memuaskan dan dapat dikatakan sebagai sejarah tersendiri dalam penurunan tingkat pengangguran di Provinsi Banten.

Tingginya tingkat pengangguran yang terjadi, dikarenakan persaingan kapasitas yang masih rendah yang terdapat di negara sedang berkembang untuk meningkatkan output, maka harus dibandingkan dengan penurunan penduduk, sehingga penghasilan riil akan dapat meningkat. Dengan kapasitas yang rendah dapat meningkatkan output dan jika tidak diimbangi turunnya tingkat penduduk, maka bisa terdapat penundaan pembangunan ekonomi (Suparmoko, 1992).

Tamatan Pendidikan yang tinggi bagi suatu negara atau wilayah, maka tingkat kemampuan intelektual lebih relatif tinggi jika dibandingkan dengan orang yang hanya mempunyai tamatan sekolah menengah, oleh karena itu penentuan jenis atau lapangan pekerja bagi orang yang memiliki intelektual dengan pendidikan yang tinggi lebih terbuka. Tetapi mereka juga lebih rewel atau lebih memilih pekerjaan berdasarkan upah dan lingkungan tempat atas kesempatan pekerjaan. Bahkan beberapa akan lebih memilih menganggur daripada bekerja.

Pertumbuhan ekonomi yang tinggi bukan tujuan utama dalam usaha pembangunan ekonomi, tetapi hal tersebut berupaya untuk menciptakan lapangan kerja atas angkatan kerja yang tumbuh cepat, tentunya akan menjadi beban bagi perekonomian. Jika kesempatan kerja tidak mampu merekrut semua pekerja baru maka pekerja baru akan mempengaruhi terjadinya pengangguran.

Berdasarkan hal di atas, penelitian ingin mengetahui hubungan rata-rata lama sekolah terhadap tingkat pengangguran terbuka; sebagai mediasi yaitu laju pertumbuhan ekonomi. Provinsi Banten.

LANDASAN TEORI

Pengangguran

Menurut Todaro, (2000), pengangguran terbuka merupakan istilah yang dipergunakan bagi mereka yang tidak bekerja, baik secara sukarela (mampu bekerja secara permanen, tetapi lebih memilih untuk tidak bekerja karena alasan tertentu) maupun karena terpaksa (ingin mendapatkan pekerjaan tetapi belum mendapatkannya). Dalam kesehariannya, pengangguran ini tidak produktif dan belum mampu membiayai kebutuhan hidupnya sendiri. Penyebab pengangguran ini dapat bermacam-macam. Umumnya, pengangguran terbuka memang belum pernah memperoleh pekerjaan dikarenakan mereka baru saja menamatkan pendidikannya. Selain itu, ada pula pengangguran terbuka yang pernah bekerja, tetapi berhenti dari pekerjaan itu karena beberapa sebab, misalnya Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) dan mengundurkan diri.

Tingkat pengangguran terbuka adalah persentase jumlah pengangguran di suatu negara terhadap jumlah angkatan kerja. Perhitungan tingkat pengangguran terbuka ini berguna untuk mengindikasikan besarnya persentase angkatan kerja yang termasuk dalam pengangguran

Rata-rata Lama Sekolah (pendidikan)

Menurut Todaro & Smith, (2006) pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa, dan negara. Pendidikan sebagai modal manusia merupakan komponen pertumbuhan dan pembangunan

ekonomi yang vital. Pendidikan dapat meningkatkan produktivitas negara karena merupakan sarana masyarakat untuk menjadi lebih cakap dan terampil. Sehingga dengan keterampilan ini, masyarakat dapat menghasilkan output lebih banyak dan memperbaiki perekonomian.

Peranan pendidikan formal untuk meningkatkan keterampilan masyarakat sudah diakui oleh semua negara. Menurut Todaro, (2000) pendidikan formal tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan bagi para pekerja untuk tujuan pembangunan, tetapi pendidikan formal juga bisa memberikan nilai-nilai, cita-cita, sikap, dan aspirasi langsung atau tidak langsung berkaitan dengan kepentingan pembangunan. Dengan sistem pendidikan seperti kurikulum yang telah diatur pemerintah, pendidikan formal dapat dikatakan lebih mampu menjamin kualitas masyarakatnya. Semakin lama masyarakat menempuh dan lulus tamatan pendidikan formal, maka semakin tinggi pula kemampuan dan kesempatan masyarakat tersebut untuk bekerja, sehingga dapat menurunkan tingkat pengangguran terbuka.

Pertumbuhan Ekonomi

Secara umum, pertumbuhan ekonomi didefinisikan sebagai peningkatan dalam kemampuan dari suatu perekonomian dalam memproduksi barang dan jasa. Dengan kata lain, pertumbuhan ekonomi lebih menunjuk pada perubahan yang bersifat kuantitatif dan biasanya diukur dengan menggunakan data Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) atau pendapatan output perkapita. Dalam kegiatan perekonomian, pertumbuhan ekonomi biasanya menunjukkan peningkatan produksi barang dan jasa di suatu negara secara kuantitas.

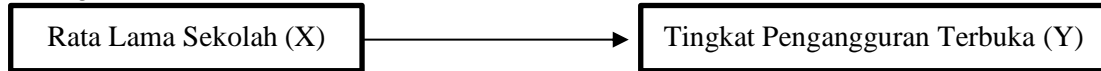
METODOLOGI

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan kuantitatif. Penelitian deskriptif (*descriptive research*) adalah metode penelitian yang dapat menggambarkan fenomena-fenomena yang berlangsung pada saat ini atau pada saat yang lampau (Supranto, 2000). Penelitian kuantitatif merupakan suatu jenis penelitian pada dasarnya menggunakan pendekatan deduktif-induktif (Suqiyono, 2013). Penelitian ini menggunakan seluruh data *times series* dari laju pertumbuhan ekonomi dan rata-rata lama sekolah, dan tingkat pengangguran terbuka, dalam kurun waktu tahun 2012-2020. Dalam penelitian data sekunder diperoleh melalui studi pustaka yaitu dengan membaca buku-buku yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan, serta dari penelitian-penelitian sebelumnya. Selain itu, data juga diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS) di Provinsi Banten.

Ukuran variabel penelitian yaitu 1) Tingkat pengangguran terbuka yang didapat dari hasil jumlah pengangguran terhadap jumlah angkatan kerja dan dikalikan seratus, yang diukur dalam satuan persen, 2) pendidikan yaitu rata-rata lama sekolah yang ditempuh yang diukur dalam satuan tahun, 3) laju pertumbuhan ekonomi (PDRB) yang di dapat salah satuan persen di Provinsi Banten dalam kurun waktu tahun 2012-2020, pemilihan periode didasarkan karena keterbatasan data, pemilihan variabel tersebut karena didasarkan pada temuan bahwa pendidikan berpengaruh negatif terhadap tingkat pengangguran terbuka.

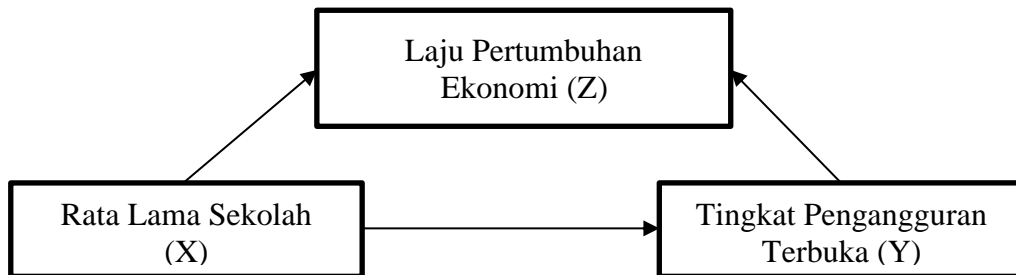
Teknik analisis yang digunakan yaitu regresi linier sederhana dan regresi berganda menggunakan *software eviews*. Analisis data untuk mengetahui hubungan langsung antara variabel *independen* terhadap variabel *dependen* dan hubungan

tidak langsung melalui variabel *Intervening*. Penelitian ini menganalisis jalur antara variabel pendidikan dengan variabel tingkat pengangguran terbuka melalui analisis mediasi menggunakan variabel laju pertumbuhan ekonomi (PDRB). Berikut gambar1 hubungan antara variabel secara langsung tanpa variabel mediasi yang dapat dilihat sebagai berikut.



Gambar 2. Model regresi tanpa menggunakan mediasi

Gambar 2. Menggambarkan hubungan variabel melalui variabel mediasi antara pendidikan, pertumbuhan ekonomi dengan tingkat pengangguran terbuka dapat dilihat sebagai berikut.



Gambar 3. Model menggunakan variabel mediasi

Langka-langka analisis variabel mediasi yang di lakukan oleh (Baron & Kenny, 1986) dengan metode kausal *step*. Adapun langka-langka dalam persamaan sebagai berikut:

Persamaan I

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + e \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan:

Y= Tingkat pengangguran terbuka (TPT) dalam satuan persen

β_0 = Koefisien regresi

X_1 = Rata-rata lama sekolah (pendidikan) dalam satuan tahun

E= Error

Persamaan II

$$Z = \beta_0 + \beta_1 X_1 + e \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan:

Z= Laju pertumbuhan ekonomi (LPE) satuan persen

β_0 = Koefisien regresi

X_1 = Rata-rata lama sekolah (pendidikan) dalam satuan tahun

e= Error

Persamaan III

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 Z_2 + e \dots \dots \dots (3)$$

Keterangan:

Y= Tingkat pengangguran terbuka

β_0 = Koefisien regresi

X_1 = Rata-rata lama sekolah (Pendidikan) dalam satuan tahun

Z_1 = Laju pertumbuhan ekonomi (LPE) salam satuan persen

e = Error

Pengujian yang dilakukan dengan cara mengetahui variabel tidak langsung independen (X) terhadap dependen (Y), melalui variabel mediasi (Z), dalam persamaan diatas yaitu dalam persamaan I, menunjukkan hubungan variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Persamaan II, hubungan variabel independen (X) terhadap variabel mediasi (Z), dan 3). Persamaan III, variabel yang diduga sebagai variabel mediasi (Z) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

Kriteria Pengujian Suliyanto, (2011) 1). Variabel Z dinyatakan sebagai variabel mediasi sempurna (*perfect Mediation*) jika setelah memasukkan variabel Z, pengaruh variabel X terhadap Y yang tadinya signifikan (sebelum memasukkan variabel Z) menjadi tidak signifikan setelah memasukkan variabel mediasi ke dalam model persamaan regresi. 2). Variabel Z dinyatakan sebagai variabel mediasi parsial (*partial mediation*) jika setelah memasukkan variabel Z, pengaruh variabel X terhadap Y yang tadinya signifikan (sebelum memasukkan variabel Z) menjadi tetap signifikan setelah memasukkan variabel Z ke dalam model persamaan regresi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada persamaan I menjelaskan bahwa hubungan langsung antara Rata-rata lama sekolah (X) terhadap tingkat pengangguran terbuka (Y), dapat dilihat pada hasil ringkasan regresi pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil regresi variabel independen Pendidikan (X) terhadap Tingkat Pengangguran Terbuka (Y)

Variabel	Coefficient	Prob.
C	19.41284	0.0000
RLS	-1.168219	0.0247
<i>R-Squared</i>		0.761750

Sumber; data diolah menggunakan Software eviews

Pada tabel diatas dapat menunjukkan bahwa nilai koefisien Rata-rata lama sekolah (X) sebesar -1.168219 dan apabila pendidikan naik 1 tahun maka dapat menurunkan tingkat pengangguran terbuka sebesar 1.16 persen (*ceteris paribus*). Selain itu, nilai probabilitas Rata-rata lama sekolah (X) sebesar 0,0247 lebih kecil dari nilai tingkat alpa sebesar 5%. Hal tersebut menunjukkan bahwa pada persamaan I Rata-rata lama sekolah (X) berpengaruh signifikan terhadap tingkat pengangguran terbuka (Y).

Nilai *R square* pada persamaan I menunjukkan sebesar 0.761750. Hal ini terlihat bahwa perubahan naik turunnya tingkat pengangguran terbuka dipengaruhi oleh rata-rata lama sekolah (X) sebesar 76,17 persen, sedangkan sisanya sebesar 23,82 persen merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak terdaftar pada penelitian ini.

Pada persamaan II. menjelaskan bahwa hubungan tidak langsung antara Rata-rata lama sekolah/pendidikan (X) terhadap Laju pertumbuhan ekonomi (Z), dapat dilihat pada hasil ringkasan regresi pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil regresi variabel independen Pendidikan (X) terhadap Laju pertumbuhan ekonomi (Z)

Variabel	Coefficient	Prob.
C	61.96396	0.0000
RLS	-6.684420	0.0000
<i>R-Squared</i>		0.390717

Sumber; data diolah menggunakan Software eviews

Pada tabel diatas dapat menunjukkan bahwa nilai koefisien Rata-rata lama sekolah (X) sebesar -6.684420 dan apabila pendidikan naik 1 tahun maka dapat meningkatkan laju pertumbuhan ekonomi sebesar 6,68 persen (*ceteris paribus*). Selain itu, nilai probabilitas Rata-rata lama sekolah (X) sebesar 0,0000 lebih kecil dari nilai tingkat alpa sebesar 5%. Hal tersebut menunjukkan bahwa pada persamaan II Rata-rata lama sekolah (X) berpengaruh signifikan terhadap laju pertumbuhan ekonomi (Z).

Nilai *R square* pada persamaan II, menunjukkan sebesar 0,390717. Hal ini terlihat bahwa perubahan naik turunnya laju pertumbuhan ekonomi dipengaruhi oleh rata-rata lama sekolah (X) sebesar 39,07 persen, sedangkan sisanya sebesar 60,92 persen merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak terdaftar pada penelitian ini.

Pada persamaan III. menjelaskan bahwa hubungan langsung antara rata-rata lama sekolah (X) dan laju pertumbuhan ekonomi (Z) terhadap tingkat pengangguran terbuka (Y), dapat dilihat pada hasil ringkasan regresi pada tabel 4.

Tabel 4. Hasil regresi variabel rata-rata lama sekolah (X), variabel mediasi laju pertumbuhan ekonomi (Z) terhadap Tingkat Pengangguran Terbuka (Y)

Variabel	Coefficient	Prob.
C	32.88838	0.0000
RLS	-2.633546	0.0000
LPE	-0.201014	0.0000
<i>R-Squared</i>		0.832602

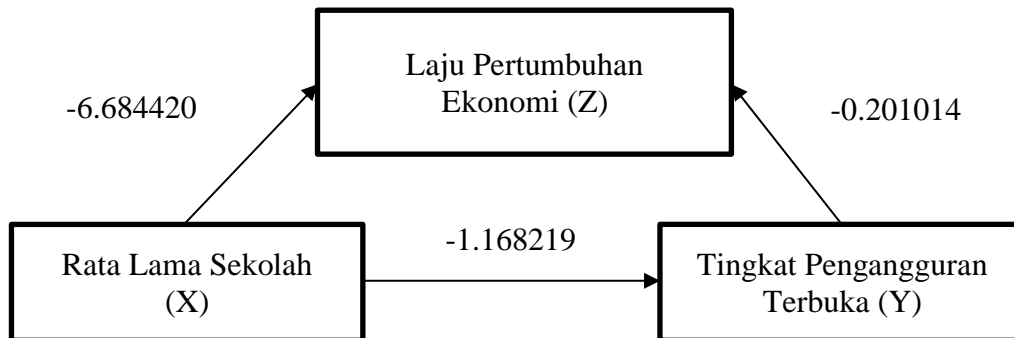
Sumber; data diolah menggunakan Software eviews

Pada tabel diatas dapat menunjukkan bahwa nilai koefisien rata-rata lama sekolah (X) sebesar -2.633546 dan apabila rata-rata lama sekolah naik 1 tahun maka dapat menurunkan tingkat pengangguran terbuka sebesar -2.633546 persen (*ceteris paribus*). Selain itu, nilai probabilitas rata-rata lama sekolah (X) sebesar 0,0000 lebih kecil dari nilai tingkat signifikansi 5%. Hal tersebut menunjukkan bahwa pada jalur persamaan III variabel rata-rata lama sekolah (X) berpengaruh signifikan terhadap tingkat pengangguran terbuka (Y).

Nilai koefisien laju pertumbuhan ekonomi (Z) sebesar -0.201014 dan apabila laju pertumbuhan ekonomi (Z) naik 1 persen maka dapat menurunkan tingkat pengangguran terbuka sebesar -0.201014 persen (*ceteris paribus*). Selain itu, nilai probabilitas laju pertumbuhan ekonomi (Z) sebesar 0,0000 lebih kecil dari nilai tingkat signifikansi 5%. Hal tersebut menunjukkan bahwa pada persamaan III laju pertumbuhan ekonomi (Z) berpengaruh signifikan terhadap tingkat pengangguran terbuka (Y).

Nilai *R square* pada persamaan III menunjukkan sebesar 0.832602. Hal ini terlihat bahwa perubahan naik turunnya tingkat pengangguran terbuka dipengaruhi oleh rata-rata lama sekolah dan laju pertumbuhan ekonomi (Z) sebesar 83,26 persen, sedangkan sisanya sebesar 16,73 persen merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak terdaftar pada penelitian ini.

Sehingga dapat diperoleh gambar pada persamaan III sebagai berikut:



Gambar 3. Persamaan model menggunakan variabel mediasi

Mengacu pada gambar diatas dapat menunjukkan bahwa pengujian hipotesis terdapat hubungan antara variabel secara parsial mediasi laju pertumbuhan ekonomi (Z) hubungan rata-rata lama sekolah (X) terhadap tingkat pengangguran terbuka (Y). Melalui persamaan diatas dapat di simpulkan secara analisis bahwa Investasi yang sangat penting untuk semua negara atau wilayah adalah pendidikan bagi semua penduduknya. Hal tersebut dikarenakan investasi di bidang pendidikan dapat menunjang kesuksesan perekonomian suatu negara atau wilayah dalam jangka panjang. Semakin tinggi rata lama sekolah/pendidikan maka akan mempengaruhi atas kesejahteraan masyarakat.

Pendidikan merupakan salah satu investasi manusia yang mampu meningkatkan produktivitas dan pendapatan, sehingga kesejahteraan masyarakat juga ikut meningkat. pendidikan juga sebagai indikator pertama dalam mengentaskan tingkat pengangguran terbuka. Hal ini dikarenakan dengan semakin tinggi tingkat pendidikan masyarakat maka semakin berpeluang dalam mendapatkan pekerjaan dan pendapatan yang layak (Prawira, 2018). Berbeda hal ini dengan penelitian yang dilakukan (Siskawati et al., 2020) yang menyatakan bahwa pengangguran terbuka berpengaruh positif terhadap rata lama sekolah, artinya jika bertambahnya rata lama sekolah akan bertambah juga tingkat pengangguran terbuka, ini di sebabkan faktor yang terjadi bahwa seseorang yang memiliki pendidikan yang tinggi maka gengsi terhadap upah dan pekerjaan yang tidak sesuai dengan pendidikan yang dimilikinya.

Temuan dalam penelitian ini, bahwa laju pertumbuhan ekonomi (PDRB) berpengaruh terhadap tingkat pengangguran terbuka, artinya bahwa jika semakin tinggi pertumbuhan ekonomi akan dapat mengurangi tingkat pengangguran terbuka. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Laksamana, 2016), yang menyatakan bahwa pertumbuhan ekonomi meningkat makan harus di imbangi dengan kesejahteraan masyarakat yang merata, untuk itu pemerintah harus dapat mengoptimalkan pada sektor dalam PDRB agar mampu meningkatkan penyerapan tenaga kerja yang lebih banyak dan dapat mengurangi tingkat pengangguran.

Penelitian ini juga menjelaskan bahwa rata lama sekolah yang menjelaskan pengaruh hubungan terhadap laju pertumbuhan ekonomi, namun dalam hasil menunjukkan bahwa rata lama sekolah berpengaruh negatif terhadap laju pertumbuhan ekonomi yang artinya seberapa besar tingkat lama sekolah yang dimiliki suatu negara atau wilayah tidak terdapat pengaruh yang terjadi pada peningkatan pertumbuhan ekonomi yang ada pada suatu negara atau wilayah.

PENUTUP

Studi empiris menunjukkan hubungan rata lama sekolah/pendidikan terhadap tingkat pengangguran terbuka adalah berkorelasi negatif dan signifikan. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa rata lama sekolah berpengaruh langsung terhadap tingkat pengangguran yang berkorelasi negatif dan signifikan. Selain itu, laju pertumbuhan ekonomi terlihat hubungan pendidikan terhadap tingkat pengangguran terbuka secara *partial mediation*. Temuan ini dapat menjawab bahwa pentingnya meningkatkan kualitas sumber daya manusia melalui pendidikan agar penduduk suatu negara atau wilayah dapat meningkatkan produktivitas dan pendapatan sehingga dapat mengurangi tingkat pengangguran terbuka. Implikasi kebijakan adalah perlunya meningkatkan infrastruktur pendidikan meliputi peningkatan kualitas pengajar, pemberian beasiswa, dan menambah fasilitas pendidikan.

Keterbatasan dalam penelitian ini hanya menganalisis pengaruh pendidikan dan tingkat pengangguran terbuka dengan memasukan variabel mediasi laju pertumbuhan ekonomi dengan sampel penelitian pada Provinsi Banten. Saran untuk penelitian selanjutnya yaitu agar bisa menganalisis pengaruh kesehatan, infrastruktur ekonomi terhadap tingkat pengangguran terbuka dengan memasukan variabel mediasi. Selain itu, juga bisa mengambil sampel lokasi penelitian yang lebih luas seperti Kepulauan atau negara dan bisa mengembangkan persamaan model penelitian yang lebih kompleks, dengan memasukan variabel *dependen* lebih dari satu variabel.

DAFTAR PUSTAKA

Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*.

Laksamana, R. (2016). Pengaruh Pdrb Terhadap Pengangguran Di KabupatenKota Kalimantan Barat. *Jurnal audit dan akuntansi*, 5(2), 111–134.

Prawira, S. (2018). Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi, Upah Minimum Provinsi, Dan Tingkat Pendidikan Terhadap Pengangguran Terbuka Di Indonesia. *Jurnal Ecogen*, 1(4), 162. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v1i1.4735>

Safuridar. (2012). Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi dan Jumlah Penduduk Terhadap Tingkat Pengangguran di Kabupaten Aceh Timur. *Jurnal Samudra Ekonomi*.

Siskawati, N., Surya, R. Z., & Sudeska, E. (2020). PENGARUH HARAPAN LAMA SEKOLAH , RATA – RATA LAMA SEKOLAH TERHADAP TINGKAT. *Jurnal Selodang Mayang*, 173–177.

Sisnita, A., & Prawoto, N. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Pengangguran Di Provinsi Lampung (Periode 2009-2015). *Journal of*

Economics Research and Social Sciences, 1, 1–7.

Suliyanto, S. (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. (Edisi Pert). Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.

Suparmoko, M. (1992). *Ekonomi Pembangunan* (Edisi Keli). BPFE, Yogyakarta.

Supranto, J. (2000). *Teknik Sampling untuk Survey dan Eksperimen* (PT Rineka Cipta (ed.)). Penerbit PT Rineka Cipta. Jakarta.

Suqiyono, S. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Alfabeta (ed.)). Alfabeta. Bandung.

Todaro, M. P. (2000). *Pembangunan Ekonomi di Dunia Ketiga* (Edisi Ketu). Jakarta. Erlangga.

Todaro, M. P., & Smith, S. C. (2006). *Pembangunan Ekonomi* (Kesembilan). Erlangga. Jakarta.

Wardiansyah, M., Yulmardi, Y., & Bahri, Z. (2016). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Pengangguran (Studi Kasus Provinsi-Provinsi se Sumatera). *E-jurnal Ekonomi Sumberdaya dan Lingkungan*.

**PENGARUH VARIASI PRODUK DAN *DISPLAY LAYOUT* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *WORD OF MOUTH* SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI DI TOKO SRC JUMASRI TALANG KAWO MERANGIN JAMBI**

¹Muinah Fadhilah, ²Agus Dwi Cahya, ³Angga Regindratama,
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata
Tamansiswa
D.I. Yogyakarta

Muinahfadhilah@ustjogja.ac.id, Agusdc@ustjogja.ac.id,
Anggaregindra@gmail.com,

ABSTRACT

The purpose of this study was to describe the effect of product variations and display layouts on purchase decisions through word of mouth as a mediating variable at the SRC Jumasri Store in Merangin, Jambi. This research is classified as quantitative research, including explanatory research which aims to explain the relationship between variables and other variables. in this study to test the hypothesis. The results of the analysis show that: (1) product variations have a negative and insignificant effect on the purchasing decision variable. (2) the Display Layout variable has a positive and insignificant effect on the purchasing decision variable. (3) word of mouth has a negative and insignificant effect on purchasing decision variables. (4) product variation variables have a positive and significant effect on word of mouth variables. (5) display layout has a positive and significant effect on word of mouth variables. (6) The results of data processing using the Sobel test for the influence of product variation variables on purchasing decisions through word of mouth obtained a z value of -51.22, because the z value obtained was $-51.22 < 1.96$ with a significance level of 5%, thus proving that Word of Mouth failed to mediate the effect of product variations on purchasing decisions. (7) The results of data processing using the Sobel test for the influence of product variation variables on purchasing decisions through word of mouth obtained a z value of 25.56, because the z value obtained was $25.56 > 1.96$ with a significance level of 5%, thus proving that Word of Mouth managed to mediate the effect of display layout on purchasing decisions. Keywords: Product Variation, Display Layout, purchase decision, Word of Mouth

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan pengaruh variasi produk dan display layout terhadap keputusan pembelian melalui word of mouth sebagai variabel mediasi di Toko SRC Jumasri di Merangin, Jambi. Penelitian ini tergolong penelitian kuantitatif, termasuk penelitian eksplanatif yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel dengan variabel lain dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis. Hasil analisis menunjukkan bahwa: (1) variasi produk memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. (2) variabel Display Layout memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. (3) word of mouth memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. (4) variabel variasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel word of mouth. (5) display layout memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel word of mouth. (6) Hasil olah data menggunakan uji sobel untuk pengaruh variabel variasi produk terhadap keputusan pembelian melalui word of mouth diperoleh nilai z sebesar -51,22, karena nilai z yang diperoleh sebesar $-51,22 < 1.96$ dengan tingkat signifikansi 5% maka membuktikan bahwa Word of Mouth tidak berhasil memediasi pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian. (7) Hasil olah data menggunakan uji sobel untuk pengaruh variabel variasi produk terhadap keputusan pembelian melalui word

of mouth diperoleh nilai z sebesar 25,56, karena nilai z yang diperoleh sebesar 25,56 > 1.96 dengan tingkat signifikansi 5% maka membuktikan bahwa Word of Mouth berhasil memediasi pengaruh display layout terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Variasi Produk, Display Layout, keputusan pembelian, Word of Mouth

PENDAHULUAN

Di masa sekarang dengan keadaan pandemi yang belum berakhir membuat sentra bisnis mengalami penurunan yang signifikan dan tentunya yang paling merasakan dampaknya adalah usaha-usaha kecil menengah, dari awal pandemi hingga sekarang masih terus berupaya mempertahankan usaha yang telah ada. Untuk bertahan pelaku atau pemilik usaha harus melakukan sebuah inovasi atau terobosan baru agar usahanya dapat terus berjalan.

Di Indonesia pada masa pandemi kebutuhan akan pangan dan sandang tetap menjadi prioritas utama masyarakat, dengan begitu sampai sekarang sudah banyak pelaku usaha yang bergerak di bidang retail atau toko yang menyediakan beberapa macam barang untuk diperjual belikan. Salah satu retailer yang sampai sekarang masih terus berjalan adalah Toko SRC Jumasri yang mana toko ini sudah berdiri sejak tahun 1997. Dari sedikitnya barang yang dijual hingga penyusunan tata letak produk dan prasarana yang masih belum terlalu diperhatikan waktu itu, sekarang sudah semakin maju dan berkembang hingga dikenal di kalangan masyarakat.

Pengecer (retailer) adalah setiap usaha bisnis yang volume penjualannya terutama berasal dari eceran. Pelaku usaha harus benar-benar memahami apa yang dibutuhkan konsumen. Salah satunya penyediaan berbagai macam variasi produk yang memudahkan konsumen membeli di satu tempat sekaligus. Variasi produk merupakan suatu proses menciptakan suatu produk yang beragam baik dari ukuran, harga maupun tampilannya, perusahaan perlu mengembangkan variasi produk secara berkesinambungan seiring dengan perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen yang senantiasa berubah. Keberagaman produk di sebuah toko dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli, seringkali produk yang tidak lengkap membuat konsumen merasa enggan untuk kembali berbelanja.

Data kelengkapan produk yang ada di Toko SRC Jumasri menunjukkan bahwa produk yang dijual sangat banyak dan lengkap dengan produk mulai dari beras, minyak sayur, gula, tepung terigu, telur, sabun mandi, sabun cuci, obat-obatan, minuman dalam kemasan, makanan dalam kemasan, kopi, susu, aneka bumbu dapur, alat tulis, aneka rokok, kosmetik, perlengkapan bayi, bahkan alat-alat listrik. Produk-produk ini tersedia dalam berbagai variasi, ukuran, rasa dan juga berbagai merek. Namun ada produk yang dicari konsumen tidak tersedia (*out of stock*) karena berbagai alasan, seperti permintaan produk tertentu lebih tinggi dari perkiraan dan stok yang disediakan toko pada periode tertentu, keterlambatan pengiriman barang dari pemasok, kelengkapan produk di pasaran dan sebagainya.

Penelitian yang dilakukan oleh Firdiansyah & Prawoto, (2021) menyatakan bahwa Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, semakin banyak varian produk yang ditawarkan, maka konsumen akan memilih untuk membeli produk serta merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Istiqomah, (2019) juga menyatakan

bahwa variasi produk terdapat pengaruh parsial positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun terdapat hasil yang tidak signifikan antara variasi produk terhadap keputusan, penelitian yang dilakukan oleh Ulfami & Saino, (2020) menyatakan bahwa keragaman produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada online shop Giyomi melalui Shopee.

Kelengkapan dan keberagaman produk di sebuah toko juga harus diimbangi dengan penyusunan dan penataan tata letak produk yang baik, terorganisir dan tentunya memudahkan konsumen dalam mencari produk-produk yang mereka inginkan, tidak hanya itu arus lalu lalang konsumen juga harus diperhatikan dan juga tata letak kasir yang mudah dijangkau dan luas agar konsumen dapat membayar dan mengantri dengan mudah dan nyaman. Tata letak toko atau yang biasa disebut (*Display Layout*) adalah tata letak produk, kasir dan arus lalu lalang konsumen di dalam perusahaan atau toko. Tata ruang yang ditata dengan baik dan menarik diharapkan dapat menarik minat beli konsumen. Tata ruang yang baik akan memudahkan konsumen dalam mencari barang yang dibutuhkan dan diinginkan, sehingga konsumen tidak perlu berlama-lama dan diharapkan konsumen akan membeli lebih banyak produk dari yang direncanakan sebelumnya.

Toko SRC jumasri merupakan toko yang menjual berbagai produk sehari-hari, seperti kosmetik, perlengkapan mandi, perlengkapan bayi, bumbu dapur, alat tulis, peralatan listrik, makanan dan minuman, baik yang siap saji maupun tidak. Tentang tata letak produk, pembeli tentunya akan melihat tata letak produk yang memudahkan mereka dalam mencari barang yang mereka butuhkan. Toko SRC Jumasri merupakan salah satu penyedia kebutuhan pokok bagi masyarakat, karena itu tata letak produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produk disusun dengan rapi dan dikelompokkan menurut jenis dan mereknya. Dengan tata letak produk yang tepat dan menarik, otomatis konsumen akan memutuskan minat berbelanja di Toko SRC Jumasri. Penempatan produk yang teratur dan juga penempatan rak produk dengan memberi jarak satu sama lain akan memudahkan konsumen bebas mencari barang yang mereka butuhkan saat berbelanja.

Penelitian yang dilakukan oleh Rumambi, (2019) menyatakan bahwa pengaturan tata letak yang baik dapat membantu konsumen menemukan produk dengan mudah dan membuat konsumen merasa nyaman. Menurut Hidayat et al., (2018) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa tata letak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen depo bangunan malang. Namun ada penelitian yang menyatakan bahwa tata letak tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, penelitian yang dilakukan oleh Yati Ambarwati et al., (2021) menyatakan bahwa tata letak produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya oleh Astari, (2019) juga menyatakan bahwa display tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dampak positif dari variasi produk dan *display layout* yang baik akan menciptakan kesan yang berbeda oleh konsumen, konsumen yang sudah melakukan pembelian cenderung akan menyebarkan informasi toko tersebut kepada konsumen lainnya. *Word of Mouth* (WOM) sendiri meskipun dianggap cara kuno dalam membantu memasarkan produk namun hingga sekarang cara tersebut masih efektif untuk menarik perhatian konsumen Awaliyah & Wibowo, (2021). Terbukti dengan cara tersebut toko SRC Jumasri dapat dikenal hingga sekarang ini, karena

pemasaran jenis ini dirasa cukup aman dan dengan rekomendasi rekan terdekat atau golongan menjadikan konsumen merasa lebih percaya dan yakin pada toko tersebut sehingga akan menciptakan suatu keputusan pembelian. Dilihat dari penelitian yang dilakukan Rembon et al., (2018) menyatakan bahwa WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bahkan WOM yang paling dominan pengaruhnya. Dalam penelitiannya Pratama, (2020) juga menyatakan bahwa WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cafe Kolong Jember. Namun penelitian yang dilakukan oleh Mustakim, (2019) menyatakan bahwa ada pengaruh negatif antara variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Warung Lesehan Bebek goreng Asli Gunung Kidul.

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi, mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah perilaku seorang konsumen dalam melakukan pemilihan suatu produk yang akan dibeli yaitu proses mulai dari melihat hingga akhirnya mengambil keputusan terhadap produk tersebut (Fuadi et al., 2019).

Merupakan sesuatu yang penting bagi pelaku usaha untuk menganalisa perilaku konsumen dalam hal keputusan pembelian, karena proses keputusan konsumen bukanlah berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk atau jasa yang dibeli tersebut.

LANDASAN TEORI

Variasi Produk

Variasi produk adalah penciptaan produk-produk yang berbeda-beda baik dari segi ukuran kemasan, rasa, jenis, dan lain-lain untuk memenuhi atau melengkapi kebutuhan dan keinginan konsumen secara luas. Variasi produk merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan atau toko dalam meningkatkan kinerja sebuah produk, apabila diferensiasi produk tersebut tidak dapat diterapkan dengan baik maka produk tertentu akan kalah bersaing di pasaran. Menurut Fitrianda, (2013) Variasi produk merupakan strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk melakukan diversifikasi produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen agar merasa puas dengan perusahaan. Indikator variasi produk menurut Ulfami & Saino, (2020) yaitu:

- 1) Merek produk
- 2) Kelengkapan Produk
- 3) Variasi kemasan produk
- 4) Ketersediaan produk

Display Layout

Menurut Yati Ambarwati et al., (2021) Tata letak / *display* produk adalah cara mengatur barang dagangan tempat-tempat tertentu yang memiliki daya tarik melalui penglihatan langsung dengan tujuan mendorong perhatian dan minat konsumen untuk membeli. Tata Letak atau bisa disebut Store layout adalah susunan dan letak berbagai aksesoris yang dibutuhkan oleh toko agar terlihat rapi dan menarik untuk

dilihat agar pengunjung tidak bingung ketika berada di toko (Astana dan Katrina, 2021). Menurut Hasanah, (2018) indikator *display layout* diantaranya adalah:

- 1) Alokasi luas ruangan yang sesuai
- 2) Tata Letak Kasir yang sesuai
- 3) Lokasi penempatan produk yang baik

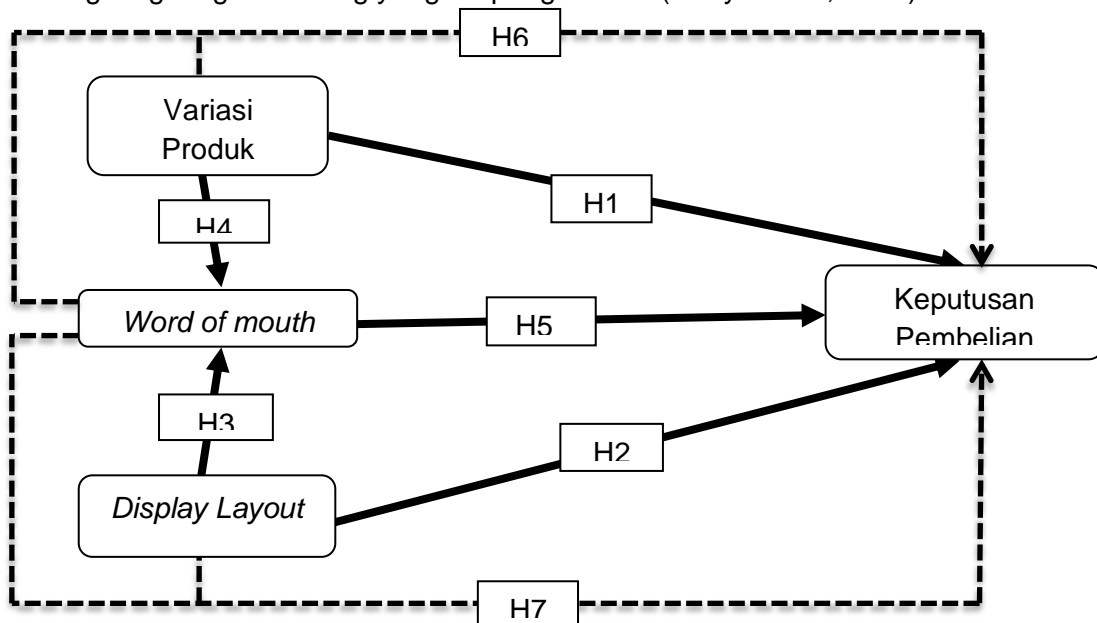
Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Keputusan pembelian merupakan upaya konsumen untuk memperoleh sebuah produk atau jasa di mana konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik alternatif ini memecahkan masalah yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian (Yati Ambarwati et al., 2021). Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong, (2012) yaitu:

- 1) Timbul rasa keinginan terhadap suatu produk.
- 2) Adanya kebutuhan akan suatu produk.
- 3) Daya beli yang dimiliki setiap konsumen.

Word Of Mouth

Word of mouth adalah tindakan atau cara seseorang menyampaikan pendapat atau kesan yang pernah dilihat, dialami dan dirasakan akan sebuah produk atau jasa kepada orang lain, informasi tersebut dapat berupa positif maupun negatif. *Word of mouth* merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan perusahaan. Komunikasi ini dinilai sangat efektif dan tidak perlu mengeluarkan biaya untuk mempercepat proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan. Pelanggan sering terlibat langsung berbagi pengalaman mereka dengan pelanggan potensial lainnya tentang produk atau layanan. Dari mulut ke mulut mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide antara dua atau lebih konsumen yang bukan pemasar resmi perusahaan. Informasi dari mulut ke mulut lebih sederhana dan lebih mudah dipahami konsumen karena pesan dalam informasi datang langsung dari orang yang berpengalaman (Cahya et al., 2021).



METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yaitu dengan melakukan perhitungan dari sampel yang sudah didapatkan melalui pertanyaan-pertanyaan dari responden. Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *non probability*, karena peneliti tidak mendapatkan secara rinci identitas responden yang akan digunakan dalam pembuatan kerangka sampel. Dalam metode *non probability* ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono 2014). Dalam penelitian ini populasi yang diteliti adalah semua konsumen yang pernah berbelanja di Toko SRC Jumasri. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan sampel yang diambil dari populasi tersebut serta perhitungannya menggunakan rumus Lemeshow (Dr. Enny Radjab, M. AB & Dr Andi Jam'an, SE., 2017) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p(1-q)}{d^2}$$

Keterangan:

N = Jumlah sampel

Z = Nilai Z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Estimator proporsi populasi (0,5)

d = Alpha (0,10) atau *sampling error* 10%

Jadi besar sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (1-0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan yang sudah dilakukan maka diperoleh jumlah sampel yang harus dipenuhi sebanyak 100 (pembulatan) responden yang sudah pernah berbelanja di Toko SRC Jumasri.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1 Analisis Regresi Linier Berganda Variabel Bebas (X) dan Variabel *Intervening* (Z) terhadap Variabel (Y)

Tabel 1 Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a		Standardize		t	Sig.
	Unstandardized		d			
	B	Std. Error	Coefficients	Coefficients		
1 (Constant)	13.264	1.211			10.951	.000
variasi produk	-.010	.082	-.015		-.127	.899
display produk	.027	.104	.057		.262	.794
word of mouth	-.096	.112	-.196		-.851	.397

a. *Dependent Variable: keputusan pembelian*

Sumber: Data Primer, Diolah dengan SPSS

Berdasarkan tabel hasil analisis regresi diperoleh persamaan linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -0,15 X_1 + 0,057 X_2 + -0,196 Z + e$$

Variabel variasi produk memiliki nilai sebesar -0,15 yang berarti bernilai negatif, dapat diartikan bahwa variabel variasi produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian yang mana jika semakin bervariasi produk maka akan semakin menurun keputusan pembelian konsumen.

Variabel display layout memiliki nilai 0,057 yang berarti bernilai positif, sehingga semakin baik display layout maka keputusan pembelian akan semakin tinggi.

Variabel word of mouth memiliki nilai -0,196 yang bernilai negatif, sehingga word of mouth yang semakin tinggi maka keputusan pembelian akan menurun.

Tabel 2 Analisis Regresi Linier Berganda Variabel Bebas (X) terhadap Variabel Intervening (Z)

Model	Coefficients ^a		Standardize		
	Unstandardized		Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	-1.413	1.084		-1.303	.196
variasi produk	.238	.070	.172	3.414	.001
display layout	.788	.049	.805	15.969	.000

a. Dependent Variable: word of mouth

Sumber: Data Primer, Diolah dengan SPSS

Berdasarkan tabel hasil analisis regresi diperoleh hasil untuk variasi Produk sebesar 0,238, display layout sebesar 0,788. Sehingga diperoleh persamaan $Y = 0,172 X_1 + 0,805 X_2$

Variabel variasi produk memiliki nilai sebesar 0,172 yang berarti bernilai positif, sehingga semakin bervariasi produk maka word of mouth akan semakin tinggi.

Variabel display layout memiliki nilai 0,805 yang berarti bernilai positif, sehingga semakin baik display layout maka word of mouth akan semakin tinggi.

Uji T

Tabel 3 Uji T Variabel Bebas dan Intervening terhadap Variabel Terikat

Model	Coefficients ^a		Standardize		
	Unstandardized		Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	13.264	1.211		10.951	.000
variasi produk	-.010	.082	-.015	-.127	.899
Display layout	.027	.104	.057	.262	.794
word of mouth	-.096	.112	-.196	-.851	.397

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data Primer, Diolah dengan SPSS

Pada hasil olah data menggunakan SPSS, dapat dilihat bahwa:

Variabel variasi produk mempunyai nilai *sig* 0,899 yang berarti lebih besar dari 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel ini tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel *display layout* memiliki nilai *sig* 0,794 dan lebih besar dari 0,05 maka variabel ini tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel *word of mouth* memiliki nilai *sig* 0,397 yang memiliki nilai lebih besar dari 0,05 maka variabel ini tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tabel 4 Uji T Variabel Bebas dengan Variabel Intervening

Model	Coefficients ^a		Standardize		Sig.
	Unstandardized		d		
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	-1.413	1.084		-1.303	.196
<i>variasi produk</i>	.238	.070	.172	3.414	.001
<i>display layout</i>	.788	.049	.805	15.969	.000

a. Dependent Variable: *qord of mouth*

Sumber: Data Primer, Diolah dengan SPSS

Pada hasil olah data menggunakan SPSS, dapat dilihat bahwa:

Variabel variasi produk mempunyai nilai *sig* 0,001 yang berarti lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel ini berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*.

Variabel *display layout* memiliki nilai *sig* 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 maka variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *word of mouth*.

Uji F

Tabel 5 Uji F (Simultan) Variabel bebas dan Intervening terhadap Variabel terikat

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	6.434	3	2.145	.807	.493 ^b
Residual	255.276	96	2.659		
Total	261.710	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), *word of mouth*, variasi produk, *display layout*

Sumber: Data Primer, Diolah dengan SPSS

Berdasarkan tabel 4.13 diketahui bahwa uji simultan atau uji f variabel variasi produk, *display layout* dan *word of mouth* secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut berdasarkan nilai *sig* hasil olah data sebesar 0,493 yang mana lebih besar dari 0,05.

Tabel 6 Uji F (Simultan) Variabel Bebas terhadap Variabel Intervening ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean		Sig.
			Square	F	
1 Regression	887.918	2	443.959	204.753	.000 ^b
Residual	210.322	97	2.168		
Total	1098.240	99			

a. Dependent Variable: word of mouth
b. Predictors: (Constant), display layout, variasi produk

Sumber: Data Primer, Diolah dengan SPSS

Berdasarkan tabel 4.14 diketahui bahwa uji simultan atau uji f variabel variasi produk dan display layout secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut berdasarkan nilai sig hasil olah data sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7 Uji Koefisien Determinasi Variabel Terikat dan Intervening terhadap Variabel Terikat

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
1	.157 ^a	.025	-.006	1.63068

a. Predictors: (Constant), word of mouth, variasi produk, display layout

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS

Hasil uji koefisien determinasi dapat kita fokuskan pada nilai *R Square* sebesar 0,025. Dengan nilai tersebut dapat diidentifikasi bahwa variabel variasi produk, *display layout*, dan *word of mouth* berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 0,025 atau 2,5% dan selebihnya dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian ini.

Tabel 8 Uji Koefisien Determinasi Variabel Terikat dan Intervening Terhadap Variabel Terikat

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
1	.899 ^a	.808	.805	1.473

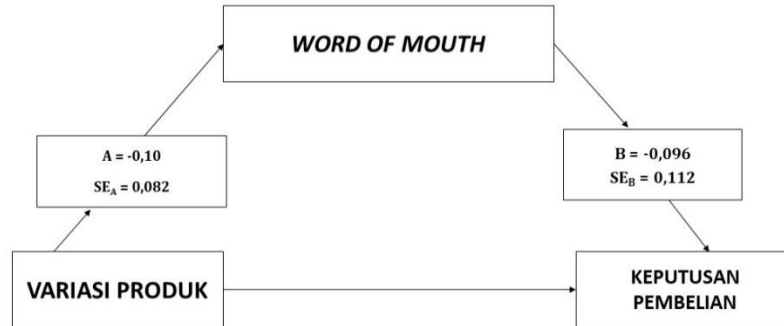
a. Predictors: (Constant), display layout, variasi produk

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS

Hasil uji koefisien determinasi dapat kita fokuskan pada nilai *R Square* sebesar 0,808. Dengan nilai tersebut dapat diidentifikasi bahwa variabel variasi produk dan *display layout*, berkontribusi terhadap *word of mouth* sebesar 0,808 atau 80,8% dan selebihnya dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian ini.

Uji Sobel

Uji Sobel untuk menguji kekuatan dari pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (Z). Hasil uji Sobel sebagai berikut.



Gambar 1 uji Sobel Test 1

Model di atas merupakan model yang terbentuk dari hasil regresi yang membentuk model analisis jalur (*path analysis*) dengan variabel *Word of Mouth* sebagai mediatornya. Hasil perhitungan nilai z dari sobel test adalah:

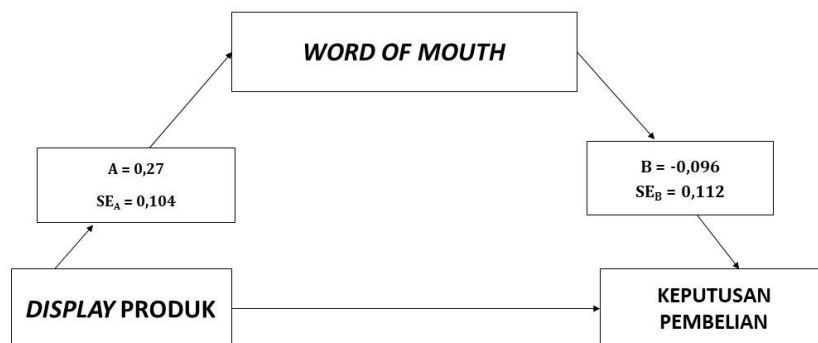
$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SE_a^2) + (a^2 SE_b^2)}}$$

$$Z = \frac{-0,10 \cdot 0,096}{\sqrt{(0,096^2 \cdot 0,082^2) + (-0,10^2 \cdot 0,112^2)}}$$

$$Z = \frac{-0,0096}{0,05363}$$

$$Z = -51,22$$

Dari hasil perhitungan sobel test di atas mendapatkan nilai z sebesar -51,22, karena nilai z yang diperoleh sebesar $-51,22 < 1.96$ dengan tingkat signifikansi 5% maka membuktikan bahwa *Word of Mouth* tidak berhasil memediasi pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian.



Gambar 4.2 uji Sobel Test 2

Model di atas merupakan model yang terbentuk dari hasil regresi yang membentuk model analisis jalur (*path analysis*) dengan variabel *Word of Mouth* sebagai mediatornya. Hasil perhitungan nilai z dari sobel test adalah:

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SE_a^2) + (a^2 SE_b^2)}}$$
$$Z = \frac{0,27 \cdot 0,096}{\sqrt{(0,096^2 \cdot 0,104^2) + (0,27^2 \cdot 0,112^2)}}$$
$$Z = \frac{0,02592}{0,00101413786}$$
$$Z = 25,56$$

Dari hasil perhitungan sobel test di atas mendapatkan nilai z sebesar 25,56, karena nilai z yang diperoleh sebesar $25,56 > 1.96$ dengan tingkat signifikansi 5% maka membuktikan bahwa *Word of Mouth* berhasil memediasi pengaruh *Display Layout* terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa variabel variasi produk memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Terbukti dari hasil pengujian analisis regresi linier berganda dengan nilai koefisien regresi sebesar -0,15 dan uji t dengan nilai signifikan yaitu $0,899 > 0,05$ dan untuk nilai *B* sebesar -0,10. sehingga bisa didefinisikan bahwa variasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut dibuktikan dalam analisis deskriptif tanggapan responden pada butir kelengkapan produk memiliki nilai rata-rata yang paling tinggi dengan nilai 4.48, sedangkan untuk nilai rata-rata yang paling rendah adalah butir variasi kemasan produk dengan nilai 4.26. Hasil tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Ulfami & Saino, (2020) yang menyatakan bahwa keberagaman produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada online shop Giyomi melalui Shopee. Hasil penelitian ini juga bertentangan dengan yang dilakukan oleh Istiqomah, (2019) yang menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi H1 yang telah dirumuskan dalam penelitian ini ditolak.

Pengaruh *Display Layout* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa variabel *Display Layout* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Terbukti dari hasil pengujian analisis regresi linier berganda dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,057 dan uji t dengan nilai signifikan yaitu $0,794 > 0,05$ dan untuk nilai *B* sebesar 0,027, sehingga bisa didefinisikan bahwa *display layout* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dalam analisis deskriptif tanggapan responden pada butir Tata letak kasir yang sesuai memiliki nilai rata-rata yang paling tinggi dengan nilai 3.98, sedangkan untuk nilai rata-rata yang paling rendah adalah butir lokasi penempatan produk yang baik dengan nilai 3.71.

Hasil tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Yati Ambarwati et al., (2021) menyatakan bahwa tata letak produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitiannya Astari, (2019) juga menyatakan bahwa *display* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga bertentangan dengan yang dilakukan oleh Hidayat et al., (2018) menyatakan bahwa tata letak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen depo bangunan malang. Mendukung penelitian sebelumnya penelitian yang dilakukan Astana dan Katrina, (2021) menyatakan bahwa tata letak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jadi H2 yang telah dirumuskan dalam penelitian ini ditolak.

Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa variabel *word of mouth* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Terbukti dari hasil pengujian analisis regresi linier berganda dengan nilai koefisien regresi sebesar -0,196 dan uji t dengan nilai signifikan yaitu $0,397 > 0,05$ dan untuk nilai *B* sebesar -0,96, sehingga bisa didefinisikan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dalam analisis deskriptif tanggapan responden pada butir merekomendasikan ke teman dan kerabat memiliki nilai rata-rata yang paling tinggi dengan nilai 4.03, sedangkan untuk nilai rata-rata yang paling rendah adalah butir berbicara sangat positif dengan nilai 3.81. Hasil tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Mustakim, (2019) menyatakan bahwa WOM berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga bertentangan dengan yang dilakukan oleh Rembon et al., (2018) menyatakan bahwa WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bahkan WOM yang paling dominan pengaruhnya. Jadi H3 yang telah dirumuskan dalam penelitian ini ditolak.

Pengaruh Variasi Produk Terhadap *Word Of Mouth*

Berdasarkan Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa variabel variasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *word of mouth*. Terbukti dari hasil pengujian analisis regresi linier berganda dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,172 dan uji t dengan nilai signifikan yaitu $0,001 < 0,05$ dan untuk nilai *B* sebesar 0,238, sehingga bisa didefinisikan bahwa variasi produk berpengaruh terhadap *word of mouth*. Hasil tersebut didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rembon et al., (2018) menyatakan bahwa WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bahkan WOM yang paling dominan pengaruhnya dan juga didukung oleh Firdiansyah & Prawoto, (2021) yang menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mustakim, (2019) menyatakan bahwa WOM berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dan didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Ulfami & Saino, (2020) menyatakan bahwa keragaman produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada online shop Giyomi melalui Shopee. Jadi H4 yang telah dirumuskan dalam penelitian ini diterima.

Pengaruh *Display Layout* Terhadap *Word Of Mouth*

Berdasarkan Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa variabel *display layout* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *word of mouth*. Terbukti dari hasil pengujian analisis regresi linier berganda dengan nilai koefisien regresi

sebesar 0,805 dan uji t dengan nilai signifikan yaitu $0,000 < 0,05$ dan untuk nilai *B* sebesar 0,788, sehingga bisa didefinisikan bahwa *display layout* berpengaruh terhadap *word of mouth*. Hasil tersebut didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pratama, (2020) menyatakan bahwa WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cafe Kolong Jember dan juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Hidayat et al., (2018) menyatakan bahwa tata letak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Depo Bangunan Malang. Hal tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mustakim, (2019) menyatakan bahwa WOM berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dan didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Yati Ambarwati et al., (2021) yang menyatakan bahwa tata letak produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jadi H5 yang telah dirumuskan dalam penelitian ini diterima.

Pengaruh Variasi Produk Melalui *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil olah data menggunakan uji sobel untuk pengaruh variabel variasi produk terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth* diperoleh nilai *z* sebesar -51,22, karena nilai *z* yang diperoleh sebesar $-51,22 < 1.96$ dengan tingkat signifikansi 5% maka membuktikan bahwa *Word of Mouth* tidak berhasil memediasi pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian. Jadi H6 yang telah dirumuskan dalam penelitian ini ditolak.

Pengaruh *Display Layout* Melalui *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil olah data menggunakan uji sobel untuk pengaruh variabel variasi produk terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth* diperoleh nilai *z* sebesar 25,56, karena nilai *z* yang diperoleh sebesar $25,56 > 1.96$ dengan tingkat signifikansi 5% maka membuktikan bahwa *Word of Mouth* berhasil memediasi pengaruh *display layout* terhadap keputusan pembelian. Jadi H7 yang telah dirumuskan dalam penelitian ini diterima.

PENUTUP

Berdasarkan Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa variabel variasi produk memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Terbukti dari hasil pengujian analisis regresi linier berganda dengan nilai koefisien regresi sebesar -0,15 dan uji t dengan nilai signifikan yaitu $0,899 > 0,05$ dan untuk nilai *B* sebesar -0,10. sehingga bisa didefinisikan bahwa variasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa variabel *Display Layout* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Terbukti dari hasil pengujian analisis regresi linier berganda dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,057 dan uji t dengan nilai signifikan yaitu $0,794 > 0,05$ dan untuk nilai *B* sebesar 0,027, sehingga bisa didefinisikan bahwa *display layout* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa variabel *word of mouth* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Terbukti dari hasil pengujian analisis regresi linier berganda dengan nilai koefisien regresi sebesar -0,196 dan uji t dengan nilai signifikan yaitu $0,397 > 0,05$ dan untuk nilai *B* sebesar -0,96, sehingga bisa didefinisikan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa variabel variasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *word of mouth*. Terbukti dari hasil pengujian analisis regresi linier berganda dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,172 dan uji t dengan nilai signifikan yaitu $0,001 < 0,05$ dan untuk nilai *B* sebesar 0,238, sehingga bisa didefinisikan bahwa variasi produk berpengaruh terhadap *word of mouth*.

Berdasarkan Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa variabel *display layout* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *word of mouth*. Terbukti dari hasil pengujian analisis regresi linier berganda dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,805 dan uji t dengan nilai signifikan yaitu $0,000 < 0,05$ dan untuk nilai *B* sebesar 0,788, sehingga bisa didefinisikan bahwa *display layout* berpengaruh terhadap *word of mouth*.

Hasil olah data menggunakan uji sobel untuk pengaruh variabel variasi produk terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth* diperoleh nilai z sebesar -51,22, karena nilai z yang diperoleh sebesar $-51,22 < 1.96$ dengan tingkat signifikansi 5% maka membuktikan bahwa *Word of Mouth* tidak berhasil memediasi pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian.

Hasil olah data menggunakan uji sobel untuk pengaruh variabel variasi produk terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth* diperoleh nilai z sebesar 25,56, karena nilai z yang diperoleh sebesar $25,56 > 1.96$ dengan tingkat signifikansi 5% maka membuktikan bahwa *Word of Mouth* berhasil memediasi pengaruh *display layout* terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisah, I. N. (2018). *BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE DECISION MELALUI WORD OF MOUTH (STUDI PADA KONSUMEN ITS MILK DI KOTA SEMARANG)*.
- Alisa Karim Sekar Ayu Sejati, Supawi Pawenang, R. D. (2021). *THE EFFECT OF PRODUCT VARIATION, SERVICE QUALITY AND FACILITIES ON CONSUMER PURCHASING DECISIONS OF MIE AYAM HOTPLATE IN SURAKARTA*. 2021(4), 688–695.
- Arohman, A., Welsa, H., & Fadhilah, M. (2022). The Analysis of Creative Tourism and Location on Tourist Satisfaction through WOM as an Intervening Variable in the Region Becici Peak Pine Forest Tour, Yogyakarta. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities*, 5(1), 1697–1712.
- Astana dan Katrina. (2021). Pengaruh Kelengkapan Produk, Lokasi Pelayanan Dan Tata Letak Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Jaya Raya Cabang Pamaron Singaraja. *Artha Satya Dharma*, 14(1), 89–95.
- Astari, I. Y. (2019). Pengaruh Display, Harga, Promosi, Pelayanan, Dan Interior Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Grosir Pakaian Aziziah Kota Kediri. *Jurnal Ekuivalensi*, 5(1), 84–97.
- Awaliyah, F., & Wibowo, T. S. (2021). Pengaruh Store Atmosphere , Lokasi & Word of Mouth. *Journal of Sustainability Business Research Vol 2 No 1 Maret 2021*, 2(1), 617.
- Cahya, A. D., Annisa, I. N., Setiawan, F. B., & Dharmanisa, A. L. (2021). Analisis Pengaruh Service Quality dan Word of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli

- Konsumen (Studi Kasus UKM Bakpia Boomber Mas Raga Gunung Kidul).
Jurnal Daya Saing, 7(2), 168–173.
<https://ejournal.kompetif.com/index.php/dayasaing/article/view/677/507>
- Daulay, N. (2020). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace shopee (studi pada masyarakat kecamatan medan labuhan). *Skripsi Universitas Sumatera Utara*, 28–30.
- Dr. Enny Radjab, M. AB & Dr Andi Jam'an, SE., M. S. (2017). *METODOLOGI PENELITIAN BISNIS*.
- Faradisa, I., Budi, L., & Minarsih, M. M. (2016). Analisis pengaruh variasi produk, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada Indonesian coffee shop Semarang (ICOS CAFE). *Journal of Management*, 2(2), 1–13.
- Finthariasari, M., Ekowati, S., & Krisna, R. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, DISPLAY LAYOUT, DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN. *Journal Ekombis Review*, 8(2), 149–159.
<https://doi.org/10.37676/ekombis.v8i2>
- Firdiansyah, D., & Prawoto, E. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, Dan Variasi Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian (Studi Pada Toserba Danareal Wonosobo Jawa Tengah). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2(2), 314–320.
- Fitrianda, M. I. (2013). THE EFFECT OF PRICE, CAFE ATMOSPHERE, AND PRODUCT VARIATION ON CONSUMER SATISFACTION IN WARUNK UPNORMAL. *Skripsi*.
- Fuadi, N., Khairawati, S., & Sasono, H. (2019). Pengaruh Store Layout , Kualitas Pelayanan dan Motivasi Rasional terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *AT-TAUZI: Jurnal Ekonomi Islam*, 19(2), 85–97.
- Haro, A., Oktaviana, D., Trimulia Dewi, A., Anisa, W., & Suangkupon, A. (2020). The Influence of Brand Image and Service Quality towards Purchase Intention and Its Impact on the Purchase Decision of Samsung Smartphone. *KnE Social Sciences*, 2020, 329–336. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i6.6609>
- Hasanah, S. M. (2018). PENGARUH PELAYANAN, TATA LETAK DAN KENYAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA INDOMARET DI JALAN PAKISAN BONDOWOSO. *Nuevos Sistemas de Comunicación e Información*, April.
- Hautz, K. H. and J. (2013). *The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook*.
- Hidayat, G., Rachma, N., & Asiyah, S. (2018). Pengaruh Lokasi, Harga, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Tata Letak Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Depo Bangunan Malang). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee*, 121.
- Hidayat, R., & Resticha, D. (2019). ANALISIS PENGARUH VARIASI PRODUK DAN LABELISASI HALAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI ULANG PADA KOSMETIK WARDAH (STUDI

- PADA KONSUMEN KOSMETIK WARDAH DI KOTA BATAM). In *Journal of Business Administration* (Vol. 3, Issue 1).
- Hossain, M. M., Kabir, S., & Rezvi, R. I. (2017). Influence of Word of Mouth on Consumer Buying Decision: Evidence from Bangladesh Market. *European Journal of Business and Management*, 9(12), 38–45.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product and Brand Management*, 22(5), 342–351. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>
- Irlatifah, H. A. (2019). ANALISIS PENGARUH STORE LAYOUT DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN BELI KONSUMEN “STUDI KASUS: KONSUMEN PAMELA 6 YOGYAKARTA.” *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Istiqomah, L. (2019). Pengaruh Citra Merek, Suasana Toko, Variasi Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Resto X. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Ling, T. S., & Pratomo, A. W. (2020). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Highland Park Resort Hotel Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 31–42. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v1i1.325>
- Mustakim, S. A. (2019). Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Brand Awareness Dan Region Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Di Warung Lesehan Bebek Goreng Asli Gunung Kidul. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan)*, 5(1), 20–29. <https://doi.org/10.21070/jbmp.v5i1.1893>
- Napu, rini andari dan della maghfira. (2016). PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET MASKAPAI PENERBANGAN DOMESTIK DI DAVINA TOUR AND TRAVEL GORONTALO. *Bulletin of the Seismological Society of America*, 106(1), 6465–6489.
- Nurrahman, I., Dian, R., & Utama, H. (2016). PENGARUH VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada pembeli smartphone Nokia series X di BEC Bandung). In *Journal of Business Management and Entrepreneurship Education* | (Vol. 1, Issue 1).
- Orlando, D. (2015). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Sepeda Motor “ Kawasaki Ninja 250Fi “ Program Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol.3(Issue.1), 1–9.
- Prastiwi, M. F. D. (2019). *Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, in-Store Display, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen*.
- Pratama, ferina nadya. (2020). PENGARUH STORE ATMOSPHERE, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Cafe Kolong Jember. *Skripsi*.

- Purwanto, P. (2019). Pengaruh Pemilihan Tata Letak Produk, Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Grace Mart Bangun Jaya. *Hirarki : Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 12–17. <https://doi.org/10.30606/hirarki.v1i2.189>
- Rembon, A., Mananeke, L., & Gunawan, E. (2018). Pengaruh Word of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt.Kangzen Kenko Indonesia Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(3). <https://doi.org/10.35794/emba.v5i3.18675>
- Rumambi, N. H. T. dan F. J. (2019). *PENGARUH PROMOSI DAN TATA LETAK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT . RAMAYANA LESTARI SENTOSA , TBK RAMAYANA TANJUNG PRIOK , JAKARTA Abstrak*. 3(2), 41–51.
- Rustadia. (2020). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA WISMA AN NUR KOTA BARU INHIL PROVINSI RIAU*. 2507(February), 1–9.
- Seftiani, R. (2014). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Brand Preference dan Implikasinya Terhadap Minat Loyalitas (Studi pada konsumen The Body Shop di kota Semarang). *Universitas Ekonomika Dan Bisnis*.
- Setyawan, S., S, S. N., & Prativi, A. (2021). *The Effect of Promo Price and Product Variation on Purchasing Decision at Grabfood, OVO Payment as an Intervening Variables*. 2021. <https://doi.org/10.11594/nstp.2021.1026>
- Suharto. (2016). Pengaruh Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Variabel Sosial Dan Pribadi Sebagai Mediasi Produk Air Minum Kemasan. *Derivatif*, 10(1), 26–44.
- Ulfami, P., & Saino. (2020). Pengaruh desain produk, keragaman produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada online shop giyomi melalui shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 08(01), 702–708.
- Utomo, S., Humaidi, & Ariani, S. (2021). Effect of Location and Word of Mouth (WOM) Against Purchasing Decision in the Culinary Tourism Area (KWK) Mandiri City of Banjarmasin. *Proceedings of the 3rd Annual International Conference on Public and Business Administration (AICoBPA 2020)*, 191(AICoBPA 2020), 133–141. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210928.027>
- Wadi, M. H., Fadhilah, M., & Hutami, L. T. H. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Specs (Studi Kasus Pada Konsumen Sepatu Specs Di Kota Lombok Timur). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 6(1), 172. <https://doi.org/10.33087/jmas.v6i1.223>
- Wursan, W., Rinandiyana, L. R., & Badriatin, T. (2021). Social media promotion effect on product purchase decisions through word of mouth marketing. *Linguistics and Culture Review*, 5(S1), 821–831. <https://doi.org/10.21744/lingcure.v5ns1.1466>
- Yati Ambarwati, N. Rachma, & Rahman, F. (2021). *PENGARUH PEMILIHAN TATA LETAK PRODUK, HARGA DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ROYAL ATK (Studi Kasus Mahasiswa FEB*

Angkatan 2016 Universitas Islam Malang). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2013–2015.

Intensi Berwirausaha: Analisis Bibliometrik

¹ Ajeng Zaskia, ² Hari Mulyadi

Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia

¹ ajengzaskia@upi.edu, ² harimulyadi@upi.edu

ABSTRACT

This study aims to analyze the trend of entrepreneurial intention publications about important journals in this field, years with maximum publications, most frequently published journals, productive authors, productive affiliations, productive countries, the relationship between authors and keywords that appear most often. Research design used is Bibliometric analysis. Document sources come from Scopus as many as 873, during the 2010-2021 period. Then analyzed using Excel and Vos Viewer. The results of the study indicate that the International Entrepreneurship And Management Journal is the most relevant source and produces many publications related to entrepreneurial intention. The study shows that the highest publication will be in 2021 with 180 documents. Liñán, F is the most prolific writer with 16 publication files. Jakarta State University is the most excellent affiliate. Malaysia is the country with the highest contribution to entrepreneurial intention scientific publications, Wibowo A. is a writer who has relationships with other people and the keyword that appears most often is entrepreneurial intention. The findings in this study have several important implications, both for readers as information, entrepreneurial intention researchers or for further research in an effort to increase research on entrepreneurial intention in the future. Originality This study is the first to review and map the entrepreneurial intention study using bibliometric analysis, using data from year to year. All articles published in the journal have been reviewed in terms of methodology, country/country group of cases and topics/subtopics for future research.

Keywords: Intention, Entrepreneurial Intention, Bibliometric.

ABSTRAK

Kajian ini bertujuan untuk menganalisis tren publikasi Intensi Berwirausaha tentang jurnal penting di bidang ini, tahun dengan publikasi maksimum, jurnal yang paling sering diterbitkan, penulis produktif, afiliasi produktif, negara produktif, hubungan antara penulis dan kata kunci yang paling sering muncul.. Desain penelitian yang digunakan adalah analisis Bibliometrik. Sumber dokumen berasal dari Scopus sebanyak 873, selama periode 2010-2021. Selanjutnya dianalisis dengan menggunakan Excel dan Vos Viewer. Hasil kajian, menunjukkan bahwa International Entrepreneurship and Management Journal merupakan sumber paling relevan dan banyak menghasilkan publikasi terkait Intensi Berwirausaha. Kajian menunjukkan bahwa publikasi tertinggi berada pada tahun 2021 sebanyak 180 dokumen. Liñán, F adalah penulis paling produktif dengan menghasilkan 16 file publikasi. Universitas Negeri Jakarta merupakan afiliasi yang paling unggul. Malaysia merupakan negara tertinggi penyumbang publikasi ilmiah Intensi Berwirausaha, Wibowo A. adalah penulis yang memiliki hubungan dengan orang lain dan Kata kunci yang paling sering muncul adalah Intensi Berwirausaha. Temuan dalam penelitian ini mempunyai beberapa implikasi penting, baik itu bagi pembaca sebagai informasi, peneliti Intensi Berwirausaha atau untuk penelitian selanjutnya dalam upaya peningkatan penelitian mengenai Intensi Berwirausaha pada masa yang akan. Orisinalitas Kajian ini merupakan kajian yang pertama mengulas dan memetakan studi Intensi Berwirausaha dengan menggunakan analisis bibliometrik, digunakan data dari tahun ke tahun. Semua artikel yang diterbitkan dalam jurnal telah ditinjau dalam hal

metodologi, kelompok negara/negara kasus dan topik/subtopik untuk penelitian di masa depan.

Kata kunci: Intensi, Intensi Berwirausaha, Bibliometrik

PENDAHULUAN

Intensi Berwirausaha dapat digambarkan sebagai proses pencarian pengetahuan yang dapat digunakan untuk mencapai dorongan bisnis. Orang yang ingin memulai sebuah perusahaan akan memiliki karakter yang berbeda dari seseorang yang enggan untuk membuat bisnis baru (Hsu et al., 2019). Oleh karena itu, Intensi Berwirausaha merupakan penentu strategis dari kecenderungan individu untuk memulai dan mengoperasikan perusahaan. Jika seorang individu tidak tertarik untuk berwirausaha, semua hal yang terkait dengan proses bisnis akan tampak lebih berat daripada yang terlibat dalam kewirausahaan (esfandiar et al, 2019). Mereka dipandang sebagai pengambil risiko dengan optimisme dan kepercayaan diri yang cukup yang mulai mewujudkan ide-ide mereka dan ingin sukses secara mandiri di dunia bisnis (Davidson, 2015). Oleh karena itu, ide kewirausahaan yang unik harus dianggap sebagai peluang pertumbuhan ekonomi yang sesungguhnya (Padilla, 2014).

Intensi Berwirausaha merupakan suatu kemauan dan kemampuan dalam mendirikan usaha dengan kekuatan diri sendiri (Pasaribu & Wakhinuddin, 2020). Intensi dalam beriwirausaha merupakan suatu bentuk ketertarikan seseorang yang berasal dari dalam diri sendiri tanpa adanya paksaan dari orang lain untuk melakukan usaha dengan idenya sendiri secara kreatif dan inovatif (Hariyani et al., 2018). Dalam berwirausaha dibutuhkan keinginan dari dalam diri untuk menjalankan usahanya secara mandiri atau bekerja untuk diri sendiri (Rosmiati et al., 2019). Seseorang dengan niat berwirausaha akan memiliki motivasi terhadap diri sendiri guna mewujudkan cita-citanya di masa depan karena mereka memiliki motivasi atau keinginan yang kuat serta memiliki locus control agar bisa menghadapi masalah yang ada (Nikmah & Nugraha, 2020). Sehingga dapat disimpulkan bahwa intensi atau minat dalam berwirausaha merupakan suatu keinginan dan keberanian seseorang untuk memulai atau menciptakan suatu usaha mulai dari merencanakan hingga mewujudkan usaha tersebut dengan segala resiko dan peluang yang sudah diketahui.

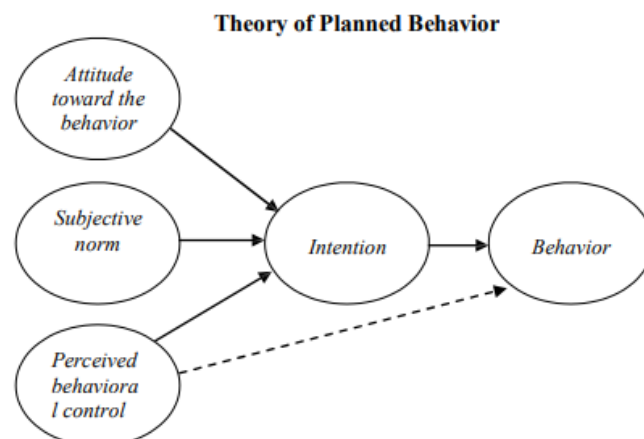
Keinginan dalam diri untuk mulai berwirausaha tidak dapat muncul begitu saja tanpa adanya faktor yang mempengaruhinya (Kurniawan et al., 2016). Faktor niat dalam berwirausaha dapat berasal dari internal maupun eksternal. Faktor internal berasal dari dalam diri manusia meliputi kepribadian, pola pikir, motivasi, perilaku, komitmen, serta kemampuan dalam diri. Sedangkan faktor eksternal dari minat berwirausaha dapat berupa pendidikan, lingkungan serta dukungan yang diperoleh dari keluarga maupun lingkungan sekitar serta kebijakan yang ditetapkan oleh pemerintah. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pasaribu & Wakhinuddin (2020) diketahui bahwa terdapat faktor utama yang membentuk minat berwirausaha yaitu pendidikan, kepribadian, motivasi, dan peluang, sedangkan faktor pendukung lainnya adalah komitmen dan kepemimpinan.

Kajian terkait Intensi Berwirausaha dalam literatur dan penelitian, sebagian besar didasarkan pada *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang merupakan pengembangan

atau penyempurnaan dari *Reason Action Theory* oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. Menurut Ajzen dan Fishbein (1991) menjelaskan pengertian niat sebagai dimensi probabilitas subjektif individu dalam kaitan antara diri dan perilaku. Sebuah perilaku yang muncul secara sistematis dan beruntun tidaklah datang dari keputusan yang bersifat impulsif dan spontan melainkan telah melalui rangkaian langkah perencanaan, pembentukan dan penguatan niat serta kesiapan mental individual. Teori ini menjelaskan tentang intensi (niat) individu untuk melakukan tindakan atau perilaku tertentu. Niat dianggap dapat melihat faktor-faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku. Intensi (niat) merupakan indikasi seberapa besar usaha yang akan dikeluarkan individu untuk melakukan

Kemudian niat merupakan perkiraan seseorang mengenai seberapa besar kemungkinan dirinya untuk melakukan suatu tindakan tertentu. Menurut Ajzen (2005) *teori planned of behavior* menyebutkan bahwa intensi (niat) adalah fungsi dari tiga determinan dasar, yaitu:

1. Sikap berperilaku (*attitude toward the behavior*).
2. Norma subjektif (*subjective norm*).
3. Persepsi pengendalian perilaku (*perceived behavioral control*).



Sumber: Ajzen, Icek, "The Theory of Planned Behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 1991.

Gambar 1. *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Dalam hal ini, intensi merupakan fokus dari *Teori Planned of Behaviour* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen yang mana menunjukkan seberapa besar usaha individu untuk mencoba mendorong terjadinya suatu tindakan (Alimbudiono 2020). Intensi, secara umum dapat didefinisikan sebagai faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku seseorang (Badri & Hachicha, 2019) atau kesediaan individu terkait dengan upaya yang ingin ia lakukan untuk mencapai perilaku tertentu. Dalam konteks kewirausahaan, intensi didefinisikan sebagai kesadaran, tekad dan niat dari individu untuk mulai mendirikan usaha baru (Newman et al., 2019). Definisi dari Intensi dipaparkan oleh (Firmansyah 2019) yang mana merupakan kemauan seorang dalam melaksanakan suatu hal yang bisa diwujudkan pada waktu serta peluang yang sesuai serta diiringi oleh upaya dalam melaksanakannya

Bibliometrik mencakup analisis kuantitatif dari publikasi atau dokumen tertentu, termasuk penulis, subjek, informasi publikasi, sumber yang dikutip, dan masih banyak lagi. Analisis bibliometrik dapat mengkaji seberapa ilmiah proses komunikasi itu

sendiri (Güzeller dan eliker, 2018). Studi bibliometrik memungkinkan untuk mengidentifikasi tren di area (bidang studi) tertentu dengan mengukur literatur di area tersebut (Kasemodel et al. 2016).

Kajian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut:

- Q1. Di jurnal mana artikel tentang Intensi Berwirausaha paling sering diterbitkan?
- Q2. Pada tahun berapa, jumlah makalah paling banyak diterbitkan pada tahun 2010-2021?
- Q3. Siapa penulis paling produktif?
- Q4. Afiliasi apa yang paling produktif?
- Q5. Manakah negara yang paling produktif?
- Q6. Penulis mana yang paling banyak menulis bersama, dengan penulis lain?
- Q7. Manakah kata kunci yang paling sering muncul?

Berbagai penulis telah melakukan analisis bibliometrik tentang kewirausahaan sosial (Granados dkk., 2011; Sassmannshausen dan Volkmann, 2013; ReyMartídkk., 2016), dan beberapa topik terkait lainnya, seperti kewirausahaan pedesaan (Pato dan Teixeira, 2016), kewirausahaan internasional (pelayan dkk., 2016), pendidikan kewirausahaan (Kakouris dan Georgiadis, 2016), kewirausahaan dan penelitian perusahaan keluarga (Lopez-Fernández dkk., 2016) dan usaha kecil dan kewirausahaan (Volery dan Mazzarol, 2015). Dengan menelusuri literatur yang tersedia, terlihat bahwa penelitian yang menyajikan jenis analisis bibliometrik tentang Intensi Berwirausaha masih tergolong sedikit, khususnya di Indonesia.

Orisinalitas Kajian ini merupakan kajian yang pertama mengulas dan memetakan studi Intensi Berwirausaha dengan menggunakan analisis bibliometrik, digunakan data dari tahun 2006 sampai 2021. Semua artikel yang diterbitkan dalam jurnal telah ditinjau dalam hal metodologi, kelompok negara/negara kasus dan topik/subtopik untuk penelitian di masa depan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini telah memetakan trend visual dalam Intensi Berwirausaha sejak diterbitkan internasional dalam 11 tahun terakhir dan telah terindeks oleh Scopus. Data yang digunakan dikumpulkan dari Scopus database menggunakan layanan pencarian dokumen pada bulan November 2021. Oleh karena itu, metode bibliometrik dan menganalisis data penelitian diterapkan untuk menganalisis layanan hasil pencarian dari Scopus dan aplikasi VOSviewer.

VOSviewer sebagai alat yang digunakan untuk membangun dan memvisualisasikan jaringan bibliometrik, yaitu jumlah studi, peneliti, akademisi afiliasi, negara, bidang, kata kunci, dan penulis kerjasama. Penelitian ini telah dilakukan oleh mengidentifikasi kata kunci yang terkait dengan Intensi Berwirausaha untuk mencari dan mengidentifikasi artikel terkait dari dalam Basis data Scopus untuk data yang dianalisis adalah periode tahun 2010-2021 tentang *Entrepreneurial Intention*. Untuk memudahkan pencarian, keyword yang digunakan adalah "*Entrepreneurial Intentions*", abstrak dan judul sehingga diperoleh hasil awal sebanyak 873 dokumen (string TITLE-ABS-KEY ('Entrepreneurial AND Intention')).

Untuk memahami pola aliran penelitian dalam Intensi Berwirausaha desain penelitian yang disusun harus terstruktur dengan jelas berdasarkan tujuan dan ruang lingkup penelitian. Studi bibliometrik sangat memungkinkan peneliti untuk

mengumpulkan semua jenis data publikasi terkait objek penelitian, dan untuk menganalisisnya digunakan metodologi yang tepat melalui pertanyaan penelitian berikut ini:

- RQ1. Di jurnal mana artikel tentang Intensi Berwirausaha paling sering diterbitkan?
- RQ2. Pada tahun berapa, jumlah makalah paling banyak diterbitkan pada tahun 2010-2021?
- RQ3. Siapa penulis paling produktif?
- RQ4. Afiliasi apa yang paling produktif?
- RQ5. Manakah negara yang paling produktif?
- RQ6. Penulis mana yang paling banyak menulis bersama, dengan penulis lain?
- RQ7. Manakah kata kunci yang paling sering muncul?

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Publikasi

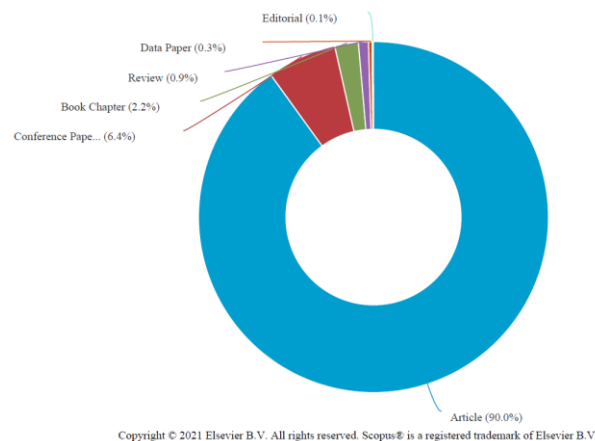
Hasil pencarian menunjukkan bahwa ditemukan 873 publikasi artikel ilmiah dari database Scopus untuk periode penelitian (2010-2021). Sumber utama adalah , *article* 786 dokumen , *conference paper* 56 dokumen, *book chapter* 19 dokumen, *review* 8 dokumen, *data paper* 19 dokumen dan *editorial* 1 dokumen. Publikasi ini diunduh kemudian dimasukkan dalam perangkat lunak *spreadsheet Msc. Excel* untuk dilakukan analisis lebih lanjut. Deskripsi informasi tentang publikasi disajikan pada Tabel 1 dan Gambar 2

Tabel 1. Deskripsi informasi tentang publikasi berdasarkan jenis dokumen (2010-2021)

<i>Document Types</i>	<i>Records</i>
<i>Article</i>	786
<i>Conference paper</i>	56
<i>Book chapter</i>	19
<i>Review</i>	8
<i>Data paper</i>	3
<i>Editorial</i>	1

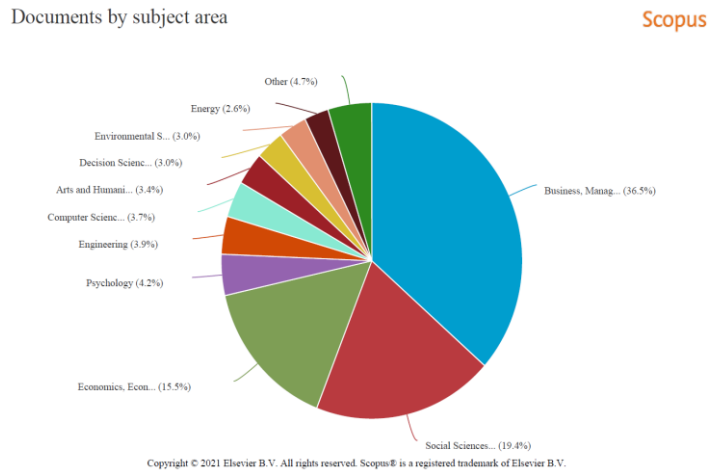
Documents by type

Scopus



Gambar 2. Documents by Type

Analisis berdasarkan *subject area* dalam Scopus, menunjukkan bahwa literatur terkait Intensi Berwirausaha terbagi menjadi 11 bidang studi, secara lebih lengkap dapat dilihat pada Gambar 2.



Berdasarkan Gambar 3. Diperoleh informasi bahwa sebagian besar publikasi telah ditemukan pada bidang studi *bussines management*, *social sciences*, dan *economics* merupakan tiga bidang studi yang paling tinggi dan banyak disitasi.

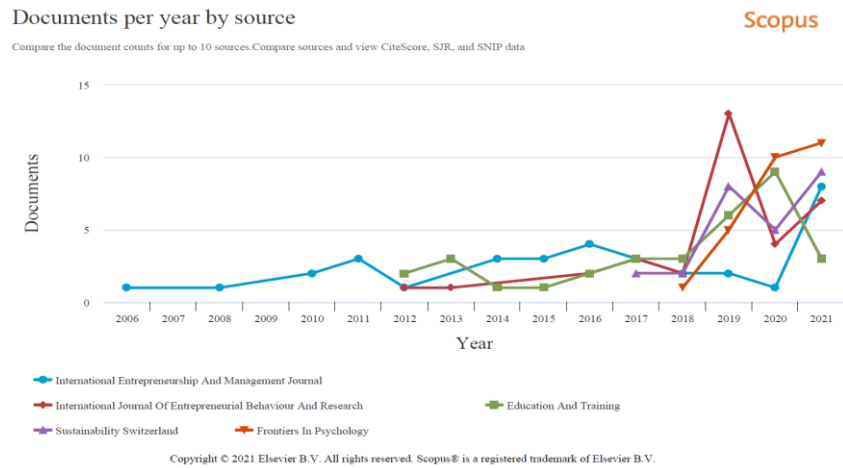
Analisis Frekuensi Jurnal

RQ1. Di jurnal mana artikel tentang Intensi Berwirausaha paling sering diterbitkan?

Dari hasil penelusuran dengan kata kunci Intensi Berwirausaha pada database Scopus diperoleh sebanyak 873 dokumen. Dari jumlah tersebut publikasi Intensi Berwirausaha terbanyak dipublikasikan pada *International Entrepreneurship And Management Journal* yaitu sebanyak 34 publikasi. Selengkapnya 10 besar jurnal yang mempublikasikan *Intensi Berwirausaha* dapat dilihat pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Menunjukkan frekuensi publikasi jurnal pada penelitian Intensi Berwirausaha.

Source Titles (Scopus)	Records
<i>International Entrepreneurship And Management Journal</i>	34
<i>Education And Training</i>	33
<i>International Journal Of Entrepreneurial Behaviour And Research</i>	33
<i>Frontiers In Psychology</i>	27
<i>Sustainability Switzerland</i>	26
<i>International Journal Of Entrepreneurship And Small Business</i>	22
<i>Journal Of Entrepreneurship In Emerging Economies</i>	19
<i>Entrepreneurship Research Journal</i>	16
<i>Journal Of Entrepreneurship Education</i>	16
<i>Academy Of Entrepreneurship Journal</i>	15



Gambar 4. Frekuensi publikasi berdasarkan jurnal (2010-2021)

Berdasarkan Tabel 2 dan Gambar 4. Diketahui bahwa kontribusi jurnal tiga teratas yaitu International Entrepreneurship And Management Journal , Education And Training, dan International Journal Of Entrepreneurial Behaviour And Research.

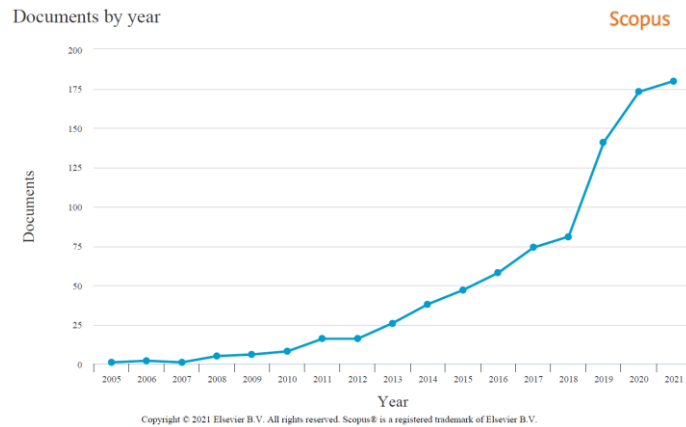
Keluaran Publikasi Menurut Tahun

RQ2. Pada tahun berapa, jumlah makalah paling banyak diterbitkan pada tahun 2010-2021?

Tabel 3 menunjukkan tahun publikasi selama periode tinjauan literatur. Rata-rata artikel jurnal yang diterbitkan secara keseluruhan periode 2010-2021 sebesar 79 dokumen. Peningkatan jumlah publikasi pada periode 2019 hingga 2021 menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan. Di sisi lain, 2021 merupakan jumlah publikasi tertinggi sebanyak 180 dokumen.

Tabel 3. Output publikasi berdasarkan tahun (2010-2021)

<i>Publication Years</i>	<i>Records</i>
2021	180
2020	173
2019	141
2018	81
2017	74
2016	58
2015	47
2014	38
2013	26
2012	16
2011	16
2010	8



Gambar 5. Output publikasi berdasarkan tahun (2010-2021)

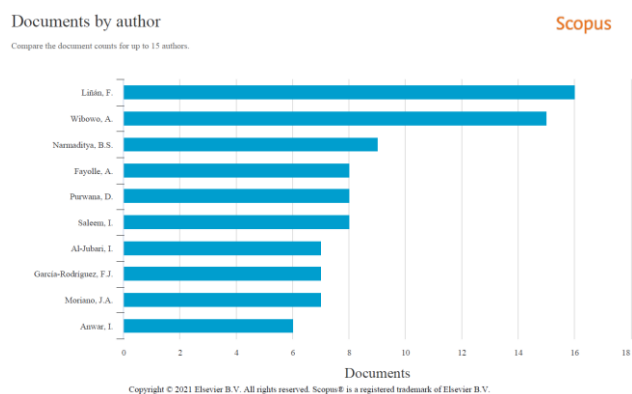
Penulis/Rekan Penulis Paling Produktif

RQ3. Siapa penulis paling produktif?

Menurut temuan; terdapat ada 168 penulis yang berkontribusi dalam penulisan makalah Intensi Berwirausaha sebagai penulis atau rekan penulis dalam 152 publikasi. Mayoritas penulis atau rekan penulis dihitung dalam publikasi hanya dalam satu dokumen. Tabel 4 dan Gambar 6 menunjukkan sepuluh penulis/penulis bersama yang paling banyak melakukan publikasi.

Tabel 4. Frekuensi publikasi berdasarkan autor (2010-2021)

<i>Author name</i>	<i>Record</i>
Liñán, F	16
Wibowo, A	15
Narmaditya, B.S	9
Fayolle, A	8
Purwana, D	8
Saleem, I	8
Al-Jubari, I	7
García-Rodríguez, F.J	7
Moriano, J.A	7
Anwar, I	6



Gambar 6. Penulis paling produktif menurut volume publikasi

Berdasarkan informasi di atas, diketahui bahwa Liñán, F adalah penulis produktif dengan hasil publikasi sebanyak 16 dokumen, disusul oleh Wibowo, A dengan publikasi 15 dokumen. Meskipun tidak ada perbedaan yang signifikan dokumen publikasi per penulis, kedua peneliti tersebut sedikit lebih tinggi daripada penulis lain yang hanya menerbitkan satu makalah.

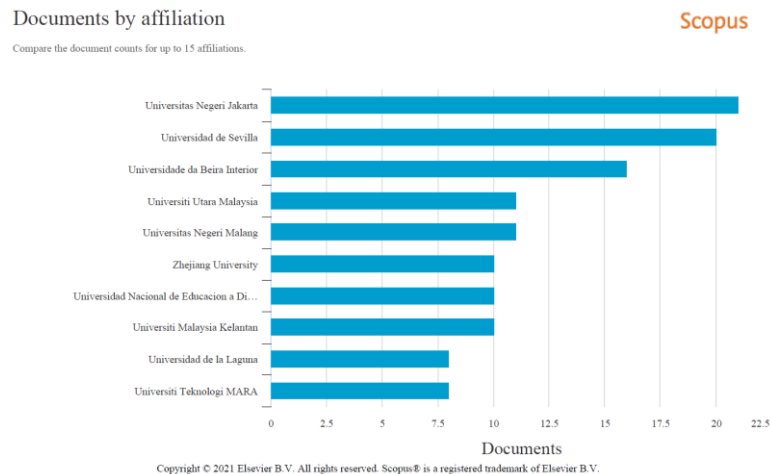
Institusi Paling Produktif

RQ4. Afiliasi apa yang paling produktif?

Menurut temuan, Tabel 5 dan Gambar 7. menunjukkan bahwa institusi yang paling produktif dan aktif pada subjek Intensi Berwirausaha sebagian besar Universitas Negeri Jakarta (UNJ), diikuti Universidad de Sevilla, dan Universidad da Beira Interior. Universitas Negeri Jakarta menjadi Institusi yang paling banyak melakukan publikasi terkait Intensi Berwirausaha.

Tabel 5. Frekuensi publikasi berdasarkan institusi (2010-2021)

<i>Affiliation</i>	<i>Record</i>
Universitas Negeri Jakarta	21
Universidad de Sevilla	20
Universidade da Beira Interior	16
Universiti Utara Malaysia	11
Universitas Negeri Malang	11
Zhejiang University	10
Universidad Nacional de Educacion a Distancia	10
Universiti Malaysia Kelantan	10
Universidad de la Laguna	8
Universiti Teknologi MARA	8



Gambar 7. Institusi paling produktif berdasarkan jumlah publikasi

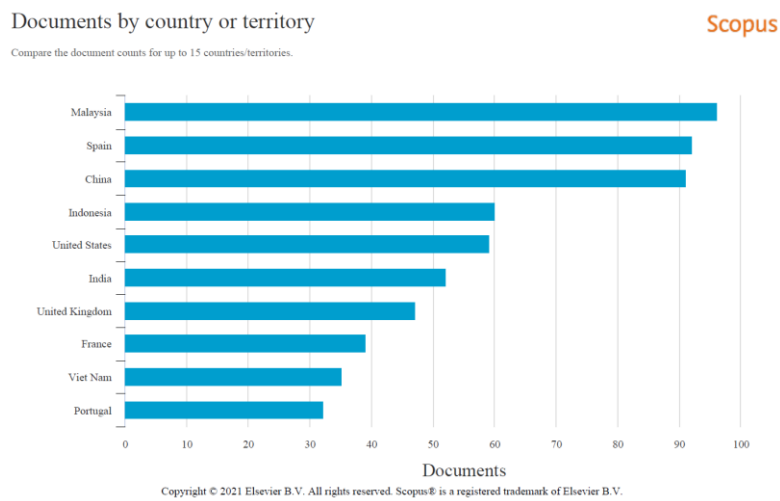
Negara Paling Produktif

RQ5. Manakah negara yang paling produktif?

Dari hasil pengelompokan berdasarkan negara menunjukkan bahwa Malaysia merupakan negara tertinggi penyumbang publikasi ilmiah Intensi Berwirausaha tertinggi. Disusul Spain, China dan diurutan ke empat ditempati oleh Indonesia.

Tabel 6. Jumlah publikasi ilmiah *Intensi Berwirausaha* berdasarkan negara.

Country	Record
Malaysia	96
Spain	92
China	91
Indonesia	60
United States	59
India	52
United Kingdom	47
France	39
Vietnam	35
Portugal	32



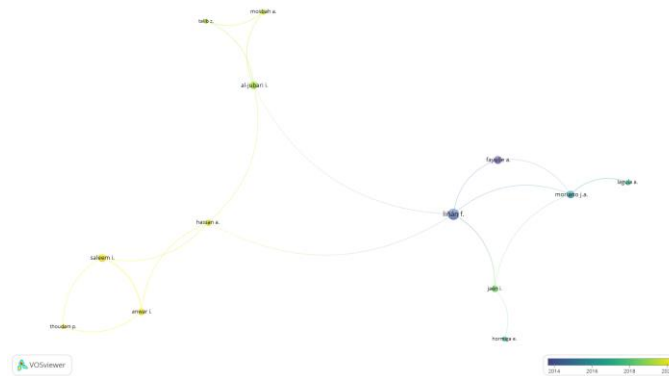
Gambar 8. Negara paling produktif berdasarkan jumlah publikasi

Tabel 6 dan Gambar 8 menunjukkan bahwa negara yang paling produktif mempublikasikan publikasi ilmiah *Intensi Berwirausaha* adalah Malaysia sebanyak 96 publikasi. Disusul diurutan ke dua yaitu Spain sebanyak 92 publikasi, kemudian diikuti China sebanyak 91 publikasi dan Indonesia sebanyak 60 publikasi.

Penulis Menulis Bersama

RQ6: . Penulis mana yang paling banyak menulis bersama, dengan penulis lain??

Analisis gabungan pengarang dan jaringan terkait pola kerjasama antar individu dapat dilihat pada Gambar 9. Dalam analisis ini, setiap simpul mewakili pengarang dalam hubungan tulisannya. Banyak dimensi yang berbeda dapat diintegrasikan dalam analisis ini untuk memvisualisasikan kelompok dan asosiasi antara dimensi atau perubahan waktu. Gambar 9 menunjukkan analisis jaringan penulis dilihat dari tahun penulis bersama. Dalam hal ini, hubungan penulis dapat diklasifikasikan sebagai hubungan tahunan mereka. Terbukti Wibowo A. adalah penulis yang memiliki hubungan dengan orang lain. Sementara itu, studi terbaru ditandai kuning, seperti yang dilakukan Narmaditya B.S.



Gambar 9. Hubungan antara penulis *Intensi Berwirausaha Analisis Kata Kunci Yang Paling Sering Muncul*

RQ7. Manakah kata kunci yang paling sering muncul?

Hasil ini diambil dari judul, kata kunci, dan abstrak dengan perhitungan penuh dari jumlah minimum peristiwa yang ditetapkan menjadi 6 istilah. Ditemukan sebanyak 120 item yang memenuhi kriteria. Kata-kata umum dikecualikan dalam item ini. Setiap item yang mewakili kata kunci ditambahkan, yang ditunjukkan oleh ukuran simpul. Dengan kata lain, ukuran simpul menunjukkan frekuensi kemunculan kata kunci bersama. Tujuh kelompok diidentifikasi di sini. Kata kunci yang muncul pada setiap klaster yang mewakili alur studi pendidikan rendah karbon dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. *Keywords Representing Each Cluster.*

No	Cluster	Element
1	The first cluster	Economics, education computing, engineering education, entrepreneurial education, entrepreneurial knowledge, entrepreneurial self efficacy, entrepreneurial skills, entrepreneurship education, family support, information management, innovation, innovativeness, locus of control, need for achievement, risk-taking propensity, role model, role models, self efficacy (2), social media, student entrepreneurship, students, surveys, sustainable development, Vietnam
2	The second cluster	Creativity, entrepreneurial action, entrepreneurial alertness, entrepreneurial behavior, Intensi Berwirausaha, entrepreneurial learning, entrepreneurial mindset, entrepreneurial passion, entrepreneurial process, entrepreneurial self-efficacy, fear of failure, gem, human capital Malaysia, opportunity recognition, perceived behavioral control, perceived behavioural control, personal attitude, personality, proactive personality, social capital, social entrepreneurship, subjective norm, subjective norms, women entrepreneurship

selanjutnya dalam upaya peningkatan penelitian mengenai Intensi Berwirausaha pada masa yang akan datang.

ORISINALISTAS

Orisinalitas Kajian ini merupakan kajian yang pertama mengulas dan memetakan studi Intensi Berwirausaha dengan menggunakan analisis bibliometric, digunakan data dari tahun 2010 sampai 2021. Semua artikel yang diterbitkan dalam jurnal telah ditinjau dalam hal metodologi, kelompok negara/negara kasus dan topik/subtopik untuk penelitian di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. 2005. *Attitudes, Personality, and Behaviour*.
- Ajzen. 1991. *The Theory of Planned Behavior. Disampaikan pada Organizational Behavior and Human Decision Processes*. Vol.50, pp: 179-211
- Alimbudiono, Ria Sandra. 2020. *Konsep Pengetahuan Akuntansi Manajemen Dan Lingkungan*. Surabaya: Jakad Media Publishing.
- Aria M, Cuccurullo C. 2017. *Bibliometric: an R-tool for comprehensive science mapping analysis*. J Informet 11(4):959–975.
- Astamoen, I. H. M. P. 2008. *Entrepreneurship dalam Perspektif Kodisi Bangsa Indonesia*. Bandung: Alfabeta.
- Badri, R., & Hachicha, N. 2019. *Entrepreneurship education and its impact on students' intention to start up: A sample case study of students from two Tunisian universities*. International Journal of Management Education, 17(2), 182–190. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2019.02.004>
- Collier, Paul. 2018. *The future of capitalism: Facing the new anxieties*. New York, NY: HarperCollins.
- Davidsson, P. 2015. *Entrepreneurial opportunities and the entrepreneurship nexus: A re-conceptualization*. J. Bus. Ventur., 30, 674–695. [CrossRef]
- De Bakker, FG, Groenewegen, P. dan Den Hond, F. 2005, "Analisis bibliometrik 30 tahun
- Duque Oliva, EJ, Cervera Taulet, A. dan Rodríguez Romero, C. 2006, "Analisis bibliometrik
- Esfandiar, K.; Sharifi-Tehrani, M.; Pratt, S.; Altinay, L. 2019. *Understanding Intensi Berwirausaha: A developed integrated structural model approach*. J. Bus. Res., 94, 172–182. [CrossRef]
- Firmansyah, Anang. 2019. *Kewirausahaan (Dasar Dan Konsep)*. Pasuruan, Jawa Timur: Kiara Media.
- Garza-Reyes, J. A. 2015. *Lean and green-a systematic review of the state of the art literature*. Journal of Cleaner Production, 102, 18–29. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.04.064>
- Granados, M.L., Hlupic, V., Coakes, E. and Mohamed, S. 2011, "Social enterprise and social entrepreneurship research and theory: a bibliometric analysis from 1991 to 2010", Social Enterprise Journal, Vol. 7 No. 3, pp. 198-218. hal.2645-2653 .

- Hariani, L. S., Andayani, E., & Ain, N. 2018. Program Pengembangan Minat Kewirausahaan Mahasiswa. JPM (Jurnal Pemberdayaan Masyarakat), 3(2), 315– 322. <https://doi.org/10.21067/jpm.v3i2.2634>
- Hsu, D.K.; Burmeister-Lamp, K.; Simmons, S.A.; Foo, M.-D.; Hong, M.C.; Pipes, J.D. 2019. “*I know I can, but I don’t fit*”: Perceived fit, self-efficacy, and Intensi Berwirausaha. J. Bus. Ventur., 34, 311–326. [CrossRef] Jil. 16 No.28, hal.223-243.
- Journal of Business Research antara tahun 1973 dan 2014”, Jurnal Penelitian Bisnis, Jil. 68 No.12,
- Jurnal Internasional Layanan, Ekonomi dan Manajemen (IJSEM), Jil. 8 No. 4, hal. 227-249.
- Kakouris, A. and Georgiadis, P. 2016, “*Analysing entrepreneurship education: a bibliometric survey pattern*”, Journal of Global Entrepreneurship Research, Vol. 6 No. 1, p. 6.
- Kirchgässner, Gebhard. 2014. *On self-interest and greed. Centre for Economic Studies & IFO Institute (CESIFO) Working Paper No. 4883.*
- Krueger, N.; Reilly, M.D.; Carsrud, A.L. 2000. *Competing models of Intensi Berwirausaha*. J. Bus. Ventur., 15, 411–432. [CrossRef]
- Krueger, N.F.; Carsrud, A.L. 1993. *entrepreneurial intention: Applying the theory of planned behaviour. Entrep. Reg. Dev.*, 5, 315–330. [CrossRef]
- Kurniawan, A., Khafid, M., & Pujiati, A. 2016. Pengaruh Lingkungan Keluarga, Motivasi, dan Kepribadian Terhadap Minat Wirausaha Melalui Self Efficacy. Journal of Economic Education, 5(1), 100–109. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jeec/article/download/13023/7116>
- Lee, VH and Hew, JJ . 2017. “Apakah TQM memudar? Analisis bibliometrik satu dekade (2006-2015)”,
- Lopez-Fernández, M.C., Serrano-Bedia, A.M. and Pérez-Pérez, M. 2016. “*Entrepreneurship and family firm research: a bibliometric analysis of an emerging field*”, Journal of Small Business Management, Vol. 54 No. 2, pp. 622-639.
- Martinez-Lopez, F. J., Merigo, J. M., Gazquez-Abad, J. C., & Ruiz-Real, J. L. 2019. *Industrial marketing management: Bibliometric overview since its foundation. Industrial Marketing Management*, 84, 19–38. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.07.014>
- Merigo, JM, Mas-Tur, A., Roig-Tierno, N. dan Ribeiro-Soriano, D. 2015, “Sebuah tinjauan bibliometrik dari model mengukur konsep kualitas yang dirasakan dalam menyediakan layanan internet”, inovatif, Bisnis & Masyarakat, Jil. 44 No.3, hal.283-317.
- Newman, A., Obschonka, M., Schwarz, S., Cohen, M., & Nielsen, I. 2019. *Entrepreneurial self-efficacy: A systematic review of the literature on its theoretical foundations, measurement, antecedents, and outcomes, and an agenda for future research.* Journal of Vocational Behavior, 110(May), 403–419. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2018.05.012>
- Nikmah, C., & Nugraha, J. 2020. *Fundamental Factor of Educations’ Student in Determining Entrepreneurship Intention. Proceedings of International Joint*

- Conference on Arts and Humanities*, 491(Ijcah), 149–154.
<https://doi.org/10.2991/assehr.k.201201.025>
- Padilla-Meléndez, A.; Fernández-Gámez, M.A.; Molina-Gómez, J. 014. *Feeling the risks: Effects of the development of emotional competences with outdoor training on the entrepreneurial intent of university students*. *Int. Entrep. Manag. J.* 10, 861–884. [CrossRef]
- Pasaribu, M., & Wakhinuddin, S. 2020. Analisis Faktor Pembentuk Minat Kewirausahaan pada Jurusan Teknik Kendaraan Ringan SMK. *Jurnal Imiah Pendidikan Dan ...*, 4.
<https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JIPP/article/view/28679>
- Pato, M.L. and Teixeira, A.A. 2016. “*Twenty years of rural entrepreneurship: a bibliometric survey*”, *Sociologia Ruralis*, Vol. 56 No. 1, pp. 3-28.
- Rey-Martí, A., Ribeiro-Soriano, D. and Palacios-Marqués, D. 2016. “*A bibliometric analysis of social entrepreneurship*”, *Journal of Business Research*, Vol. 69 No. 5, pp. 1651-1655.
- Rosmiati, Junias, D. T. S., & Munawar. 2019. Sikap, Motivasi, dan Minat Berwirausaha Mahasiswa di Surabaya. *JKMP (Jurnal Kebijakan Dan Manajemen Publik)*, 5(2), 183. <https://doi.org/10.21070/jkmp.v5i2.1310>
- Setyaningsih, I., Indarti, N., & Jie, F. 2018. Bibliometric analysis of the term “green manufacturing”. *International Journal of Management Concepts and Philosophy*, 11(3), 315–339. <https://doi.org/10.1504/ijmcp.2018.093500>
- Shukla, N., Merigó, J. M., Lammers, T., & Miranda, L. 2020. *Half a century of computer methods and programs in biomedicine: A bibliometric analysis from 1970 to 2017*. *Computer Methods and Programs in Biomedicine*, 183, 105075. <https://doi.org/10.1016/j.cmpb.2019.105075>
- Sukses. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. 2003. *Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review*. *British Journal of Management*, 14(3), 207–222. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.00375>
- Tshikovhi, Ndivhuho, Shambare Richard. 2015. *Entrepreneurial knowledge, personal attitudes, and entrepreneurship intentions among South African Enactus students*. *Problems and Perspectives in Management*. Vol. 13, No. 1, pp: 152-158.
- Van Eck, N. J., & Waltman, L. 2010. Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 84(2), 523–538. <https://doi.org/10.1007/s11192-009-0146-3>
- Van Eck, N.J., Waltman, L., Dekker, R. and van den Berg, J. 2010. “*A comparison of two techniques for bibliometric mapping: multidimensional scaling and VOS*”, *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Vol. 61 No. 12, pp. 2405-2416.
- Volery, T. and Mazzarol, T. 2015. “*The evolution of the small business and entrepreneurship field: a bibliometric investigation of articles published in the International Small Business Journal*”, *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, Vol. 33 No. 4, pp. 374-396.

Yuyus Suryana & Kartib Bayu. 2010. Kewirausahaan, Pendekatan Karakteristik Wirausaha

Zimmermann, Stefan. 2014. *The pursuit of subjective well-being through specific consumption choice*. August 21.

PENGARUH PENDIDIKAN KEWIRAUSAHAAN DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP INTENSI BERWIRAUSAHA

Wida Mardiah¹, Tjutju Yuniarsih², Lili Adi Wibowo³

Universitas Pendidikan Indonesia

widamardiahs2pe@upi.edu¹, yuniarsih@upi.edu², liliadiwibowo.edu@upi.edu³

ABSTRACT

This study aims to determine how the influence of entrepreneurial education and entrepreneurial orientation on entrepreneurial intention. This research method uses a correlation study with a quantitative approach. The subjects of this study were students of SMAN 27 Garut. The population in this study amounted to 124 students with a sample of 95 students. Analysis of the data in this study using SPSS 25. The results of this study indicate that students of SMAN 27 Garut have a high level of entrepreneurial education, have a high level of entrepreneurial orientation, and have a high level of entrepreneurial intention. The results of the data analysis of this study also show that entrepreneurship education has a significant effect on entrepreneurial intention and entrepreneurial orientation has a significant effect on students' entrepreneurial intentions.

Keyword: Entrepreneurial Education, Entrepreneurial Orientation, Entrepreneurial Intention

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh pendidikan kewirausahaan dan orientasi kewirausahaan terhadap intensi berwirausaha. Metode penelitian ini menggunakan studi korelasi dengan pendekatan kuantitatif. Subjek penelitian ini merupakan siswa SMAN 27 Garut. Populasi pada penelitian ini berjumlah 124 siswa dengan jumlah sampel 95 siswa. Analisis data pada penelitian ini menggunakan SPSS 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa siswa SMAN 27 Garut memiliki tingkat pendidikan kewirausahaan tinggi, memiliki tingkat orientasi kewirausahaan tinggi, dan memiliki tingkat intensi berwirausaha tinggi. Hasil analisis data penelitian ini juga menunjukkan pendidikan kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap intensi berwirausaha dan orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap intensi berwirausaha siswa.

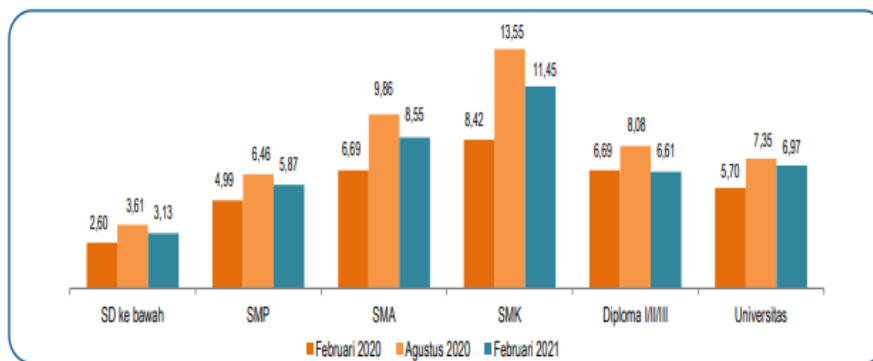
Kata kunci: Pendidikan Kewirausahaan, Orientasi Kewirausahaan, Intensi Berwirausaha

PENDAHULUAN

Indonesia termasuk ke dalam kategori negara dengan potensi sumber daya alam dan sumber daya manusia yang melimpah. Hal tersebut dibuktikan dari tingginya jumlah penduduk di Indonesia yang mencapai 271 juta jiwa per Desember 2020. Angka tersebut membuat Indonesia berada di peringkat keempat menyusul negara lainnya yaitu China, India dan Amerika Serikat. Tingginya jumlah warga negara Indonesia membuat pemerintah Indonesia perlu menyediakan lapangan pekerjaan yang lebih bagi warga negaranya. Faktanya jumlah lapangan pekerjaan di Indonesia saat ini sangat terbatas. Terbatasnya lapangan pekerjaan di Indonesia mengakibatkan jumlah pengangguran semakin tinggi. Pada tahun 2020 angka pengangguran di Indonesia semakin bertambah karena adanya *pandemic* Covid-19 yang menimpa Indonesia. *Pandemic* ini menyebabkan banyak perusahaan mengambil opsi pemutusan hubungan kerja (PHK) terhadap karyawannya sehingga

mengakibatkan jumlah pengangguran di Indonesia meningkat sebesar 3,7 juta. (Indah Kalara Naiborhu, 2021)

Sejak adanya *pandemic* covid-19 angka pengangguran di Indonesia semakin meningkat. Meningkatkan jumlah lapangan pekerjaan adalah salah satu cara menurunkan tingkat pengangguran yang merupakan sasaran menumbuhkan perekonomian di Indonesia. Pengangguran adalah salah satu yang menjadi fokus utama permasalahan dan tidak bisa dikesampingkan, penyebabnya dikarenakan jumlah permintaan kerja tidak seimbang dengan tersedianya lapangan kerja yang ada. (Vindi Kusuma Wardani, 2021) Komposisi angkatan kerja pada Februari 2021 terdiri dari 131,06 juta orang penduduk yang bekerja dan 8,75 juta orang pengangguran. Apabila dibandingkan Februari 2020 yaitu kondisi dimana belum terjadi *pandemic* Covid-19 di Indonesia, terjadi penurunan jumlah angkatan kerja sebanyak 0,41 juta orang. Penduduk bekerja mengalami penurunan sebanyak 2,23 juta orang dan pengangguran meningkat sebanyak 1,82 juta orang. Sementara itu, apabila dibandingkan kondisi Agustus 2020 jumlah angkatan kerja meningkat sebanyak 1,59 juta orang. Penduduk bekerja naik sebanyak 2,61 juta orang dan pengangguran turun sebanyak 1,02 juta orang. (BPS, 2021)



Sumber: (BPS, 2021)

Gambar 1 Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) Menurut Pendidikan Tertinggi yang Ditamatkan (persen), Februari 2020–Februari 2021

Merujuk pada data Badan Pusat Statistik bahwa hingga pada bulan Februari 2021 tingkat pengangguran SMK dan SMA masih menjadi yang terbanyak jika dibandingkan tingkat pendidikan lain (BPS, 2021). Alternatif yang paling tepat untuk mengurangi pengangguran di Indonesia adalah meningkatkan jumlah wirausahawan. Lapangan pekerjaan yang tersedia akan semakin banyak jumlahnya apabila jumlah wirausahawan di Indonesia terus meningkat. Indonesia termasuk negara di Asia Tenggara yang jumlah wirausahawannya masih tergolong rendah jikalau dibandingkan dengan negara Malaysia, Singapura, Thailand, Brunei Darussalam, dan Vietnam. *Global Entrepreneurship Index* menyatakan data bahwa dari total 137 negara, Indonesia berada di peringkat 75 dalam hal kewirausahaan. Indonesia perlu mengejar ketertinggalan tersebut, dibutuhkan peran dan partisipasi semua kalangan untuk meningkatkan intensi berwirausaha termasuk siswa SMA. (Indah Kalara

Naiborhu, 2021). Maka dengan demikian menumbuhkembangkan intensi berwirausaha pada kalangan siswa SMA perlu ditingkatkan.

Intensi kewirausahaan merupakan hasil dari pendidikan kewirausahaan, menunjukkan peningkatan kecenderungan siswa untuk berwirausaha. (Pham et al., 2021) Intensi kewirausahaan menumbuhkan minat dalam mengembangkan pendidikan kewirausahaan yang berguna untuk mempersiapkan bisnis di masa depan. (Barba-Sánchez et al., 2022) Intensi kewirausahaan merupakan komitmen untuk melakukan perilaku yang mendorong proses berbisnis. (Pham et al., 2021) Kecerdasan *adversities* termasuk satu dari sekian banyaknya faktor internal yang berpotensi meningkatkan intensi berwirausaha. Setiap siswa tentunya memiliki tingkat inovasi dan juga kreativitas yang unggul dan dapat disalurkan untuk berwirausaha ketika mereka lulus sehingga intensi wirausaha perlu digemborkan (Riki Yakub Pirdaus, Hari Mulyadi, 2022)

Intensi siswa menjadi seorang wirausaha adalah salah satu faktor penting dalam mewujudkan pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki menjadi sebuah usaha yang real. Akan tetapi intensi atau minat sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor. *Theory of Planned Behavior* memaparkan bentuk tindakan, norma subjektif dan kontrol sebagai faktor yang mendahului adanya minat dan tingkah laku individu. *Attitude toward behavior, subjective norms, dan perceived behavioral control* termasuk indikator yang dapat memengaruhi intensi atau minat individu untuk melakukan usaha tertentu. (Vindi Kusuma Wardani, 2021). Dalam tatanan pemahaman siswa SMA banyak faktor yang membuat siswa dalam menciptakan intensi kewirausahaan merupakan hal yang paling menjadi faktor tertinggi. Setiap siswa SMA tentunya memiliki pendidikan kewirausahaan dan juga orientasi kewirausahaan yang diimiliki dari pengalaman yang telah dijalani.

LANDASAN TEORI

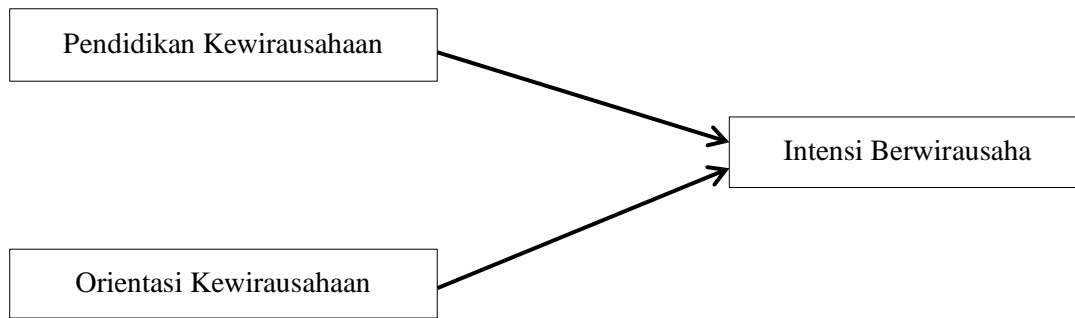
Pendidikan kewirausahaan termasuk satu dari sekian banyaknya faktor eksternal yang dibutuhkan seseorang ketika merintis usaha. Pendidikan kewirausahaan yang diterima seseorang akan menjadi bekal yang sangat bermanfaat dalam berwirausaha. Definisi pendidikan kewirausahaan menurut Tessema Gerba (2012) adalah program pendidikan yang digunakan seseorang untuk memperdalam ilmu tentang kewirausahaan. Pendidikan kewirausahaan ialah program pendidikan yang di dalamnya mencakup pedoman dan gambaran dalam berwirausaha seperti merintis, mengelola, dan cara mempertahankan sebuah usaha. (Indah Kalara Naiborhu, 2021). Pada kurikulum pendidikan kewirausahaan di SMA terdapat mata pelajaran prakarya dan kewirausahaan yang harus ditempuh oleh para siswa sehingga kemampuan kewirausahaan dan kreativitas mereka dapat terasah.

Pendidikan kewirausahaan telah menyoroti pengaruh signifikan dari pengalaman tentang perilaku, niat, dan hasil wirausaha. Pengalaman ini terutama meliputi: pengalaman kerja industri kewirausahaan, dan latar belakang pendidikan. (Zheng et al., 2021) Tingkat niat berwirausaha memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku, sikap mengukur tingkat penghargaan individu atas perilaku tertentu. Niat individu mengacu pada seberapa keras orang mau mencoba, seberapa banyak upaya yang mereka rencanakan untuk melakukan perilaku yang mengarah kepada tujuan. (Boubker et al., 2021).

Pelatihan dan pendidikan kewirausahaan merupakan alat strategis yang kuat untuk pengembangan regional. (Boubker et al., 2021) Mengingat pentingnya peran kewirausahaan, pemerintah Indonesia telah menyediakan program kewirausahaan untuk perguruan tinggi dan sekolah kejuruan untuk meningkatkan wirausaha baru termasuk juga untuk tingkat SMA dengan adanya mata pelajaran prakarya dan kewirausahaan. (Shandy & Wibowo, 2021) pendidikan kewirausahaan dan sehingga memungkinkan mereka keluar dari lingkaran setan kemiskinan. (Cui et al., 2019) Pendidikan kewirausahaan juga dapat melepaskan orang dari lingkaran kemiskinan. (Gervase et al., 2019) Pendidikan kewirausahaan berperan penting dalam mengembangkan kompetensi manajer terutama dalam hal pelatihan. (Gomes et al., 2020). Seain itu pendidikan kewirausahaan dapat diukur dengan dua indikator, yaitu implementasi kurikulum dan kegiatan ekstrakurikuler (Cui et al., 2019). Setelah pembentukan pendidikan kewirausahaan maka orientasi kewirausahaan setiap siswa akan terbentuk secara tidak langsung.

Orientasi kewirausahaan merupakan bagian dari membangun efikasi diri. Seseorang dengan efikasi diri yang tinggi cenderung memberikan upaya yang lebih besar untuk menyelesaikan tugas daripada orang yang tidak memiliki cukup efikasi diri. Di bidang kewirausahaan, efikasi diri wirausaha adalah keyakinan untuk mencapai kesuksesan dan kemampuannya untuk menghadapi tantangan selama memulai bisnis baru. (Saptono et al., 2021) Orientasi kewirausahaan (OK) merangkum proses kewirausahaan organisasi yang terdiri atas serangkaian metode, praktik, dan keputusan yang diadopsi perusahaan dalam kerangka upaya kewirausahaan mereka. Strategis ini sikap kewirausahaan melibatkan frekuensi dan intensitas inovasi yang dihasilkan dalam hal produk dan teknologi, orientasi kompetitif yang agresif, dan kecenderungan yang kuat untuk mengambil risiko. (de Fátima Pires da Cruz et al., 2021)

Orientasi kewirausahaan memiliki tiga dimensi utama. Pertama, inovasi adalah kecenderungan untuk terlibat dalam menghasilkan ide, proses, dan eksperimen baru yang menciptakan produk, layanan, atau proses baru. Kedua, proaktif melibatkan dalam upaya mencari keuntungan yang berwawasan ke depan untuk berusaha mengalahkan pesaing dengan memperkenalkan produk, layanan, atau teknologi baru. Ketiga, pengambilan risiko memerlukan kesediaan untuk mengambil tindakan dengan menjelajah ke hal yang tidak diketahui dan membuat komitmen sumber daya yang besar dan tidak pasti yang mungkin ada kegagalan di dalamnya. (Morgan & Anokhin, 2020) Pendapat tersebut juga diperkuat oleh Francis Donbesuur yang menyatakan bahwa ada tiga dimensi untuk mengukur orientasi kewirausahaan, yaitu inovatif, proaktif dan berani mengambil resiko. (Donbesuur et al., 2020). Maka berdasarkan paparan permasalahan yang telah disajikan penelitian ini akan menguji bagaimana pengaruh pendidikan kewirausahaan dan juga orientasi kewirausahaan terhadap intensi berwirausaha. Berikut ini merupakan paradigma penelitian pada penelitian ini



Gambar 2 Paradigma Penelitian

METODE PENELITIAN

Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penggunaan kuesioner. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Adapun yang menjadi variabel bebas (*independent variable*) dalam penelitian ini adalah pendidikan kewirausahaan (X1), orientasi kewirausahaan (X2), dan variabel terikat (*dependent variable*) adalah intensi berwirausaha (Y).. Lokasi penelitian bertempat di SMA Negeri 27 Garut dengan subjek penelitian berjumlah 124 siswa yang merupakan siswa kelas XII. Pengolahan dan analisis data penelitian ini menggunakan SPSS 25. Perhitungan sampel penelitian mahasiswa dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut ini (Riduwan, 2011).

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

Di mana :

n : Ukuran Sampel

N : Ukuran Populasi

e : Presentasi kelonggaran ketidaktelitian yang masih dapat ditolerir dalam pengambilan sampel.

Dalam penelitian ini ditetapkan e adalah 5% sedangkan N adalah 124. Jadi minimal sampel yang diambil peneliti adalah :

$$n = \frac{124}{1 + 124 (0,05)^2} = 94,65 \text{ dibulatkan menjadi } 95 \text{ siswa}$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan subjek penelitian berjumlah 95 siswa dengan total 50 siswa laki-laki dan 45 siswa perempuan dari program IPS dan juga IPA di SMAN 27 Garut. Berikut ini merupakan deskripsi hasil tingkat pendidikan kewirausahaan.

Tabel 1 Tingkat Pendidikan Kewirausahaan

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Rendah	0	0%
Rendah	2	2,11%
Sedang	11	11,58%
Tinggi	47	49,47%
Sangat Tinggi	35	36,84%
Total	95	100%

Merujuk pada data Tabel 1 telah diketahui bahwa tingkat pendidikan kewirausahaan siswa SMAN 27 Garut yang termasuk kedalam kategori rendah sebesar 2,11% dengan jumlah 2 siswa, yang termasuk kategori sedang sebesar 11,58% dengan jumlah 11 siswa, yang termasuk kategori tinggi sebesar 49,47% dengan jumlah 47 siswa, dan yang termasuk kategori sangat tinggi sebesar 36,84% dengan jumlah 35 siswa. Berdasarkan hasil analisis deskriptif menyatakan bahwa mayoritas siswa SMAN 27 Garut memiliki pendidikan kewirausahaan yang termasuk kategori tinggi. Berikut ini merupakan deskripsi hasil orientasi kewirausahaan siswa.

Tabel 2 Tingkat Orientasi Kewirausahaan

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Rendah	0	0%
Rendah	6	6,32%
Sedang	15	15,79%
Tinggi	46	48,42%
Sangat Tinggi	28	29,47%
Total	95	100%

Berdasarkan data Tabel 2 diketahui bahwa tingkat orientasi kewirausahaan siswa SMAN 27 Garut yang termasuk kedalam kategori rendah sebesar 6,32% dengan jumlah 6 siswa, yang termasuk kategori sedang sebesar 15,79% dengan jumlah 15 siswa, yang termasuk kategori tinggi sebesar 48,42% dengan jumlah 46 siswa, dan yang termasuk kategori sangat tinggi sebesar 29,47% dengan jumlah 28 siswa. Berdasarkan hasil analisis deskriptif telah diketahui mayoritas siswa SMAN 27 Garut memiliki orientasi kewirausahaan yang tinggi. Sedangkan berikut ini merupakan tingkat intensi berwirausaha siswa.

Tabel 3 Tingkat Intensi Berwirausaha

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Rendah	0	0%
Rendah	8	8,42%
Sedang	17	17,89%
Tinggi	38	40%
Sangat Tinggi	32	33,69%
Total	95	100%

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa tingkat intensi berwirausaha siswa SMAN 27 Garut yang termasuk kedalam kategori rendah sebesar 8,42% dengan jumlah 8 siswa, yang termasuk kedalam kategori sedang sebesar 17,89% dengan jumlah 17 siswa, yang termasuk karegori tinggi sebesar 40% dengan jumlah 38 orang, dan yang termasuk kategori tinggi sebesar 33,69% dengan jumlah 32 siswa. Berdasarkan analisis data tersebut maka mayoritas siswa SMAN 27 Garut memiliki tingkat intensi beriwrausaha yang tinggi. Hasil analisis data menggunakan SPSS 25 memberikan model summary pada penelitian ini.

Tabel 4
Model Summary Intensi Berwirausaha

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,784 ^a	,615	,607	5,01330

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan Tabel 4 telah diketahui bahwa nilai koefisien determinasi atau R Square ialah sebesar 0,615 atau dapat dikatakan 61,5% yang artinya intensi berwirausaha siswa SMAN 27 Kota Garut yang mampu dikontribusikan oleh pendidikan kewirausahaan dan juga orientasi kewirausahaan sebesar 61,5% dan 38,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini. Sedangkan berikut 7 nilai koefisien antar variabel dalam penelitian ini.

Tabel 5
Koefisien Antar Variabel

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,837	2,792		,300	,765
Pendidikan Kewirausahaan	,526	,090	,504	5,848	,000
Orientasi Kewirausahaan	,435	,106	,355	4,119	,000

a. Dependent Variable: Intensi Kewirausahaan

Berdasarkan Tabel 5 telah diketahui bahwa hubungan antara pendidikan kewirausahaan terhadap intensi berwirausaha siswa SMAN 27 Garut berpengaruh positif dan signifikan karena nilai signifikansi dari t hitung bernilai 0,000 yang artinya <0,005. Selain itu hubungan antara orientasi kewirausahaan terhadap intensi berwirausaha berpengaruh positif dan signifikan juga karena nilai signifikansi dari t hitung bernilai 0,000 yang artinya <0,005. Dengan demikian kedua hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Hasil pengolahan pada penelitian ini menunjukkan bahwa siswa SMAN 27 Garut memiliki tingkat pendidikan kewirausahaan dan juga orientasi

kewirausahaan yang tinggi sehingga mampu membuat intensi kewirausahaannya juga terdongkrak dengan sendirinya. Setiap siswa SMA memiliki potensi yang bear untuk menjadi seorang wirausaha pasca lulus sekolah nanti. Saat ini memang siswa lulusan SMA diperuntukkan untuk mlenjutkan ke dunia perguruan tinggi dbandingkan ke dunia usaha. Padahal sudah jelas dan kita ketahui bahwa menjadi seorang wirausaha jugamenjadi suatu hal yang menjajikan dan dapat memberikan lapangan pekerjaan yang luas kepada orang lain dan ikut serta dalam mengurangipengangguran dan mengentaskan kemiskinan.

Pendidikan kewirausahaan memang berpacu pada manifestasi utama dari modal manusia, keterampilan, dan mentalitas yang dipergunakan dalam keperluan untuk kesuksesan dalam dalam keberlangsungan berwirausaha seorang tecnopreneur (Mamun et al., 2018). Pendidikan kewirausahaan ini dapat diperoleh dari bagaimana pengalaman individu yang terkonseptual sebagai dasar pengetahuan dalam mengenali peluang usaha baru dan mengatasi kewajiban kebaruan ketika mengatur dan mengelola usaha maupun bisnisnya (Politis & Gabrielsson, 2015). Sehingga dalam tatanan pendidikan di SMA tentunya peran serta pendidikan kewirausahaan dalam meningkatkan intensi berwirausaha sangatlah penting sekali. Menjadi seorang wirausaha yang hebat tentunya diperlukan pendidikan kewirausahaan yang memadai sehingga akan mampu mengelola usahanya di masa depan dengan baik. Semakin tingginya tingkat pendidikan kewirausahaan siswa maka semakin tinggi juga tingkat pemahaman dan kreativitas seseorang dalam berwirausaha.

Para siswa yang dibekali dengan pendidikan kewirausahaann tentunya akan memiliki kemampuan untuk berdaya saing global karena akan mengetahui cara berpikir menjadi seorang wirausaha yang sukses (Yan, 2018). Penerapan pendidikan kewirausahaan yang di berlakukan di sekolah SMA berdmapak pada pengetahuan kewirausaahn yang dimiliki sisswa, yang secara tidak langsung dapat mempengaruhi pilihan karir individu, dibincangkan dalam konferensi GEM 2009 yang menyatakan bahwa *entrepneurship education* sangat perlu direalisasikan dalam bentuk mata pelajaran di Sekolah (Byabashaija & Katono, 2011). Selain itu dalam meningkatkan intensi berwirausaha perlau faktor orientasi kewirausahaan sebagai penguat agar siswa yakin untuk menjadi seorang wirausaha.

Orientasi kewirausahaan (EO) ini juga dapat disebut sebagai srategi perusahaan untuk mengidentifikasi bagaimana memulai bisnis yang dapat diwujudkan dalam pola tindakan atau strategi pengambilan keputusan dalam berwirausaha dan EO juga adalah implementasi pola pikir dan sudut pandang tentang apa dan bagaimana suatu usaha dapat dijalankan dengan bak oleh seorang wirausaha (Ahmadian & Abdolmaleki, 2018). Dalam kegiatan berbisnis tentunya pangsa pasar merupakan hal yang sangat penting yang perlu diperhatikan karena menyangkut jalannya usaha tersebut dan distribusi barang dapat tersampaikan kepada konsumen, adanya EO biasanya mampu menjadi penopang pangsa pasar agar lebih luas (Guzmán et al., 2020). Maka sudah dipastikan ketika siswa memiliki pemahaman orientasi kewirausahaan yang tinggi maka dalam menjalankan usahanya mereka akan siap menghadapi tantangan yang akan hadir.

Proses perancangan strategi dalam berbisnis merupakan mengaplikasikan dari dimensi *Orientasi kewirausahaan* sehingga tinggi rendahnya EO ini akan memperlihatkan performa wirausaha itu sendiri dan akan terlihat antara kualitas wirausaha yang memiliki bekal EO yang mumpuni dan juga kurang mumpuni (Sadalia et al., 2020). Dengan ditingkatkannya EO untuk siswa dalam suatu bisnis ataupun usaha akan memberikan dampak yang baik itu individu wirausaha itu sendiri, dimana wirausaha akan mendapatkan ilmu dan pengetahuan yang meningkat tentang bagaimana menjalankan usaha agar semakin berkembang pesat (Farooq & Vij, 2018). Setiap siswa SMA yang ketika ingin menjadi wirausaha yang sukses pasca lulus sekolah tentunya harus memiliki pendidikan kewirausahaan dan juga orientasi kewirausahaan yang bagus sebagai bekal dalam menjalankan bisnisnya. Tidak mudah bagi lulusan SMA untuk menjadi seorang wirausaha ulung, namun berkaca pada para wirausaha yang saat ini sukses dan menguasai pangsa pasar Indonesia bukan tidak mungkin siswa SMAN 27 Garut akan lahir seorang wirausaha di masa depan nanti.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data pada penelitian ini bahwa siswa SMAN 27 Garut memiliki tingkat pendidikan kewirausahaan, orientasi kewirausahaan, dan intensi berwirausaha pada kategori tinggi. Selain itu hasil analisis data pada penelitian ini menunjukkan terhadap hubungan positif dan signifikan antara pendidikan kewirausahaan dengan intensi berwirausaha dan hubungan antara orientasi kewirausahaan dengan intensi berwirausaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadian, S., & Abdolmaleki, S. (2018). Network typology and international opportunity recognition: moderating role of entrepreneurial orientation. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 8(1). <https://doi.org/10.1186/s40497-018-0104-8>
- Barba-Sánchez, V., Mitre-Aranda, M., & Brío-González, J. del. (2022). The entrepreneurial intention of university students: An environmental perspective. *European Research on Management and Business Economics*, 28(2). <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100184>
- Boubker, O., Arroud, M., & Ouajdouni, A. (2021). The International Journal of Management Education Entrepreneurship education versus management students' entrepreneurial intentions. A PLS-SEM approach. *The International Journal of Management Education*, 19(1), 100450. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2020.100450>
- BPS. (2021). *Februari 2021: Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) sebesar 6,26 persen*. BPS.
- Byabashaija, W., & Katono, I. (2011). The impact of college entrepreneurial education on entrepreneurial attitudes and intention to start a business in Uganda. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 16(1), 127–144. <https://doi.org/10.1142/S1084946711001768>
- Cui, J., Sun, J., & Bell, R. (2019). The International Journal of The impact of

- entrepreneurship education on the entrepreneurial mindset of college students in China : The mediating role of inspiration and the role of educational attributes. *The International Journal of Management Education*, November 2018, 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2019.04.001>
- de Fátima Pires da Cruz, M., Ferreira, J. J., & Kraus, S. (2021). Entrepreneurial orientation at higher education institutions: State-of-the-art and future directions. *International Journal of Management Education*, 19(2). <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2021.100502>
- Donbesuur, F., Boso, N., & Hultman, M. (2020). The effect of entrepreneurial orientation on new venture performance: Contingency roles of entrepreneurial actions. *Journal of Business Research*, 118(November 2019), 150–161. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.042>
- Farooq, R., & Vij, S. (2018). Linking entrepreneurial orientation and business performance: mediating role of knowledge management orientation. *Pacific Business Review International*, 10(February), 174–183.
- Gervase, C., Abdullah, P., Nchu, R., & Eresia-eke, C. (2019). The International Journal of Entrepreneurship education , curriculum and lecturer-competency as antecedents of student entrepreneurial intention. *The International Journal of Management Education*, February, 0–1. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2019.03.007>
- Gomes, G., Vitor, L., Braga, S., Susana, C., & Ratten, V. (2020). *The International Journal of Management Education Corporate entrepreneurship education ' s impact on family business sustainability: A case study in Brazil.* xxxx. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2020.100424>
- Guzmán, C., Santos, F. J., & Barroso, M. de la O. (2020). Analysing the links between cooperative principles, entrepreneurial orientation and performance. *Small Business Economics*, 55(4), 1075–1089. <https://doi.org/10.1007/s11187-019-00174-5>
- Indah Kalara Naiborhu, U. N. S. (2021). *Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan, Marketplace, Kecerdasan Adversitas Terhadap Intensi Berwirausaha Mahasiswa Pendidikan Akuntansi Unesa Melalui Efikasi Diri.* 9(2), 107–124. <https://doi.org/10.26740/jepk.v9n2.p107-124>
- Mamun, A. Al, Kumar, N., Ibrahim, M. D., & Yusoff, H. (2018). Establishing a Valid Instrument to Measure Entrepreneurial Knowledge and Skill. *Business Perspectives and Research*, 6(1), 13–26. <https://doi.org/10.1177/2278533717730449>
- Morgan, T., & Anokhin, S. A. (2020). The joint impact of entrepreneurial orientation and market orientation in new product development: Studying firm and environmental contingencies. *Journal of Business Research*, 113(June), 129–138. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.06.019>
- Pham, D., Jones, P., Dobson, S., Liñán, F., & Viala, C. (2021). Entrepreneurial implementation intention as a tool to moderate the stability of entrepreneurial goal intention: A sensemaking approach. *Journal of Business Research*, 123(November 2019), 97–105. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.051>
- Politis, D., & Gabrielsson, J. (2015). Modes of learning and entrepreneurial knowledge. *International Journal of Innovation and Learning*, 18(1), 101–122.

- <https://doi.org/10.1504/IJIL.2015.070241>
- Riduwan. (2011). *Rumus dan data dalam statistika*. Bandung. Alfabeta.
- Riki Yakub Pirdaus, Hari Mulyadi, K. (2022). ICT SELF EFFICACY DAN CREATIVITY SEBAGAI DETERMINASI TECHNOPRENEURSHIP INTENTION. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan*, 10, 1–10. <https://doi.org/10.33603/ejpe.v10i1.5607>
- Sadalia, I., Muharam, H., & Mulyana, A. (2020). Entrepreneurial orientation and innovation to competitive advantage of smes in north sumatera mediated with business financing factor. *Journal of Critical Reviews*, 7(1), 236–240. <https://doi.org/10.31838/jcr.07.01.42>
- Saptono, A., Wibowo, A., Widyastuti, U., Shandy, B., & Yanto, H. (2021). Heliyon Entrepreneurial self-efficacy among elementary students: the role of entrepreneurship education. *Heliyon*, 7(September), e07995. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07995>
- Shandy, B., & Wibowo, A. (2021). Heliyon Family economic education , peer groups and students ' entrepreneurial intention : the mediating role of economic literacy. *Heliyon*, 7(January), e06692. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06692>
- Vindi Kusuma Wardani. (2021). PENGARUH PENDIDIKAN KEWIRAUSAHAAN, LINGKUNGAN KELUARGA, ATTITUDE TOWARDS ENTREPRENEURSHIP TERHADAP INTENSI BERWIRAUSAHA MELALUI SELF EFFICACY. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan Vol. 9 No. 1 Hal 79-100 p-ISSN 2303-324X, e-ISSN 2579-387X*. <https://doi.org/DOI: 10.26740/jepk.v9n1.p79-100>
- Yan, M. R. (2018). Improving entrepreneurial knowledge and business innovations by simulation-based strategic decision support system. *Knowledge Management Research and Practice*, 16(2), 173–182. <https://doi.org/10.1080/14778238.2018.1442994>
- Zheng, L. J., Fan, Y., Wang, H., & Liu, W. (2021). Born innovator? How founder birth order influences product innovation generation and adoption in entrepreneurial firms. *Journal of Business Research*, 136(August), 414–430. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.047>

KUALITAS LAPORAN KEUANGAN UMKM BERBASIS SAK EMKM : *SELF EFFICACY* SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Putri Mila Sari¹, Dwi Suhartini²

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

putrimila6168@gmail.com¹

Corresponding Author dwisuhartini.ak@upnjatim.ac.id²

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of the perception of business actors, accounting knowledge, and experience of business owners on the quality of MSME financial reports based on SAK EMKM moderated by self-efficacy in Sumenep Regency. This study uses a quantitative approach with primary data obtained from questionnaires distributed via google form. The population in this study were all MSME actors in Sumenep Regency. Convenience sampling is used as a sampling technique. The analytical technique used in this research is SmartPLS 3.0. The results show that the quality of financial reports is supported by the perceptions and MSME owner experience in Sumenep Regency. However, the accounting knowledge factor has not been able to support the achievement of the quality of financial reports. In addition, self-efficacy has not been able to strengthen the factor in improving the quality of financial reports.

Keywords: self efficacy, perception of business actors, accounting knowledge, experience of business owners, and SAK EMKM.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari persepsi pelaku usaha, pengetahuan akuntansi, dan pengalaman pemilik usaha terhadap kualitas laporan keuangan UMKM yang berbasis SAK EMKM yang dimoderasi oleh *self efficacy* di Kabupaten Sumenep. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh dari kuesioner yang disebarikan melalui *google form*. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pelaku UMKM yang ada di Kabupaten Sumenep. *Convenience sampling* digunakan sebagai teknik pengambilan sampel. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *SmartPLS 3.0*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas laporan keuangan didukung dengan persepsi dan pengalaman pemilik UMKM di Kabupaten Sumenep. Namun, faktor pengetahuan akuntansi belum mampu mendukung tercapainya kualitas laporan keuangan. Selain itu, faktor *self efficacy* belum mampu memperkuat tercapainya peningkatan kualitas laporan keuangan.

Kata kunci : *self efficacy*, persepsi pelaku usaha, pengetahuan akuntansi, pengalaman pemilik usaha, dan SAK EMKM.

PENDAHULUAN

Penyusunan laporan keuangan yang sesuai standar akuntansi keuangan bagi entitas merupakan salah satu aspek yang dapat dijadikan sebagai upaya untuk mengetahui keberlangsungan usaha mikro kecil dan menengah dalam jangka panjang. Perhatian penting yang dilakukan pemerintah karena UMKM dapat mendorong pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja (As'adi & Chalimi, 2020). Peraturan yang diterapkan oleh pemerintah dalam penyusunan laporan keuangan yang sesuai dengan standar khususnya Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil dan Menengah (SAK EMKM) sebagai pendorong usaha mikro kecil dan menengah di Indonesia untuk meningkatkan pengetahuan, keyakinan serta keterampilan pemilik usaha agar mampu mengelola laporan keuangan dengan baik

sehingga memperoleh akses yang semakin luas untuk pembiayaan dari industri perbankan.

SAK EMKM sebagai dasar penyusunan untuk menyajikan laporan keuangan pada UMKM sesuai standar yang berlaku. Upaya dari pemerintah dalam penerapan SAK EMKM diharapkan bisa mempermudah entitas dalam melakukan perubahan pelaporan yang berbasis kas ke pelaporan keuangan dengan dasar akrual. Kemudahan yang diberikan pemerintah dalam penyusunan laporan keuangan UMKM melalui penerapan SAK EMKM apakah dapat menjadi tolok ukur dalam menjaga kualitas laporan keuangan usaha mikro dan kecil. (Prajanto & Septriana, 2018) menyatakan bahwa penerapan Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil dan Menengah (SAK EMKM) terhadap kualitas laporan keuangan saat ini masih sangat minim, hal ini disebabkan oleh pelaku usaha masih rendah dalam memahami pembukuan sesuai dengan SAK EMKM.

Persepsi lebih banyak dipengaruhi oleh kesadaran, ingatan, pikiran, dan bahasa. Begitu halnya dengan persepsi pelaku UMKM dalam menyusun laporan. Persepsi pengusaha atas laporan keuangan masih di rasa sangat rendah sehingga mengakibatkan kualitas laporan keuangan yang dihasilkan tidak berpengaruh terhadap besaran kredit yang diperoleh UMKM (Prajanto & Septriana, 2018). Pengetahuan akuntansi pemilik usaha juga sangat penting dalam menyusun laporan keuangan yang sesuai dengan SAK EMKM. Namun penerapan SAK EMKM terhadap kualitas laporan keuangan saat ini masih sangat minim, hal ini dikarenakan pemilik usaha masih rendah dalam memahami dan mengetahui pembukuan yang sesuai dengan SAK EMKM. Pemilik usaha mikro sudah membuat laporan keuangan yang sangat sederhana dengan pengetahuan akuntansi yang dimiliki juga sederhana. (As'adi & Chalimi, 2020). Selain dari pengetahuan akuntansi, pengalaman pemilik usaha juga menjadi pertimbangan dalam menyusun laporan SAK EMKM. Pengalaman usaha juga bisa menentukan persepsi penggunaan informasi akuntansi pada pelaku UMKM.

Hasil survei pendahuluan yang dilakukan peneliti terhadap pelaku UMKM yang ada di Kabupaten Sumenep menemukan bukti bahwa para pelaku UMKM sudah melakukan pencatatan sederhana mengenai usahanya. Namun, belum melakukan penyusunan laporan keuangan sesuai SAK EMKM. Hal ini juga didukung oleh penelitian Hotijah (2019) yang menyebutkan bahwa pada Dinas Koperasi dan UMKM di Sumenep ada lima puluh UMKM yang masih aktif dalam melakukan pemasaran, bahkan ada lima UMKM yang berpotensi ekspor dan sudah pernah ekspor, tetapi UMKM tersebut tidak melakukan pembukuan, dikarenakan pelaku UMKM hanya fokus terhadap beberapa hal seperti kegiatan operasional.

Perbedaan yang terjadi tentunya menimbulkan penilaian dari sudut pandang. Salah satunya dari aspek persepsi (Janrosli 2018), pengetahuan akuntansi (Fadilah 2019), pengalaman pemilik usaha (As'adi & Chalimi 2020) menunjukkan hasil bahwa penerapan SAK EMKM dan kualitas laporan keuangan UMKM didorong oleh aspek diatas. Berbeda dengan (Badria & Diana 2018), (Setyaningsih & Farina 2021), dan (Silvia & Azmi 2019) memberikan hasil bahwa penerapan SAK EMKM dan kualitas laporan keuangan tidak didorong oleh faktor persepsi, pengetahuan akuntansi, dan lama berusaha.

Peningkatan UMKM di Kabupaten Sumenep khususnya pada usaha mikro memiliki peningkatan yang cukup besar. Sehingga peneliti memiliki keinginan untuk menjadikan usaha mikro sebagai target populasi dengan objek kualitas laporan keuangan, yang diharapkan bisa membantu pelaku usaha dalam menjalankan dan mengembangkannya kearah yang lebih baik. Berdasarkan kondisi diatas, timbul ketertarikan penulis untuk melakukan penelitian mengenai kualitas laporan keuangan UMKM di Kabupaten Sumenep.

KAJIAN TEORI

Teori Motivasi

Motivasi merupakan hal yang melatarbelakangi individu dalam bertindak untuk mencapai tujuan tertentu. Robbins mendefinisikan motivasi sebagai, *“the process by which a persons efforts are energized, directed and sustained attaining a goal.”* Proses yang ikut menentukan intensitas arah dan ketekunan individu dalam usaha mencapai sasaran (Robbins & Judge, 2007). Teori Motivasi adalah teori yang mempelajari mengenai apa yang memotivasi seorang pelaku usaha dalam bekerja. Motivasi merupakan salah satu komponen yang penting dalam manajemen sumber daya manusia. Motivasi juga merupakan determinan yang penting bagi prestasi pelaku usaha. Setiap langkah dan kegiatan yang dilakukan oleh seorang pegawai didorong oleh suatu kekuatan dalam diri orang tersebut, pendorong inilah yang disebut motivasi. (Ariyanto, 2020)

UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah)

Usaha Mikro merupakan usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan dan mempunyai kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,- (lima puluh juta rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Usaha Kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha, mempunyai kekayaan bersih sebesar dari Rp50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,- (lima ratus juta rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usahanya. Usaha Menengah merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik secara langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,- (limaratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,- (sepuluh milyar rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau hasil penjualan tahunan sebesar lebih dari Rp2.500.000.000,- (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,- (lima puluh milyar rupiah).

SAK EMKM (Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil Dan Menengah)

Ikatan Akuntansi Indonesia (IAI) menerbitkan Exposure Draft Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro Kecil Menengah (ED SAK EMKM) yang disetujui oleh Dewan Standar Akuntansi Keuangan (DASK) pada tanggal 18 Mei 2016, yang mulai berlaku efektif sejak tanggal 1 Januari 2018 (Putra, 2018) . SAK EMKM menerbitkan laporan keuangannya untuk tujuan umum bagi pemilik yang tidak terlibat langsung dalam pengelolaan usaha, kreditur, dan lembaga pemberi kredit. SAK EMKM merupakan entitas tanpa akuntabilitas publik yang signifikan, yang memenuhi definisi serta kriteria usaha mikro, kecil, dan menengah sebagaimana diatur dalam peraturan perundang-undangan yang berlaku di Indonesia, tidaknya selama dua tahun berturut – turut. SAK EMKM memberikan kemudahan bagi pelaku UMKM dalam mengaplikasikan akuntansi pada usahanya, sehingga dengan mudah menyusun laporan keuangan usahanya yang sesuai dengan standar. SAK EMKM ini juga memiliki manfaat yang sangat besar bagi suatu UMKM jika di aplikasikan dalam laporan keuangan usahanya dengan baik dan benar, misalnya untuk mendapatkan dana dari bank atau dana dari pemerintah Kredit Usaha Rakyat (KUR) untuk mengembangkan usahanya.

Kualitas Laporan Keuangan

Wijaya menyatakan bahwa laporan keuangan merupakan hasil dari beberapa aktivitas dalam kegiatan akuntansi. Definisi yang umum digunakan untuk menjelaskan istilah akuntansi berdasarkan *American Institute of Certified Public*

Accountant (AICPA) yaitu akuntansi merupakan seni mengenai pencatatan, penggolongan dan peringkasan, dengan cara informatif dan bentuk uang, transaksi, atau kejadian keuangan perusahaan, serta interpretasi hasilnya. Dengan demikian proses akuntansi mencakup empat hal utama, yaitu proses mencatat, menggolongkan, meringkas atau menjumlah, dan proses melaporkan. (Wijaya, 2018). Sedangkan menurut Kasmir menyatakan bahwa laporan keuangan merupakan laporan yang menunjukkan kondisi keuangan perusahaan pada saat ini atau dalam periode tertentu. Laporan keuangan disusun untuk memberikan gambaran atau laporan kemajuan perusahaan secara periodik yang dilakukan pihak manajemen yang bersangkutan. (Kasmir, 2019). Laporan keuangan yang lengkap biasanya terdiri dari neraca, laporan laba rugi, laporan perubahan ekuitas, laporan arus kas, dan catatan atas laporan keuangan. Secara umum laporan keuangan merupakan catatan mengenai informasi keuangan dalam suatu perusahaan pada suatu periode akuntansi yang dapat digunakan untuk menggambarkan kinerja perusahaan tersebut. (Surjaweni, 2017)

Persepsi Pelaku Usaha

Persepsi merupakan tindakan individu dalam menafsirkan dan memberi arti terhadap lingkungan sebagai dasar manfaat yang akan diperoleh nantinya (Robbins 1993 dalam Mouti, 2020). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia mendefinisikan persepsi sebagai tanggapan (penerimaan) langsung dari sesuatu atau proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui pancaindra. Sementara itu dalam lingkup yang lebih luas persepsi adalah suatu proses yang melibatkan pengetahuan – pengetahuan sebelumnya dalam memperoleh dan mengintrepresentasikan stimulus yang ditunjukkan oleh panca indra. Persepsi dapat dipengaruhi oleh berbagai hal, seperti faktor fungsional dan struktural. Faktor ini dapat menentukan memenuhi tujuan individu untuk melakukan persepsi (Baihaqi, 2017). Persepsi yang baik akan mempermudah pelaku usaha dalam memenuhi tujuan dalam berusaha. Sehingga laporan keuangan yang disajikan akan memiliki kualitas yang baik pula. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Febriyanti & Wardhani (2018), Badria & Diana (2018), menyatakan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara persepsi perilaku UMKM terhadap penerapan SAK EMKM. Hal ini menunjukkan bahwa ketika pelaku UMKM mempunyai persepsi bahwa SAK EMKM cukup penting sebagai alat akuntabilitas usaha maka pelaku UMKM akan menerapkan SAK EMKM tersebut.

H¹ terdapat pengaruh antara persepsi pelaku usaha terhadap kualitas laporan keuangan UMKM berbasis SAK EMKM

Pengetahuan Akuntansi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia pengetahuan berarti segala sesuatu yang diketahui, kepandaian, atau segala sesuatu yang diketahui berkaitan dengan sesuatu hal. Akuntansi merupakan suatu aktivitas jasa, yang menyediakan informasi kuantitatif tentang entitas ekonomi yang bermanfaat dalam pengambilan keputusan ekonomi. Menurut Komite Terminologi AICPA (*American Institute of Certified Public Accountants*) mendefinisikan akuntansi sebagai seni pencatatan, penggolongan dan pengikhtisaran transaksi serta kejadian yang bersifat keuangan, dan dalam bentuk satuan uang, serta interpretasi dari hasil tersebut. (As'adi & Chalimi, 2020) Berdasarkan pengertian akuntansi di atas dapat disimpulkan bahwa akuntansi merupakan proses pencatatan dari transaksi – transaksi yang terjadi dalam perusahaan yang memberikan informasi kepada pihak internal maupun eksternal perusahaan dan membantu dalam pengambilan keputusan. Pengetahuan akuntansi merupakan kemampuan atau pemahaman terkait dengan akuntansi mulai dari proses mencatat, mengklasifikasi, meringkas, mengolah dan menyajikan data yang berwujud laporan keuangan usaha tersebut. (As'adi & Chalimi, 2020). Pengetahuan akuntansi yang baik akan sangat membantu pelaku usaha dalam membuat laporan keuangan

yang berkualitas. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadilah (2019) dan As'adi & Chalimi (2020) yang menyatakan bahwa pengetahuan akuntansi berpengaruh terhadap kualitas laporan keuangan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas laporan yang dihasilkan akan sangat membantu pelaku usaha dalam mengambil suatu keputusan financial.

H² terdapat pengaruh antara pengetahuan akuntansi terhadap kualitas laporan keuangan UMKM yang berbasis SAK EMKM

Pengalaman Pemilik Usaha

Definisi menurut Wahyuni (2015) pada penelitian Kusnandar (2020) menyatakan bahwa pengalaman dalam menjalankan usaha merupakan predictor terbaik bagi keberhasilan, terutama bila usaha baru itu berkaitan dengan usaha sebelumnya. Pengalaman tersebut akan sangat diperlukan oleh pelaku usaha seiring dengan meningkatnya kompleksitas lingkungan. Dalam penelitian Kusnandar (2020) juga menyebutkan terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur pengalaman usaha yaitu lama waktu atau masa kerja, tingkat pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki dan penguasaan terhadap pekerjaan serta peralatan. Pengalaman pemilik usaha merupakan faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menyusun laporan keuangan berdasarkan Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro Kecil dan Menengah (SAK EMKM). Hal tersebut didukung oleh penelitian As'adi & Chalimi, (2020) dan Zakiah (2020), yang menyatakan bahwa pengalaman pemilik usaha berpengaruh positif terhadap kualitas laporan keuangan UMKM dan informasi akuntansi. Dengan adanya pengalaman diharapkan bisa membantu pelaku UMKM dalam menjalankan usaha dan meningkatkan kualitas laporan keuangan yang dihasilkan.

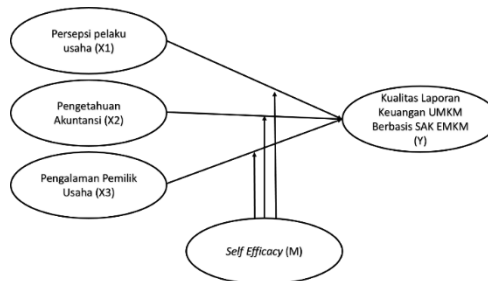
H³ terdapat pengaruh antara pengalaman pemilik usaha terhadap kualitas laporan keuangan UMKM berbasis SAK EMKM

Self Efficacy

Self-efficacy atau efikasi diri merupakan faktor internal individu atau kondisi psikologis. *Self-efficacy* pertama kali ditemukan oleh Albert Bandura (1977) menunjukkan bahwa "*Self-efficacy* merupakan konstruksi psikologis yang didasarkan pada evaluasi kemampuan seseorang adalah keyakinan terkait kemampuan pribadi untuk mengatur dan melaksanakan suatu tindakan menunjukkan keahlian tertentu". Sedangkan menurut Wolfolk (2007) "*Self-efficacy* merupakan penilaian seseorang terhadap diri sendiri atau tingkat keyakinan pada kemampuan seseorang untuk menyelesaikan tugas dalam mencapai tujuan atas hasil tertentu (Pratiwi, 2019).

Individu yang memiliki *self efficacy* tinggi akan mencapai suatu kinerja yang lebih baik karena individu ini memiliki motivasi yang kuat, tujuan yang jelas, emosi yang stabil dan kemampuannya untuk memberikan kinerja atas aktivitas atau perilaku dengan sukses (Bandura, 1997). Untuk melaksanakan suatu kinerja secara terampil, seseorang perlu memiliki keterampilan yang dibutuhkan dan rasa percaya akan kemampuan diri untuk menggunakan keterampilan tersebut. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Soentoro (2014) dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa *self efficacy* berpengaruh positif terhadap kualitas pencatatan akuntansi. Penelitian Sumantri & Gemina (2015) menunjukkan hasil bahwa *self efficacy* memiliki pengaruh terhadap kinerja UMKM. Penelitian Pratiwi (2019) juga menunjukkan hasil bahwa variabel efikasi diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha. Kinerja usaha yang dimaksud dalam penelitian di atas yakni tingkat pencapaian atau prestasi usaha dalam periode. Pencapaian tersebut tidak luput dari kualitas pencapaian tujuan yang salah satunya laporan keuangan. Dengan adanya *self efficacy* sebagai variabel moderasi diharapkan mampu memperkuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan uraian di atas maka logika berfikir peneliti yaitu, semakin baik persepsi pelaku usaha terhadap usahanya maka semakin baik pula pencapaian yang akan dicapai.

- H⁴ Terdapat pengaruh antara persepsi pelaku usaha terhadap kualitas laporan keuangan UMKM berbasis SAK EMKM dengan dimoderasi *self efficacy*
H⁵ Terdapat pengaruh antara pengetahuan akuntansi terhadap kualitas laporan keuangan UMKM berbasis SAK EMKM dengan dimoderasi *self efficacy*
H⁶ Terdapat pengaruh antara pengalaman pemilik usaha terhadap kualitas laporan keuangan UMKM berbasis SAK EMKM dengan dimoderasi *self efficacy*



Gambar 1 Kerangka Berpikir
Sumber: Data diolah 2022

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan metode kuantitatif. Objek pada penelitian ini adalah UMKM yang ada di Kabupaten Sumenep. Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert*. Pada penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling*, yaitu pengambilan sampel yang dipilih dengan pertimbangan kemudahan diperoleh. Namun sampel harus memenuhi kriteria sebagai anggota sampel yaitu pelaku usaha mikro yang telah menggunakan usahanya kurang lebih dua tahun secara berturut-turut di Kabupaten Sumenep. Adapun sampel yang digunakan sebanyak 100. Jenis penelitian ini berupa data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti dan data tersebut diperoleh dari kuesioner yang disebar.

Teknik Analisis dan Uji Hipotesis

Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan program komputer *SmartPLS 3.0* atau *Partial Least Square*. Analisis data ini menggunakan pengukuran *outer model* dan model struktural *inner model*.

Model Pengukuran atau *Outer Loading*

Model ini diperlukan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas dari indikator. Evaluasi model pengukuran ini bersifat reflektif. Untuk itu digunakan pengukuran seperti *Convergent Validity* dilihat dari nilai *outer loadings*nya, apabila nilai *outer loadings*nya lebih besar dari 0,5 dan nilai *t-statistic* > t tabel maka korelasi dianggap baik (Ghozali, 2020). Selanjutnya, *Discriminant Validity* dilihat dari nilai *cross loading* menunjukkan besarnya korelasi antara setiap konstruk dengan indikatornya dan indikator dari konstruk blok lainnya. Dalam evaluasi model *discriminant validity* untuk semua nilai *Composite Reliability* pada setiap konstruk di atas 0,7 sangat direkomendasikan dalam menguatkan hasil *discriminant validity*.

Model Struktural atau *Inner Model*

Model struktural dapat dievaluasi dengan menggunakan R² untuk konstruk dependen dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Selain R² perlu juga dilakukan pengujian Q² yang bertujuan untuk menguji apakah model yang digunakan mempunyai *predictive relevance*.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian kali ini bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel independen yaitu sistem pengendalian internal, kompetensi sumber daya manusia dengan variabel dependen yaitu terhadap kualitas laporan keuangan

dan akuntabilitas keuangan. Pengujian hipotesis ini dilakukan jika nilai *T-statistics* lebih tinggi dibandingkan nilai *T-table*, berarti hipotesis diterima. Untuk tingkat keyakinan 95% atau $\alpha = 5\%$ maka nilai *T-table* untuk hipotesis satu ekor (*one tailed*) adalah $\geq 1,96$.

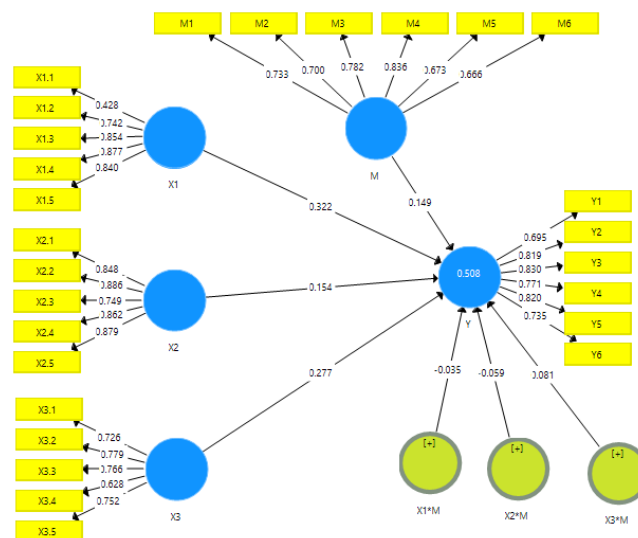
HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner. Kuesioner yang disebar menggunakan *google form* terisi sejumlah 72 dan kuesioner yang disebar menggunakan media cetak sebanyak 28. Sehingga jika ditotal sebanyak 100 kuesioner yang telah diisi oleh responden.

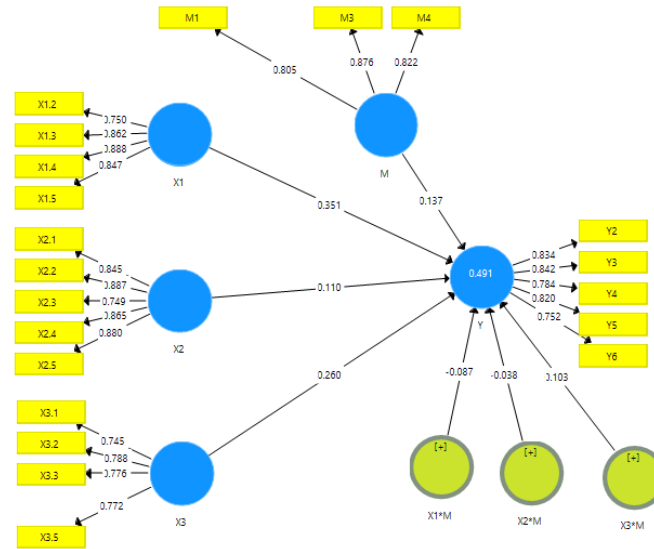
Uji Validitas Convergent

Uji validitas *convergent* yaitu mengkorelasikan skor yang dimiliki masing-masing item dengan *construct score* yang nantinya akan mendapatkan hasil berupa nilai *loading factor*. Nilai *loading factor* dikatakan tinggi apabila berkorelasi $>0,70$. Namun, untuk tahap awal penelitian nilai 0,5-0,6 telah cukup memadai. Dalam penelitian ini menggunakan nilai *loading factor* sebesar $>0,70$. Output SmartPLS untuk *loading factor* memberikan hasil sebagai berikut



Gambar 2
Outer Loading (Tahap Dua)
(Sumber Data Diolah 2022)

Berdasarkan pengolahan data dengan menggunakan SmartPLS 3.0 pada *loading factor* tahap satu menunjukkan enam indikator masih berwarna merah yaitu X1.1, X3.4, Y1, M2, M5, M6 yang artinya indikator tersebut tidak valid. Dikatakan tidak valid karena nilai *loading factor* belum memenuhi kriteria batas minimal pengukuran yaitu $>0,70$. oleh karena itu, nilai yang belum valid harus diolah kembali dengan cara menghapus atau mengevaluasi indikator yang berwarna merah. Sehingga, akan menghasilkan output SmartPLS sebagai berikut



Gambar 3
Outer Loading (Tahap Dua)
(Sumber Data Diolah 2022)

Berdasarkan pengolahan data dengan menggunakan SmartPLS 3.0 pada *loading factor* tahap dua menunjukkan bahwa semua indikator dapat dikatakan valid setelah mengeliminasi indikator berwarna merah atau indikator yang memiliki nilai $>0,70$. Oleh karena itu, indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid atau telah memenuhi uji validitas *convergent*.

Uji Validitas Discriminant

Uji validitas *discriminant* memiliki tujuan untuk mengukur valid atau tidaknya perbedaan antar variabel. Menguji validitas *discriminant* dapat dilakukan dengan menggunakan nilai *cross loading*. Indikator dinyatakan memenuhi apabila nilai *cross loading* merupakan yang terbesar dibandingkan variabel lainnya.

Berdasarkan tabel 4.1 nilai *cross loading* pada masing-masing indikator telah memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Maka, dapat dinyatakan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi uji validitas *discriminant*.

Dalam menguji validitas *discriminant* dapat menggunakan metode lain yaitu dengan menggunakan AVE. Uji validitas *discriminant* dinyatakan valid apabila memenuhi nilai **AVE yaitu sebesar >0.5** . Output SmartPLS untuk validitas *discriminant* melalui AVE memberikan hasil sebagai berikut :

Tabel 1
Validitas Discriminant (Cross Loading)

Variabel	AVE
Persepsi Pelaku Usaha (X1)	0.703
Pengetahuan Akuntansi (X2)	0.717
Pengalaman Pemilik Usaha (X3)	0.593
Kualitas Laporan UMKM (Y)	0.652
<i>Self Efficacy</i> (M)	0.697
Persepsi Pelaku Usaha* <i>Self Efficacy</i>	1.000
Pengetahuan Akuntansi* <i>Self Efficacy</i>	1.000
Pengalaman Pemilik Usaha* <i>Self Efficacy</i>	1.000

Tabel 2
Validitas Discriminant (Nilai AVE)

	X1	X1*M	X2	X2*M	X3	X3*M	Y	M
X1.2	0.750	-0.196	0.439	-0.003	0.549	-0.346	0.461	0.303
X1.3	0.862	-0.243	0.513	-0.064	0.496	-0.166	0.529	0.331
X1.4	0.888	-0.398	0.388	-0.039	0.526	-0.265	0.561	0.391
X1.5	0.847	-0.371	0.419	-0.023	0.460	-0.188	0.540	0.342
X1*M	-0.366	1.000	-0.030	0.609	-0.294	0.726	-0.282	-0.232
X2.1	0.448	0.104	0.845	-0.023	0.475	-0.002	0.385	0.455
X2.2	0.511	-0.071	0.887	-0.114	0.496	-0.009	0.442	0.522
X2.3	0.533	-0.254	0.749	-0.275	0.540	-0.307	0.431	0.464
X2.4	0.337	0.075	0.865	-0.083	0.338	0.166	0.427	0.448
X2.5	0.382	0.029	0.880	-0.089	0.452	-0.021	0.469	0.378
X2*M	-0.039	0.609	-0.140	1.000	-0.056	0.517	-0.106	-0.150
X3.1	0.483	-0.275	0.437	-0.056	0.745	-0.376	0.302	0.362
X3.2	0.615	-0.371	0.438	-0.029	0.788	-0.421	0.415	0.310
X3.3	0.390	-0.094	0.484	-0.018	0.776	-0.282	0.388	0.280
X3.5	0.394	-0.185	0.350	-0.065	0.772	-0.131	0.538	0.434
X3*M	-0.283	0.726	-0.042	0.517	-0.494	1.000	-0.212	-0.172
Y2	0.578	-0.302	0.366	-0.116	0.521	-0.210	0.834	0.347
Y3	0.423	-0.207	0.350	-0.099	0.405	-0.131	0.842	0.275
Y4	0.544	-0.218	0.385	-0.065	0.532	-0.284	0.784	0.304
Y5	0.436	-0.137	0.483	-0.095	0.368	-0.088	0.820	0.413
Y6	0.508	-0.253	0.470	-0.055	0.390	-0.125	0.752	0.526
M1	0.341	-0.184	0.448	-0.046	0.386	-0.163	0.350	0.805
M3	0.258	-0.158	0.447	-0.233	0.351	-0.082	0.398	0.876
M4	0.423	-0.236	0.445	-0.089	0.408	-0.185	0.418	0.822

(Sumber Data Diolah 2022)

Berdasarkan tabel 4.2 hasil nilai AVE telah memenuhi uji validitas *discriminant* yang memadai karena memiliki nilai AVE >0,5. Hal ini memiliki arti bahwa variabel konstruk telah memiliki validitas *discriminant* yang baik.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur akurasi, konsistensi, dan ketepatan kuesioner yang digunakan sebagai indikator pada suatu variabel. Dalam mengukur reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu *composite reliability* dan *cronbach alpha*. Uji reliabilitas akan dinyatakan valid dengan ketentuan nilai *composite reliability* >0,7 dan nilai *cronbach alpha* >0,6. Output SmartPLS untuk uji reliabilitas memberikan hasil sebagai berikut :

Berdasarkan tabel 4.3 telah diketahui bahwa *cronbach alpha* yang telah memenuhi dengan ketentuan $>0,6$. Namun, nilai *cronbach alpha* memberikan nilai lebih rendah atau *underestimate* sehingga lebih disarankan untuk menggunakan nilai *composite reliability*. Dalam tabel hasil nilai *composite reliability* telah memenuhi ketentuan yaitu dengan nilai $>0,7$. Sehingga, kuesioner dalam penelitian ini dinilai telah reliable karena telah menunjukkan tingkat konsistensi dan kekuatan yang baik.

Koefisien Determinan (R^2)

Nilai *R-Square* digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin mendekati angka satu, model yang dikeluarkan oleh regresi akan semakin baik. Berdasarkan (Ghozali, 2015) dengan nilai **0,67** nilai koefisien determinan dikatakan **kuat**, nilai **0,33** nilai koefisien determinan dikatakan **moderat**, dan nilai **0,19** nilai koefisien determinan dikatakan **lemah**. Output SmartPLS untuk menilai *inner model* melalui *R-Square* memberikan hasil sebagai berikut:

Tabel 3
Inner Model dengan R-Square

Variabel	R-Square
Kualitas Laporan Keuangan UMKM (Sumber Data Diolah 2022)	0,491

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan nilai *R-Square* sebesar 0,491. Dengan nilai yang diperoleh memiliki arti bahwa persepsi pelaku usaha, pengetahuan akuntansi, pengalaman pemilik usaha, dan *self efficacy* mempengaruhi kualitas laporan keuangan UMKM dalam *inner model* dengan nilai *R-Square* sebesar 0,491 dapat dikategorikan moderat. Sehingga presentase hubungan antar variabel independen, dependen dan moderasi diperoleh sebesar 49,1% dan sisanya 50,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar model dalam penelitian.

Predictive Relevance (Q^2)

Predictive relevance (Q^2) mengukur seberapa besar baiknya nilai observasi yang dihasilkan dan mengestimasi parameter dalam sebuah model struktural.

Tabel 4
Inner Model dengan Q-Square

Variabel	Q-Square
Kualitas Laporan Keuangan UMKM (Sumber Data Diolah 2022)	0,289

Berdasarkan tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa pada variabel persepsi pelaku usaha, pengetahuan akuntansi, pengalaman pemilik, dan *self efficacy* mempengaruhi kualitas laporan keuangan UMKM nilai *predictive relevance* (Q^2) sebesar 0,289. Hal ini berarti model struktural pada penelitian ini mengestimasi parameter dan menghasilkan nilai masing-masing pada variabel sebesar 0,289.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan melihat *path coefficient* (*p-values*) yang menunjukkan koefisien parameter dan nilai signifikansi *t-statistics*. Hipotesis dapat dikatakan diterima jika nilai *p-values* $<0,05$ dan nilai *t-statistics* menunjukkan $>1,96$. Dikatakan ditolak jika pengukuran menunjukkan nilai sebaliknya. Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode *bootstrapping* pada aplikasi *SmartPLS 3.0*. Output untuk menilai *inner model* melalui *R-Square* memberikan hasil sebagai berikut:

Tabel 5
Uji Hipotesis

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Value
Persepsi Pelaku Usaha → Kualitas Laporan Keuangan UMKM	0.351	0.346	0.126	2.790	0.005
Pengetahuan Akuntansi → Kualitas Laporan Keuangan UMKM	0.110	0.114	0.127	0.871	0.384
Pengalaman Pemilik Usaha → Kualitas Laporan Keuangan UMKM	0.260	0.286	0.129	2.025	0.043
Persepsi Pelaku Usaha → Kualitas Laporan Keuangan UMKM *Self Efficacy	-0.087	-0.058	0.123	0.706	0.481
Pengetahuan Akuntansi → Kualitas Laporan Keuangan UMKM *Self Efficacy	-0.038	-0.028	0.122	0.315	0.753
Pengalaman Pemilik Usaha → Kualitas Laporan Keuangan UMKM *Self Efficacy	0.103	0.053	0.133	0.771	0.441

(Sumber Data Diolah 2022)

PEMBAHASAN

Berdasarkan dari uji hipotesis yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa H_1 **diterima**. Diterimanya hipotesis ini menunjukkan bahwa persepsi pelaku usaha di Kabupaten Sumenep berpengaruh terhadap kualitas laporan keuangan UMKM berbasis SAK EMKM. Artinya semakin tinggi persepsi yang dimiliki pelaku UMKM semakin tinggi pula kualitas laporan keuangan yang dihasilkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Badria & Diana 2018) yang menunjukkan bahwa penggunaan SAK EMKM di Kota Malang didorong oleh persepsi pelaku UMKM. Diketahui juga bahwa H_2 **ditolak**. Alasan penolakan hipotesis ini diduga karena tingkat pengetahuan akuntansi yang dimiliki oleh setiap pelaku UMKM di Kabupaten Sumenep berbeda-beda. Selain itu meskipun salah satu dari pelaku UMKM memiliki pengetahuan akuntansi yang tinggi tetapi jika ia tidak pernah mempraktekannya maka kualitas yang dihasilkan juga tidak akan baik. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fadilah 2019) dan (As'adi & Chalimi 2020) yang menunjukkan bahwa kualitas laporan keuangan didorong oleh faktor pengetahuan akuntansi. Selanjutnya diketahui bahwa H_3 **diterima**. Hal ini terjadi karena kebanyakan pelaku UMKM di Kabupaten Sumenep menjalankan usahanya

secara turun temurun entah dari orang tua, saudara atau yang lainnya. Pengalaman yang terjadi menjadi acuan dalam menjalankan usaha sehingga berpengaruh terhadap kinerja serta kualitas laporan keuangan yang dihasilkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (As'adi & Chalimi 2020) yang menunjukkan bahwa kualitas laporan keuangan UMKM didorong dengan pengalaman pelaku usaha. Dan untuk H₄ H₅ dan H₆ **ditolak**. Alasan ditolaknya ketiga hipotesis yang mana terdapat variabel moderasi diduga karena tanpa adanya *self efficacy* pelaku UMKM di Kabupaten Sumenep akan tetap meningkatkan kinerja dan kualitas laporan keuangan yang dihasilkan. Karena dengan laporan keuangan yang berkualitas akan sangat bermanfaat bagi pelaku dalam mengambil keputusan finansial pada usahanya. Selain itu *self efficacy* merupakan moderasi potensial dimana variabel ini tidak berinteraksi yang signifikan terhadap variabel dependen tapi memengaruhi kekuatan hubungan antara variabel independen dan dependen. Berdasarkan pada teori motivasi yang berarti penggerak atau dorongan dalam menjalankan suatu aktivitas. Pelaku UMKM di Kabupaten Sumenep dirasa kurang akan mendapatkan motivasi dalam melakukan pembuatan laporan keuangan yang berkualitas, hal ini diduga akan kurangnya pengetahuan akan manfaat yang akan dirasakan apabila memaksimalkan kualitas laporan keuangannya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan teknik data yang peneliti lakukan mengenai persepsi pelaku usaha, pengetahuan akuntansi, pengalaman pemilik usaha terhadap kualitas laporan keuangan UMKM dengan dimoderasi *self efficacy* di Kabupaten Sumenep, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa faktor persepsi dan pengalaman pemilik usaha dapat mendorong peningkatan kualitas laporan keuangan UMKM berbasis SAK EMKM di Kabupaten Sumenep. Namun, faktor pengetahuan akuntansi belum mampu mendorong tercapainya kualitas laporan keuangan UMKM berbasis SAK EMKM. Selain itu, faktor *self efficacy* belum mampu memperkuat tercapainya peningkatan kualitas laporan keuangan UMKM di Kabupaten Sumenep. Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian, peneliti memiliki saran untuk riset selanjutnya untuk menggunakan faktor-faktor lain yang mampu dalam meningkatkan kualitas laporan keuangan UMKM, seperti faktor tingkat pendidikan, sosialisasi dan lama usaha beroperasi.

DAFTAR PUSTAKA

- As'adi, & Chalimi, A. N. F. (2020). Pengaruh Pengetahuan Akuntansi Dan Pengalaman Pemilik Usaha Terhadap Kualitas Laporan Keuangan UMKM Berdasarkan SAK EMKM. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 8(2), 42–50.
- Badria, N., & Diana, N. (2018). *persepsi pelaku UMKM dan sosialisasi SAK EMKM terhadap diberlakukannya laporan keuangan yang berbasis SAK EMKM*. 55–66.
- Baihaqi, W. T. (2017). *Pengaruh Persepsi Pemilik Atas Tujuan Laporan Keuangan Dan Pengetahuan Akuntansi Pelaku Usaha Terhadap Kualitas Laporan Keuangan Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) (Studi Empiris Pada Umkm Di Kabupaten Banjarnegara)*.
- Bandura, A. (1997). *Self-Efficacy: The exercise of control*. Freeman.
- Fadilah, N. (2019). Pengaruh kualitas sumber daya manusia dan karakteristik usaha terhadap kualitas laporan keuangan ukm kabupaten lumajang. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 2(2), 263–271.
- Febriyanti, G. A., & Wardhani, A. S. (2018). Pengaruh Persepsi, Tingkat Pendidikan, dan Sosialisasi Terhadap Penerapan SAK EMKM Pada UMKM Wilayah Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah ESAI*, 12(2), 112–127. <https://doi.org/10.25181/esai.v12i2.1100>
- Ghozali, I. H. L. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian*

- Empiris*. BP Undip.
- Hotijah. (2019). *Identifikasi Kendala Penyusunan Laporan Keuangan Pada UMKM Sumenep*.
- Janrosli, V. S. E. (2018). Analisis Persepsi Pelaku UMKM dan Sosialisasi SAK EMKM terhadap Diberlakukannya Laporan Keuangan yang Berbasis SAK EMKM. *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, 11(1), 97–105. <http://jurnal.pcr.ac.id>
- Kasmir. (2019). *Analisis Laporan Keuangan (Edisi Revisi)*. Raja Grafindo Persada.
- Kusnandar, D. (2020). Pengaruh pengetahuan akuntansi, kebermanfaatan informasi akuntansi, dan pengalaman usaha terhadap pada pelaku umkm. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 01(03), 95–101.
- Mouti, D. A. (2020). *Pengaruh Persepsi Pemilik Dan Pengetahuan Akuntansi Pelaku Usaha Barbershop Terhadap Penggunaan Informasi Akuntansi*.
- Prajanto, A., & Septriana, I. (2018). Implementasi Penerapan SAK EMKM serta Dampaknya pada Kualitas Pelaporan Keuangan UMKM (Studi Kasus Pada UMKM Se Kota Semarang) AGUNG PRAJANTO IRA SEPTRIANA. *Jurnal Aset*, 20(2), 79–89.
- Pratiwi, Y. (2019). *PENGARUH EFIKASI DIRI DAN KOMITMEN BERWIRAUSAHA TERHADAP KINERJA UMKM KULINER DI KAWASAN MEDAN JOHOR*.
- Robbins, & Judge. (2007). *Pelaku Organisasi, terj. Dianan Angelica*. Salemba Empat.
- Setyaningsih, T., & Farina, K. (2021). PELAPORAN KEUANGAN UMKM BERDASARKAN SAK EMKM (Studi Kasus pada UMKM di PD Pasar Jaya Kramat Jati). *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(1), 103. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i1.415>
- Silvia, B., & Azmi, F. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Pengusaha Umkm Terhadap Laporan Keuangan Berbasis Sak Emkm. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 17(1), 57–73. <https://doi.org/10.31603/bisnisekonomi.v17i1.2745>
- Soentoro, M. T. (2014). *Pengetahuan akuntansi, budaya organisasi, self-efficacy , dan kualitas pencatatan akuntansi ditinjau dari teori kognitif sosial (studi kasus pada usaha kecil di kota salatiga)*.
- Sumantri, U., & Gemina, D. (2015). Pengaruh Faktor Kepribadian Individual, Self-Efficacy Serta Locus of Control Terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kecamatan Caringin Kabupaten Bogor. *Jurnal Visionida*, 1(2), 15–30.
- Surjaweni, V. . (2017). *Analisis Laporan Keuangan Teori, Aplikasi & Hasil Penelitian*. Pustaka Baru Press.
- Wijaya, D. (2018). *Akuntansi UMKM (Cetakan 1)*. Penerbit Gava Media.
- Zakiah, N. (2020). *Pengaruh Pengetahuan Akuntansi, Tingkat Pendidikan, Motivasi Kerja Dan Pengalaman Usaha Terhadap Penggunaan Informasi Akuntansi Pada Pelaku Umkm (Studi Pada Pelaku Umkm Di Kecamatan Bojong)*.

Pengaruh Kualitas Dan Harga Produk Lokal Madura Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee

¹Faisal Basri, ²Manah Tarman, ³Subandy Widjaya

STKIP PGRI BANGKALAN

faisalbasri0302@gmail.com Manahtarman@stkip PGRI-bkl.ac.id

subandywidjajastkipbkl@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the effect of the quality and price of local Madura products on purchasing decisions at the Shopee marketplace in Bangkalan city. This research is a type of quantitative research where this research was carried out in the city of Bangkalan, The research time was carried out for approximately one month, from December 2021 - January 2022. The population of this study were consumers of the Authentic Madura online store in Binoh Village, Burneh District, Bangkalan Regency as many as 110 Shopee marketplace users. The sample in this study was taken using a simple random sampling technique with a total of 50 Shopee users. The data in this study were collected using a questionnaire. The independent variable in this study is the decision to purchase local Madura products, , while the dependent variable in this study is the quality of the product and the price of local Madura products. And in this study using multiple linear regression data analysis method. The results of this study indicate that: (1) there is a positive influence on the quality of local Madura gendar fish paste products and crackers on purchasing decisions in the Shopee marketplace (2) there is a positive influence on the price of Madura local gendar fish and cracker products on purchasing decisions in the Shopee marketplace (3) There is a simultaneous influence of the quality and price of the local Madura gendar fish paste and cracker products on purchasing decisions on the Shopee marketplace.

Keywords: Quality, Price, and Purchase Decision.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas dan harga produk lokal madura terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee kota bangkalan. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dimana penelitian ini dilakukan di Kota Bangkalan, Waktu penelitian dilakukan selama kurang lebih satu bulan yaitu dari bulan Desember 2021 – Januari 2022. Populasi penelitian ini adalah konsumen Otentik Madura online. store di Desa Binoh, Kecamatan Burneh, Kabupaten Bangkalan sebanyak 110 pengguna marketplace Shopee. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan teknik simple random sampling dengan jumlah pengguna Shopee sebanyak 50 orang. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian produk lokal Madura, sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan harga produk lokal Madura. Dan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis data regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif kualitas produk terasi dan kerupuk ikan gendar lokal Madura terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee (2) terdapat pengaruh positif terhadap harga gendar lokal Madura produk ikan dan kerupuk terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee (3) Terdapat pengaruh secara simultan kualitas dan harga produk terasi dan kerupuk ikan gendar lokal Madura terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee.

Kata Kunci : Kualitas, Harga, dan Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Pada masa globalisasi dan digitalisasi seperti saat ini perkembangan teknologi dan informasi amat sangat cepat, hal tersebut menimbulkan sebuah persaingan usaha dan bisnis yang semakin kuat. Fenomena ini menyebabkan para produsen produk lokal Madura lebih giat dalam berinovasi dan berfikir kreatif untuk menghadapi perubahan yang terjadi. Hal penting yang seharusnya dilakukan oleh wirausahawan Madura agar mendapat keberhasilan dalam sebuah persaingan usaha dan bisnis adalah berusaha untuk membangun strategi agar mencapai tujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan konsumen. Demi tercapainya tujuan tersebut, setiap wirausahawan Madura harus berupaya dengan baik dalam menciptakan sebuah barang dan jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal tersebut diiringi dengan timbulnya berbagai kemajuan dalam pelayanan yang membantu masyarakat. Salah satu hasil dari perkembangan digital adalah Marketplace, Marketplace diartikan sebagai media online berbasis internet sebuah wadah yang berisi kegiatan bisnis dan transaksi jual beli antara pembeli dan penjual. Permasalahan pada penelitian ini: 1) Apakah ada pengaruh kualitas produk petis ikan dan kerupuk gendar lokal Madura terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. 2) Apakah ada pengaruh harga produk petis ikan dan kerupuk gendar lokal Madura terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee 3) Apakah ada pengaruh secara simultan antara kualitas dan harga produk petis ikan dan kerupuk gendar lokal Madura terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk petis ikan dan kerupuk gendar lokal Madura terhadap keputusan pembelian marketplace Shopee, untuk mengetahui pengaruh harga produk petis ikan dan kerupuk gendar lokal Madura terhadap keputusan pembelian marketplace Shopee, dan untuk mengetahui pengaruh kualitas dan harga produk petis ikan dan kerupuk gendar lokal Madura terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Manfaatnya agar Dapat dijadikan masukan dan bahan koreksi bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas dan pelayanannya kepada konsumen sehingga dapat dijadikan upaya untuk meningkatkan performanya, dapat menambah pengetahuan mengenai kualitas layanan serta kepuasan konsumen dan mengaplikasikan ilmu yang selama ini diperoleh dari perkuliahan, dan diharapkan dapat menjadi sarana informasi dan referensi dalam pengembangan kualitas dan harga bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti tentang kualitas dan harga produk lokal Madura.

LANDASAN TEORI

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan sebuah landasan penting yang perlu diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin barang dan jasanya dapat bersaing di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Suatu hal utama yang perlu dilihat dan diperhatikan oleh setiap perusahaan jika mengharapkan barang yang diproduksi dapat bersaing di pasaran. Keinginan mayoritas konsumen ialah mendapat produk yang berkualitas. Bila kualitas produk tersebut dapat dipenuhi oleh perusahaan, maka kepuasan para konsumen serta pertambahan jumlah konsumen akan didapatkan oleh perusahaan.

Harga Produk

Menurut Kotler dan Armstrong, (2012). Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu barang atau jasa, dapat dikatakan juga sebagai jumlah dari nilai tukar yang dilakukan konsumen terhadap manfaat-manfaat sebab menggunakan barang atau jasa tersebut. Harga dapat menjadi indikator yang sangat penting dan keputusan pembelian bagi konsumen. Konsumen akan membuat sebuah perbandingan harga dari barang yang mereka minati kemudian melakukan evaluasi untuk mempertimbangkan apakah harga produk tersebut setara atau tidak dengan manfaat produk serta banyak uang yang perlu dikeluarkan. Secara umum harga merupakan hal yang telah diperlakukan sebagai penentu utama pembelian.

Keputusan pembelian

Menurut (Maulana & Asra, 2019:162) keputusan pembelian adalah sebuah tindakan atau sikap konsumen perihal keputusan dalam melakukan suatu pembelian atau transaksi, sedikit banyaknya jumlah konsumen dalam pengambilan keputusan menjadi salah satu tolak ukur terwujud atau tidaknya tujuan perusahaan. keputusan pembelian merupakan ukuran penentu dalam pengambilan keputusan guna setidaknya dua keputusan penentuan pembelian barang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Sebuah keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, pengaruh tersebutlah membentuk sebuah sikap seorang konsumen untuk mengelola seluruh informasi dan membuat kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Statistik

Pada penelitian ini akan menjelaskan atau mendeskripsikan data yang dimiliki oleh responden berdasarkan data yang ada dilapangan, dengan membagikan kuesioner pada pengikut toko online Otentik Madura pada marketplace Shopee sebanyak 50 responden. Pada penelitian ini memiliki beberapa karakteristik responden yaitu jenis kelamin dan usia. Hasil perolehan data didalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 23.

Deskripsi Karakteristik Responden

Pada penelitian ini digunakan sebagai gambaran terhadap responden, berikut ini adalah hasil distribusi responden berdasarkan usia:

Tabel 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

KATEGORI	FREKUENSI	PERSENTASE
17-21	22	44%
22-26	23	46%
27-30	5	1%
Total Responden	50	100%

Dari table 4.1 menjelaskan bahwa responden berusia 17-21 tahun sebanyak 22 orang (44,0%), responden berusia 22-26 tahun sebanyak 23 orang (46,0%), dan responden berusia 27-30 tahun sebanyak 5 orang (1,0%). Dalam hal ini dapat

dinyatakan bahwa konsumen toko online Otentik Madura pada marketplace Shopee yang dijadikan responden oleh peneliti mayoritas berusia 17-26 tahun (99,0%) .

Tabel 2
Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	19	38%
Perempuan	31	62%
Total	50	100%

Dari tabel 4.2 menjelaskan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 19 orang (38,0%), responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 31 orang (62,0%). Dalam hal ini dapat dinyatakan bahwa konsumen toko online Otentik Madura pada marketplace Shopee yang dijadikan responden oleh peneliti rata-rata berjenis kelamin perempuan (62,0%)

Hasil Uji Statistik

Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)

Uji validitas dalam variabel ini tentang kualitas produk penelitian kuesioner yang di gunakan oleh peneliti sebanyak 50 responden dengan r tabel 0,278 dengan tingkat signifikan 0,05.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
X1_1	0,759	0,278	Valid
X1_2	0,853	0,278	Valid
X1_3	0,718	0,278	Valid
X1_4	0,801	0,278	Valid
X1_5	0,829	0,278	Valid
X1_6	0,779	0,278	Valid
X1_7	0,697	0,278	Valid
X1_8	0,773	0,278	Valid
X1_9	0,733	0,278	Valid
X1_10	0,788	0,278	Valid
X1_11	0,604	0,278	Valid
X1_12	0,715	0,278	Valid
X1_13	0,442	0,278	Valid
X1_14	0,759	0,278	Valid
X1_15	0,853	0,278	Valid
X1_16	0,718	0,278	Valid
X1_17	0,801	0,278	Valid

Berdasarkan table 4.3 Menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan yang ada pada variabel kualitas produk memiliki nilai r hitung $>$ r tabel. Sehingga pernyataan-

pernyataan yang terdapat pada kuesioner kualitas produk bisa dinyatakan valid dan telah layak untuk pengukuran variabel penelitian.

Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

Uji validitas dalam variabel ini tentang kualitas produk penelitian kuesioner yang di gunakan oleh peneliti sebanyak 50 responden dengan r tabel 0,278 dengan tingkat signifikan 0,05.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Harga Produk (X2)

Indikator	r hitung	r table	Keterangan
X2_1	0,708	0,278	Valid
X2_2	0,656	0,278	Valid
X2_3	0,636	0,278	Valid
X2_4	0,646	0,278	Valid
X2_5	0,701	0,278	Valid
X2_6	0,624	0,278	Valid
X2_7	0,708	0,278	Valid
X2_8	0,640	0,278	Valid
X2_9	0,612	0,278	Valid
X2_10	0,647	0,278	Valid
X2_11	0,517	0,278	Valid
X2_12	0,569	0,278	Valid

Berdasarkan table 4.4 Menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan yang ada pada variabel harga produk memiliki nilai r hitung $>$ r tabel. Sehingga pernyataan-pernyataan yang terdapat pada kuesioner harga produk bisa dinyatakan valid dan telah layak untuk pengukuran variabel penelitian.

Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Uji validitas dalam variabel ini tentang kualitas produk penelitian kuesioner yang di gunakan oleh peneliti sebanyak 50 responden dengan r tabel 0,278 dengan tingkat signifikan 0,05.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	r hitung	r table	Keterangan
Y1_1	0,550	0,278	Valid
Y1_2	0,708	0,278	Valid
Y1_3	0,832	0,278	Valid
Y1_4	0,777	0,278	Valid
Y1_5	0,436	0,278	Valid
Y1_6	0,656	0,278	Valid

Y1_7	0,636	0,278	Valid
Y1_8	0,646	0,278	Valid
Y1_9	0,777	0,278	Valid

Berdasarkan table 4.5 Menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan yang ada pada variabel keputusan pembelian memiliki nilai r hitung $>$ r tabel. Sehingga pernyataan-pernyataan yang terdapat pada kuesioner keputusan pembelian bisa dinyatakan valid dan telah layak untuk pengukuran variabel penelitian.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan linier antara dua variabel. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang didapatkan dari olah data menggunakan program SPSS versi 23.

Tabel 4.9
Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,918	1,698		2,308	,025
1 KUALITAS PRODUK	,228	,030	,539	7,658	,000
1 HARGA PRODUK	,368	,053	,487	6,919	,000

Berdasarkan tabel 4.9 persamaan regresi linier berganda dapat dikutip sebagai berikut:

$$Y = 0,1698 + 0,30 X_1 + 0,53 X_2$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Harga Produk

b₁, b₂, b₃ = koefisien regresi linier berganda

Persamaan regresi linier berganda digambarkan oleh peneliti sebagai berikut:

b₁ = Nilai 0,30 ini diartikan jika kualitas produk (X₁) naik satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan naik 0,330 satuan dengan asumsi variabel lain konstanta.

b₂ = Nilai 0,53 ini diartikan jika harga produk (X₂) naik satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan naik 0,553 satuan dengan asumsi variabel lain konstanta.

Uji Hipotesis

Uji T (Parsial)

Pengujian ini dilakukan untuk menentukan signifikansi parsial peran variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya dianggap konstan. Berikut adalah hasil uji yang didapatkan oleh peneliti:

Tabel 4.10
Hasil Uji T(Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,918	1,698		2,308	,025
1 KUALITAS PRODUK	,228	,030	,539	7,658	,000
HARGA PRODUK	,368	,053	,487	6,919	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel 4.10, hasil perhitungan regresi berganda adalah:

$$Y = 0,1698 + 0,30 X_1 + 0,53 X_2$$

Dan berdasarkan tabel tersebut besarnya angka t_{tabel} dengan ketentuan $\alpha = 0,05$ dan $df = (n-k-1)$ dengan rumus untuk mencari t_{tabel} adalah sebagai berikut:
 $df = 50 - 2 - 1 = 48$ jadi nilai t_{tabel} 1,677.

1) Variabel Kualitas Produk

Dari tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai sig 0,00 < 0,05 dan Nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau 7,658 > 1,677, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya variabel kualitas produk petis ikan dan kerupuk gendar lokal Madura berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.

2) Variabel Harga Produk

Dari tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai sig 0,00 < 0,05 dan Nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau 6,919 > 1,677, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya variabel harga produk petis ikan dan kerupuk gendar lokal Madura berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.

b. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara simultan atau tidak terhadap variabel dependen. Berikut merupakan hasil dari pengujian yang dilakukan oleh peneliti:

Tabel 4.11
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2299,046	2	1149,523	148,560	,000 ^b
	Residual	363,674	47	7,738		
	Total	2662,720	49			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), HARGA PRODUK, KUALITAS PRODUK

Pada tabel 4.11 menunjukkan hasil uji statistik dari uji f dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang artinya bahwa $0,000 < 0,05$ serta tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 148,560 dengan F_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan df untuk regression 3 dan df untuk residual 47 maka diperoleh F_{tabel} sebesar 3,20 dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $148,560 > 3,20$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya kualitas produk, harga produk petis ikan dan kerupuk gendar lokal Madura berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.

D. Pembahasan

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS Statistik 23 dalam analisis regresi linier berganda untuk variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif karena variabel kualitas produk menunjukkan bahwa nilai sig $0,00 < 0,05$ dan Nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $7,658 > 1,677$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya variabel kualitas produk petis ikan dan kerupuk gendar lokal Madura berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.

Dalam penelitian ini diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan hasil statistik uji t diperoleh nilai sig $0,00 < 0,05$ dan Nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $7,658 > 1,677$, sementara itu pada penelitian sebelumnya oleh Rahmat Hidayat (2018) variabel kualitas produk berpengaruh positif dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka peneliti menyimpulkan kualitas produk petis ikan dan kerupuk gendar lokal Madura sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.

2. Pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS Statistik 23 dalam analisis regresi linier berganda untuk variabel harga produk terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif karena variabel harga produk menunjukkan bahwa nilai sig $0,00 < 0,05$ dan Nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $6,919 > 1,677$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya variabel harga produk petis ikan dan kerupuk gendar lokal Madura berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.

Dalam penelitian ini diketahui bahwa harga produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan hasil statistik uji t diperoleh nilai sig $0,00 <$

0,05 dan Nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $6,919 > 1,677$, sementara itu pada penelitian sebelumnya oleh Rahmat Hidayat (2018) variabel harga produk berpengaruh positif dengan signifikansi sebesar $0,020 < 0,05$. Maka peneliti menyimpulkan harga produk petis ikan dan kerupuk gendar lokal Madura sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.

PENUTUP

Berdasarkan hasil nilai uji t menunjukkan bahwa nilai sig $0,00 < 0,05$ dan Nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $7,658 > 1,677$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya variabel kualitas produk petis ikan dan kerupuk gendar lokal Madura berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.

Berdasarkan hasil nilai uji t menunjukkan bahwa nilai sig $0,00 < 0,05$ dan Nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $6,919 > 1,677$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya variabel harga produk petis ikan dan kerupuk gendar lokal Madura berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.

Berdasarkan hasil nilai uji f menunjukkan hasil uji statistik dari uji f dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang artinya bahwa $0,000 < 0,05$ serta tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 148,560 dengan F_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan df untuk regression 3 dan df untuk residual 47 maka diperoleh F_{tabel} sebesar 3,20 dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $148,560 > 3,20$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya kualitas produk, harga produk petis ikan dan kerupuk gendar lokal Madura berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.

Adapun beberapa saran yang diharapkan oleh penulis dalam penelitian ini yakni:

Bagi para pemilik perusahaan toko *online* yang belum memperhatikan dan menetapkan kualitas dan harga produk yang akan diberikan kepada konsumen alangkah baiknya perlu dilakukan penelitian lebih mendalam untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi harga, hal-hal dalam menetapkan harga dan harus menciptakan produk yang berkualitas dengan memperhatikan apa saja yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Bagi pemilik toko *online* pada *marketplace* Shopee yaitu Otentik Madura harus dapat mempertahankan kualitas produk lokal Madura bahkan harus melakukan pembaharuan agar konsumen tetap merasa puas dan tidak merasa bosan terhadap kualitas produk lokal Madura.

Bagi pemilik perusahaan toko *online* pada *marketplace* Shopee yaitu Otentik Madura harus dapat mempertahankan harga produk lokal Madura yang telah diciptakan agar tidak merusak harga pasar dan tidak membebani konsumen dengan harga yang terlalu tinggi.

Bagi pemilik perusahaan toko *online* pada *marketplace* Shopee yaitu Otentik Madura harus dapat mempertahankan eksistensinya dengan melakukan promosi-promosi di daerah regional Madura bahkan harus mampu memperkuat eksistensi perusahaan di tingkat Nasional maupun Internasional dengan tujuan memperkenalkan produk lokal Madura.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, Nurlaela, Resa. Wardani, Ananda, Fiska., (2021). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett di E-Commerce Shopee*. **Jurnal**. Fakultas Ekonomi. Universitas Darma Persada.
- Alfian, I., & Marpaung, M. (2017). *Analisis Pengaruh Label Halal, Merk dan Harga terhadap Keputusan di Kota Medan*. *At-Tawassuth: Jurnal*. Ekonomi Islam, 2(01), 122–145.
- Arikunto, Suharsimi. (2014) . *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* . Jakarta: Rineka Cipta.
- Devi, Intan, Kurnia, Lenggang., (2019). *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembeian pada Marketplace Shopee*. **Skripsi S1**. Universitas Islan Negeri Sunan Ampel. Surabaya.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2014) . *Principles of Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta:Erlangga,
- Maulana, H. A., & Asra, Y. (2019) . *Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan*. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 7(2), 162.
- Muchilisin, Mayani, Kurnianty., (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis UMSU)*. **Skripsi S1**. Universitas Muhamadiyah Sumatera Utara. Medan.
- Nadia, Farisa, Hasna. Wahyuningsih, Susanti., (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang)*. **Jurnal**. Universitas Muhamadiyah Semarang.
- Rahman, A. (2010) . *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business Cara Jitu Merontokan Pesaing* (Cetakan Pertama). Trans Media.
- Sugiyono. (2012) . *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Widyanita, Fika, Ayu., (2018). *Pengaruh Analisis Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia Pada Mahasiswa FE UII Pengguna Shopee*. **Skripsi S1**. Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta.

PENGARUH PEMAHAMAN LITERASI EKONOMI TERHADAP TINGKAT PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI UNPAS (Survei pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2020 dan 2021 FKIP UNPAS)

¹S. Marten Yogaswara, ²Aini Kusniawati, ³Yudho Ramafrizal S
¹Universitas Pasundan, ²Universitas Galuh, ³Universitas Pasundan
[1martenyogaswar@unpas.ac.id](mailto:martenyogaswar@unpas.ac.id), [2ainikusniawati@unigal.ac.id](mailto:ainikusniawati@unigal.ac.id),
[3yudhoramafrizal@unpas.ac.id](mailto:yudhoramafrizal@unpas.ac.id)

ABSTRACT

The title of this study is the effect of understanding economic literacy on the level of consumptive behavior of Unpas economics students. This study aims to determine the effect of economic literacy on the level of consumptive behavior of Pasundan University economic education students. The research method used is a quantitative method with a survey approach to Pasundan University economics education students batch 2020 and 2021. Based on the results of the research it shows that economic literacy has a significant impact on student buying behavior. Based on the results of hypothesis testing, there is an effect of economic literacy on consumptive behavior in 48.7% of cases, while the remaining 51.3% is influenced by other factors not examined by researchers.

Keywords : Economic literacy, student consumptive behavior

ABSTRAK

Judul penelitian ini adalah pengaruh pemahaman literasi ekonomi terhadap tingkat perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi Unpas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh literasi ekonomi terhadap tingkat perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi universitas pasundan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survey pada mahasiswa pendidikan ekonomi universitas pasundan angkatan 2020 dan 2021. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi ekonomi memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku pembelian mahasiswa. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, terdapat pengaruh literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif pada 48,7% kasus, sedangkan sisanya 51,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti. Kata Kunci : Literasi ekonomi, perilaku konsumtif Mahasiswa

PENDAHULUAN

Di sebagian besar negara berkembang, sebagian besar pengeluaran digunakan untuk pembangunan infrastruktur, yang mencakup pembiayaan program sosial seperti pendidikan, perawatan kesehatan, dan lainnya yang pendanaannya didasarkan pada kemampuan membayar. Pembangunan infrastruktur juga mencakup energi dan pertahanan, produksi yang tidak dapat dilakukan oleh sector swasta yaitu barang publik murni. (Syamsi dalam Fadilah, 2019, hlm. 17). Hal ini juga berkaitan dengan terbatasnya kapasitas negara untuk menaikkan pajak guna mendukung peningkatan pengeluaran pemerintah, yang berkontribusi pada ketidakseimbangan fiskal negara-negara berkembang. Pertumbuhan konsumsi domestik yang kuat, menjaga Indonesia tetap pada jalurnya dalam menghadapi prospek ekonomi global yang tidak pasti. Dikatakannya, sebagian besar masyarakat Indonesia adalah konsumtif dan menikmati pengalaman baru. Mereka juga mengasosiasikan sebagian uang mereka dengan membeli barang-barang baru yang trendi. Sementara di negara lain hanya ditopang oleh kinerja ekspor dan pengeluaran pemerintah, di Indonesia menonjol pada konsumsi rumah tangga atau konsumsi

kosmetik, dimana masyarakat Indonesia memiliki daya beli yang tinggi (<https://www.jpnn.com>).

Kebiasaan dan gaya hidup masyarakat dalam berbelanja telah berubah dengan cepat sebagai akibat dari kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Kebiasaan konsumsi masyarakat saat ini semakin berubah dan semakin bervariasi, meliputi segala hal mulai dari kebutuhan pokok hingga kebutuhan pelengkap. Siapa pun yang memiliki sarana untuk membeli barang dapat terlibat dalam kegiatan konsumsi. Konsumen akan menghabiskan uang mereka untuk kebutuhan seperti makanan, pakaian, perumahan, kesehatan, dan pendidikan. Namun, jika kita melihat situasi kontemporer, kita menemukan bahwa konsumsi masyarakat telah bergeser dari sekadar memenuhi kebutuhan dan menjadi cara untuk menyalurkan hobi dan, khususnya, mobilitas sosial vertikal melalui penggunaan komoditas pendukung. Ini mungkin memiliki peran dalam pengembangan perilaku kompulsif. Konsumsi yang berlebihan dapat dipicu oleh penawaran yang diberikan oleh produsen atau penjual dengan berbagai promosi yang menggiurkan selain disebabkan oleh variabel-variabel tersebut. Mayoritas kebiasaan konsumsi masyarakat Indonesia telah berubah akibat era globalisasi. Di kota-kota besar, pengaruh globalisasi terlihat jelas. Pertumbuhan pusat perbelanjaan dan ketersediaan berbagai barang dan jasa telah meningkatkan dampak globalisasi. Ini menunjukkan betapa sederhananya menemukan berbagai hal dan betapa nyamannya tempat-tempat lain.

Indonesia termasuk dalam kawasan Maritim Asia Tenggara dan memiliki tingkat konsumsi yang lebih besar dibandingkan negara ASEAN lainnya termasuk Brunei Darussalam, Filipina, Malaysia, dan Singapura, menurut Mulya (2019, hlm. 7). Karena hal ini telah terjadi selama empat tahun berturut-turut, dari tahun 2013 hingga 2017, perilaku konsumen Indonesia tertentu dapat dikatakan aktif dalam hal membeli produk dan jasa.

Berdasarkan hasil observasi awal yaitu dengan wawancara dari beberapa mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Pasundan menunjukkan bahwa mahasiswa melakukan pembelian bukan hanya didasari oleh kepentingan tetapi karena kemauan baik dari segi makanan maupun fashion, adapun faktor dari area sekitar dan penempatan utama kampus di tengah perkotaan menimbulkan mahasiswa berperilaku konsumtif dalam membeli suatu barang. Mahasiswa percaya bahwa mereka sudah memahami dasar-dasar ekonomi karena mereka telah menggunakannya di kelas, tetapi tidak selalu demikian mahasiswa ini masih belum menerapkan ilmu ekonomi tersebut di kehidupan sehari-hari bagaimana cara mengelola keuangan dengan baik sehingga perilaku konsumtif tidak terjadi.

Sembiring dalam Nurachma & Arief, (2017, hlm. 4) mengartikan konsumtif sebagai berikut:

Konsumtif yaitu pengeluaran yang boros atau berlebihan yang menempatkan keinginan di atas persyaratan dan tidak memiliki skala prioritas atau mungkin dipandang sebagai gaya hidup mewah. Dalam arti lain, konsumen tidak lagi peduli dengan status barang tersebut. Perilaku konsumtif didefinisikan sebagai perilaku yang tidak lagi didasarkan pada alasan yang masuk akal, melainkan pada dorongan yang tidak rasional. Perilaku konsumtif terikat pada seseorang ketika individu memperoleh produk di atas kebutuhan realistiknya, dan pembelian tidak lagi didasarkan pada elemen kebutuhan tetapi pada faktor keinginan.

Sumartono dalam (Syarifudin, 2018, hlm. 10) berpendapat bahwa perilaku konsumsi begitu lazim di kalangan remaja karena, secara psikologis, remaja masih membangun identitas mereka dan sangat rentan terhadap pengaruh luar. Kelompok usia remaja adalah yang paling konsumtif.

Meningkatkan literasi ekonomi merupakan salah satu pilihan yang tersedia dalam suatu pilihan, serta sesuai dengan bakatnya. Pengambilan keputusan keuangan yang memerlukan literasi ekonomi, yaitu informasi, keterampilan, dan keyakinan yang berdampak pada sikap dan perilaku dalam rangka meningkatkan pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan guna mencapai tujuan tertentu. (Otoritas Jasa Keuangan, 2017, hlm. 77). Dalam hal ini, pendidikan memainkan peran penting dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia. (Solihat & Arnasik, 2018, hlm. 1). Menurut Pasal 3 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, seseorang dapat meningkatkan kemampuannya dalam berbagai bidang untuk meningkatkan kualitas dirinya, salah satunya adalah kemampuan membaca, yaitu:

Pendidikan nasional berfungsi membentuk kapasitas, watak, dan peradaban suatu bangsa dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa. Bercita-cita membantu peserta didik mewujudkan potensi dirinya sebagai manusia yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif, dan mandiri, serta menjadi warga negara yang demokratis dan bertanggung jawab. Tentu saja, ada beberapa metode yang terlibat dalam mencapai tujuan pendidikan ini. Menurut polling yang dilakukan OJK, Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah dengan mengembangkan kemampuan literasi ekonomi anak sehingga mereka dapat berpikir kritis dan membuat penilaian yang matang. Literasi keuangan masih rendah, dan pengetahuan individu dirasa kurang efektif.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “ Pengaruh Pemahaman Literasi Ekonomi Terhadap Tingkat Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi UNPAS “(Survei pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNPAS)”

LANDASAN TEORI

1. Pengertian Literasi Ekonomi

Setiap manusia memiliki keinginan yang hampir tak terbatas untuk menikmati berbagai bentuk komoditas dan jasa yang mungkin sesuai dengan tuntutan yang beragam. Manusia, sebagai hewan ekonomi dengan sifat fundamental, tidak pernah puas dengan apa yang mereka miliki dan ingin terus memenuhi tuntutan mereka, namun instrumen untuk melakukannya pada umumnya terbatas atau langka. Akibatnya, pendidikan diperlukan untuk mengatasi kesulitan ekonomi tersebut.

Wulandari dalam Thorir, dkk (2016, hlm. 153) mengatakan “Literasi ekonomi adalah keterampilan hidup yang harus dimiliki setiap orang untuk membuat penilaian ekonomi yang baik. Akibatnya, literasi ekonomi dapat diterapkan pada situasi individu dan rumah tangga”.

Menurut Mathews dalam Aslamiah (2019, hlm. 43) menjelaskan bahwa “Kemampuan untuk memahami atau menggunakan prinsip-prinsip ekonomi dan metode berpikir ekonomi untuk meningkatkan kesejahteraan disebut sebagai literasi ekonomi”. Sedangkan menurut Jappelli dalam Solihat & Arnasik (2018, hlm. 10) Secara teori, literasi ekonomi adalah alat untuk mencapai tujuan; namun, dalam praktiknya, tidak semua orang memiliki tingkat literasi ekonomi yang tinggi, sehingga mengurangi kesempatan untuk sejahtera. Menjadi pengelola sumber daya keuangan yang bijak untuk mencapai kemakmuran adalah salah satu tandanya.

Dari pengertian di atas, maka bisa diambil kesimpulan bahwa literasi ekonomi adalah ilmu atau pengetahuan serta kemampuan seseorang untuk menggunakan ide-ide fundamental ekonomi dan pemikiran kritis dalam membuat

penilaian sehingga mereka lebih bijaksana dalam mengelola sumber daya untuk mencapai tujuan ekonomi. penerapan gagasan ekonomi, kesejahteraan hidup.

Indikator untuk mengukur literasi ekonomi menurut Juliana dalam Kusniawati & Kurniawan (2016, hlm. 3) yaitu orang yang memahami kebutuhan, kelangkaan, konsep ekonomi, alasan ekonomi, dan motif konsumsi. Indikator literasi ekonomi dijelaskan sebagai berikut:

1) Pemahaman terhadap kebutuhan

Ismayanti (2021, hlm. 13) menegaskan bahwa derajat yang berbeda dari keinginan untuk produk dan jasa terpenuhi dalam dunia ekonomi. Level-level ini mengambil bentuk persyaratan dan keinginan. Mengutamakan keinginan terhadap penyediaan barang dan jasa yang dirasa kurang. Kebutuhan adalah segala sesuatu yang dibutuhkan manusia, oleh karena itu lebih merupakan tambahan setelah dipuaskan dan tidak menuntut perhatian segera.

2) Pemahaman terhadap kelangkaan

Bagaimana seseorang dapat memenuhi banyak, persyaratan yang beragam dengan sedikit sumber daya adalah apa yang dimaksud dengan kelangkaan. Literasi ekonomi mungkin sangat membantu dalam mengatasi masalah kelangkaan karena membantu kita mencapai keseimbangan antara keinginan kita yang tak ada batas dan sumber daya kita yang terbatas untuk memenuhi kebutuhan kita. (Ismayanti, 2021, hlm. 14).

3) Pemahaman terhadap prinsip ekonomi

Ismayanti (2021, hlm. 14) menyatakan bahwa ada tiga kategori prinsip ekonomi yang berbeda: prinsip ekonomi penjual, prinsip ekonomi produsen, dan prinsip ekonomi konsumen. Setiap transaksi dalam kehidupan sehari-hari melibatkan konsep ekonomi; karenanya, penting untuk memahami prinsip-prinsip ini untuk membuat penilaian yang logis dan benar.

4) Pemahaman terhadap motif ekonomi

Motivasi ekonomi adalah pembenaran, bujukan, dan upaya yang dilakukan seseorang untuk melakukan tindakan ekonomi. Masing masing orang mempunyai kebutuhan untuk memenuhi keinginannya semaksimal mungkin sesuai dengan preferensinya. Aspirasi tersebut harus dipenuhi melalui langkah-langkah dalam bentuk tindakan. Tindakan ekonomi ialah yang dilakukan setiap orang untuk melengkapi keinginan mereka. Akibat kebutuhan yang kuat untuk menuntut tindakan ekonomi, maka kegiatan seseorang harus memiliki motivasi yang jelas. (Ismayanti, 2021, hlm. 14).

5) Pemahaman terhadap kegiatan konsumsi

Ismayanti (2021, hlm. 15) menyatakan bahwa tindakan mengkonsumsi adalah salah satu yang berusaha untuk menurunkan atau menurunkan nilai barang atau jasa untuk memuaskan keinginan. Setiap orang memiliki kecenderungan untuk mengkonsumsi, seperti halnya masyarakat pada umumnya. Pola konsumsi adalah kecenderungan untuk mengkonsumsi. pola konsumsi yang menjelaskan keputusan seseorang tentang bagaimana memanfaatkan waktu dan uangnya dengan bijak.

2. Perilaku Konsumtif

Seorang konsumen akan sering terlibat dalam perilaku konsumtif saat terlibat dalam kegiatan berbasis tidak dibutuhkan. Wahyudi (2013, hlm. 30) Dengan demikian, perilaku konsumtif didefinisikan sebagai perilaku yang tidak lagi dimotivasi oleh pertimbangan rasional, kecenderungan materialistis, keinginan yang kuat untuk barang mewah dan boros, penggunaan barang-barang mahal, atau keinginan untuk memuaskan hasrat.

Astuti (2013, hlm. 150) Perilaku konsumtif adalah kecenderungan seseorang untuk bertindak berlebihan, mengutamakan keinginan di atas kebutuhan, dan melakukan pembelian impulsif. Menurut definisi tersebut, jelas bahwa perilaku

konsumtif adalah pola konsumsi yang sehat, dimana konsumen tidak membeli kebutuhan, yang dapat mengakibatkan konsumen tidak logis.

Perilaku konsumtif adalah ketika keinginan untuk membeli barang tidak diperlukan untuk mencapai pemenuhan pribadi (Kompas, 2014). Pada kenyataannya, tidak semua aktivitas pembelian harian dipikirkan dengan matang. Tujuan berbelanja sebagai aktivitas konsumsi telah berubah akhir-akhir ini. Dahulu, berbelanja hanya dilakukan untuk membeli kebutuhan hidup, namun saat ini juga telah menjadi gaya hidup, dan dapat digunakan untuk menunjukkan status sosial seseorang selain sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan dasar. Gaya pembelian yang lebih impulsif juga diharapkan dapat muncul setiap saat, misalnya ketika keinginan untuk membeli begitu besar sehingga menimbulkan perilaku konsumtif.

Dari beberapa sudut pandang di atas, dapat disimpulkan bahwa konsumen yang melakukan perilaku konsumtif cenderung lebih memfokuskan keputusan pembelian dan konsumsinya pada keinginan daripada kebutuhan daripada kebutuhan dan pertimbangan yang wajar.

Menurut Mangkunegara dalam Fithri (2018, hlm. 18) mengatakan bahwa ada dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu:

1) Faktor Eksternal/Lingkungan

Latar tempat ia dilahirkan dan dibesarkan berdampak pada kebiasaan konsumsinya. Budaya, kelas sosial ekonomi, kelompok sosial, dan keluarga adalah contoh pengaruh eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumsi.

a) Kebudayaan

Kebudayaan dapat digambarkan sebagai hasil dari kecerdikan manusia yang diturunkan dari generasi ke generasi, yang secara substansial mempengaruhi perilaku seseorang dalam kehidupan sebagai anggota masyarakat. Budaya adalah pengaruh yang paling mendasar dan diinginkan dari perilaku manusia.

b) Kelas Sosial

Masyarakat Indonesia terbagi menjadi tiga kelas: kelas atas, menengah, dan bawah. Perilaku konsumtif akan berbeda di antara kelompok-kelompok sosial dalam hal perilaku konsumtif.

c) Keluarga

Sangat penting dalam perilaku pembelian karena keluarga mempengaruhi pembelian banyak hal. Selain itu, keluarga mungkin merupakan unit komunal, yang dicirikan oleh perilakunya, yang sangat memengaruhi dan mendikte keputusan pembelian.

2) Faktor Internal

Dua komponen elemen internal ini adalah variabel psikologis dan pertimbangan pribadi.

a) Beberapa factor yang mempengaruhi perilaku konsumtif, yaitu:

o Motivasi

Ketika seseorang sangat termotivasi untuk membeli suatu barang dan jasa, mereka cenderung melakukannya tanpa mempertimbangkan pertimbangan yang masuk akal.

o Persepsi

Motivasi dan persepsi saling terkait erat. Dengan perspektif positif, individu akan lebih termotivasi untuk mengambil tindakan, yang mengarahkan mereka untuk membuat keputusan yang bijaksana.

o Sikap pendirian dan kepercayaan

Dengan adanya seseorang membangun keyakinan ataupun kepercayaan melalui melakukan dan belajar. Kepercayaan yang berlebihan dapat menyebabkan perilaku konsumtif terhadap pemasok yang tidak stabil.

b) Aspek pribadi membuat pembelian menjadi sulit karena kualitas pribadi, yaitu:

- Usia
Remaja cenderung berperilaku lebih konsumtif daripada orang dewasa karena mereka mudah terpengaruh oleh iklan, teman sebaya, harapan yang berlebihan, dan boros dengan uang mereka.
- Pekerjaan
Pekerjaan dapat mempengaruhi kebiasaan konsumsi seseorang. Orang dengan berbagai pekerjaan akan memiliki persyaratan yang bervariasi. Untuk menyesuaikan diri dengan pekerjaan, seseorang mungkin berperilaku konsumtif.
- Keadaan Ekonomi
Orang dengan banyak uang lebih cenderung membelanjakannya untuk barang-barang, sementara orang dengan sedikit uang lebih cenderung berhemat.
- Kepribadian
Kepribadian dapat mempengaruhi gaya hidup seseorang, dan konsumerisme dapat terlihat pada tipe kepribadian tersebut.
- Jenis Kelamin
Gaya hidup seseorang dapat dipengaruhi oleh kepribadian, dan konsumerisme dapat terlihat pada tipe kepribadian tersebut.

HIPOTESIS

Pengertian hipotesis menurut sugiyono (2010, hlmn 96), “hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan”. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah literasi ekonomi berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas Pasundan.

METODOLOGI PENELITIAN

Menurut Suharsimi Arikunto (2010:203), menyebutkan bahwa “metode penelitian adalah cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitian. Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Adapun metode kuantitatif menurut Sugiyono (2018, hlm. 8) mengatakan “Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.” Berdasarkan penjelasan diatas penelitian ini menggunakan penelitian non-eksperimen dengan metode penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menentukan populasi yang akan diteliti dengan Teknik pemngambilan data secara random.

Subjek Dan Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah mahasiswa pendidikan ekonomi universitas pasundan angkatan 2020 dan 2021 . Adapun dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah perilaku konsumtif (Y) mahasiswa pendidikan ekonomi universitas Pasundan. Adapun variabel yang mempengaruhi dalam penelitian ini adalah pemahaman literasi ekonomi (X).

Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu menggunakan angket yang akan disebarakan kepada mahasiswa pendidikan ekonomi universitas pasundan.

Analisis Data

Setelah data terkumpul, selanjutnya dilakukan analisis terhadap data penelitian. Adapun langkah analisis tersebut adalah sebagai berikut:

1. Uji Normalitas
2. Uji Regresi Linier Sederhana
3. Uji Koefisien Determinasi

HASIL PENELITIAN

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk apakah data terdistribusi normal atau tidak, dengan menggunakan grafik. Normal tidaknya data dapat dideteksi juga level plot grafik histogram. Uji normalitas dengan menggunakan alat uji analisis metode Kolmogorov Smirnov. Berikut tabel hasil uji metode Kolmogorov Smirnov.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.84254517
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.059
	Positive	.059
	Negative	-.42
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.097^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Pengolahan Data Program SPSS 26.0 for windows

Nilai Kolmogorov-Smirnov pada nilai signifikansi 0,097 didasarkan pada temuan pengolahan data yang dilaporkan pada tabel 4.32 di atas. Angka ini lebih besar dari 0,05 (5%), menunjukkan bahwa data dari variabel X dan Y berdistribusi normal.

2) Uji Regresi Linier Sederhana

Temuan uji regresi linier dasar ini dimaksudkan untuk mengetahui kecenderungan pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Hasil uji regresi linier dasar ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	3.651	1.833		1.992	.048
Literasi Ekonomi	-.105	.052	-.080	-2.018	.045

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: Hasil Pengolahan Data Program SPSS 26.0 for windows

Berdasarkan tabel hasil analisis regresi linier sederhana di atas diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 3,651 + (-105)X$$

Berdasarkan perhitungan di atas, dapat diketahui bahwa apabila tidak ada variabel X, maka variabel Y dinyatakan sebesar 3.651 dan setiap ada peningkatan atau penambahan pada literasi ekonomi (variabel X) sebesar 1 poin maka akan menyebabkan kecenderungan perilaku konsumtif siswa (variabel Y) sebesar -.015.

Variabel literasi ekonomi memiliki nilai t hitung sebesar -2.018 dan nilai signifikansi sebesar 0,045. Koefisien literasi ekonomi bernilai negatif, menunjukkan bahwa perubahan literasi ekonomi berbanding terbalik dengan perubahan perilaku konsumsi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar tingkat literasi ekonomi siswa maka semakin tinggi pula tingkat perilaku konsumtif siswa; sebaliknya semakin rendah tingkat literasi ekonomi siswa maka semakin tinggi pula tingkat perilaku konsumtif siswa.

3) Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dari uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa efektif faktor-faktor independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.606 ^a	.487	.462	4.546

a. Predictors: (Constant), Literasi Ekonomi

Sumber: Hasil Pengolahan Data Program SPSS 26.0 for windows

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa R sebesar 0,606, dan kontribusi variabel X dibuktikan dengan R Square sebesar 0,487. Hal ini menunjukkan bahwa literasi ekonomi memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap perilaku konsumen dengan mempengaruhi 48,7%; sisanya 51,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

PEMBAHASAN

1. Pemahaman Literasi Ekonomi pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi di Universitas Pasundan

Literasi ekonomi adalah pemahaman dan kemampuan seseorang untuk menerapkan teori inti ekonomi, serta berpikir kritis dalam mengambil keputusan ekonomi, agar lebih cerdas dalam mengelola sumber daya ekonomi dan hidup berkelimpahan. Hal ini juga diperkuat oleh Melina & Wulandari (2018, hlm. 142) Ia berpendapat bahwa literasi ekonomi adalah suatu kondisi yang menggambarkan kemampuan seseorang untuk memahami masalah ekonomi dasar dan melakukan tugas ekonomi yang dapat diterima. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan angket literasi ekonomi kepada mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2020 dan 2021 Universitas Pasundan, dengan hasil rata-rata kesepuluh indikator tersebut adalah 3,64 dan proporsi 72,8%. Nilai rata-rata berkisar antara 3,01 – 4,00 menunjukkan bahwa pemahaman literasi ekonomi mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2020 dan 2021 Universitas Pasundan dalam kategori baik ditinjau dari teori.

Hal ini dapat dilihat dari sepuluh indikator literasi ekonomi, dimana sepuluh indikator sudah memiliki kategori baik. Indikator yang termasuk dalam kategori

baik yang pertama yaitu kemampuan pemahaman dalam membedakan kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Kedua, kemampuan pemahaman mengenai kebutuhan manusia yang tidak terbatas. Ketiga, kemampuan pemahaman tentang sumber daya alam yang terbatas. Keempat, kemampuan pemahaman mengenai Banyak persyaratan hidup, dengan sarana terbatas untuk memenuhinya Kelima, kemampuan pemahaman mengenai penggunaan prinsip cost and benefit (biaya dan manfaat). Keenam, kemampuan pemahaman dalam berbelanja menerapkan prinsip hemat dan ekonomis. Ketujuh, kemampuan pemahaman mengenai pembuatan skala prioritas dalam melakukan kegiatan ekonomi. Kedelapan, kemampuan pemahaman dalam membeli barang sesuai dengan apa yang dibutuhkan bukan yang diinginkan. Kesembilan, kemampuan pemahaman dalam menyisihkan sebagian uang untuk menabung ketika hendak membeli suatu barang dan kesepuluh, kemampuan pengertian untuk memenuhi kebutuhan ekonomi dengan menggunakan meningkatkannya manfaat dari produk tersebut.

2. Perilaku Konsumtif pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi di Universitas Pasundan

Konsumtif mengacu pada kecenderungan pelanggan untuk memperoleh atau menggunakan sesuatu yang tidak didasarkan pada persyaratan atau pertimbangan logis, karena mereka lebih mementingkan perilaku daripada kebutuhan. Hal ini diperkuat oleh Astuti (2013, hlm. 150) Perilaku konsumtif didefinisikan oleh kecenderungan individu untuk membeli sesuatu secara berlebihan dan memprioritaskan keinginan di atas kebutuhan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan penyebaran angket mengenai perilaku konsumtif pada mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2020 dan 2021 Universitas Pasundan rata-rata dari instrumen yang terdiri atas tiga belas indikator adalah sebesar 3,09 dengan persentase 61,8% yang menyatakan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2020 dan 2021 Universitas Pasundan dikategorikan tinggi. Hasil rata-rata tersebut termasuk ke dalam rentang skor 3,01 – 4,00 yang artinya mahasiswa cukup memiliki tingkat perilaku konsumtif, sehingga dapat mengendalikan diri terhindar dari indikator yang menunjukkan bahwa seseorang melakukan perilaku konsumtif, khususnya 1) membeli barang untuk mendapatkan hadiah 2) Membeli barang karena kemasannya menarik 3) Membeli barang untuk menjaga reputasinya 4) Membeli barang berdasarkan faktor biaya (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya) 5) Membeli barang hanya demi mempertahankan simbol status 6) Menggunakan barang karena kesesuaiannya dengan model yang diiklankan 7) Pembentukan pendapat bahwa membeli sesuatu dengan harga tinggi akan menghasilkan keuntungan yang besar. percaya diri. 8) Bereksperimen dengan lebih dari dua item identik). (Sumartono dalam Nurjanah, 2021, hlm. 35). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2020 dan 2021 Universitas Pasundan dapat dikategorikan konsumtif yaitu sebesar 3,09 yang termasuk kategori tinggi.

3. pengaruh pemahaman literasi ekonomi terhadap tingkat perilaku konsumtif pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi di Universitas Pasundan

Berdasarkan hasil penelitian pengumpulan data, maka dilakukan penyebaran angket penelitian, dimana angket tersebut telah disesuaikan dengan indikator-indikator yang ada dalam operasionalisasi variabel, kepada responden yaitu mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2020 dan 2021 Universitas Pasundan, dilakukan melalui Google Formulir. Untuk pengolahan data digunakan IBM SPSS v.26.0 for Windows dan Microsoft Excel 2019. Setelah penyebaran kuesioner dan perhitungan, para peneliti menemukan bahwa hasil literasi ekonomi memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku pembelian mahasiswa. Berdasarkan

hasil pengujian hipotesis, terdapat pengaruh literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif pada 48,7% kasus, sedangkan sisanya 51,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti; dengan demikian hipotesis yang diterima adalah H_a yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif, dan H_0 ditolak.

Sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nurfitriya (2020, hlm. 129) Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, terdapat pengaruh literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif siswa pada 48,7% kasus, sedangkan sisanya 51,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti; dengan demikian hipotesis yang diterima adalah H_a yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif, dan H_0 ditolak. Sependapat juga dengan Sina, (2012, hlm. 135) bahwa literasi ekonomi adalah alat yang berguna untuk mengubah perilaku bodoh menjadi perilaku cerdas Misalnya, bagaimana menggunakan uang untuk menabung, berinvestasi, melestarikan, dan memenuhi kebutuhan hidup. Perlunya literasi ekonomi akan mengurangi konsumsi. Masyarakat sebagai pelanggan yang membutuhkan pemahaman ekonomi yang mendasar untuk mengalokasikan pendapatannya. Sebagai konsumen, masyarakat harus menyadari dan memahami literasi ekonomi agar dapat menggunakan sumber daya yang terbatas untuk memenuhi tuntutan yang tidak ada habisnya.

Melina dan Wulandari (2018, hlm. 3) mengatakan bahwa dua elemen mempengaruhi kepuasan seseorang saat melakukan pembelian. Aspek pertama adalah sikap orang lain, dan yang kedua adalah kejadian yang tidak terduga. Mengambil aktivitas konsumen adalah salah satu sikap seseorang terhadap melakukan hal-hal yang terkait dengan ekonomi. Secara umum, aktivitas seorang konsumen selalu merupakan konsumsi yang masuk akal. Akibatnya, literasi ekonomi dalam perilaku konsumen harus dipahami dan digunakan agar pelanggan dapat berpikir secara bijaksana dan tidak bertindak konsumtif dalam situasi yang tidak terduga.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian mengenai literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2020 dan 2021 Universitas Pasundan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Literasi ekonomi mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2020 dan 2021 Universitas Pasundan, hasil rata-ratanya adalah 3,64 dengan proporsi 72,8%, menunjukkan bahwa pengetahuan literasi ekonomi mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2020 dan 2021 Universitas Pasundan dalam kategori baik.
2. Perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2020 dan 2021 Universitas Pasundan diperoleh hasil rata-rata sebesar 3,09 dengan prosentase 61,8% menunjukkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2020 dan 2021 Universitas Pasundan tergolong tinggi.
3. Literasi ekonomi berpengaruh terhadap perilaku konsumsi mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2020 dan 2021 Universitas Pasundan sebesar 48,7% pada tahun ajaran 2022/2023, sedangkan sisanya sebesar 51,3% dipengaruhi oleh variabel lain. Demikian pula hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa H_0 ditolak sedangkan H_a diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, E. D. (2013). Perilaku Konsumtif dalam Membeli Barang pada Ibu Rumah Tangga di Kota Samarinda. *Psikoborneo Jurnal Ilmiah Psikologi*, 1(2), 79– 83. <http://e-journals.unmul.ac.id/index.php/psikoneo/article/view/3285>
- Arikunto, Suharsimi, (2010), *Prosedur Penelitian; Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta
- Fadilah. (2019). Pengaruh Investasi, Konsumsi Pemerintah Dan Pendidikan Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Sumatera Utara. *Jurnal Panca Budi*, 1(1), 94. <https://jurnal.pancabudi.ac.id/index.php/jurnalfasosa/article/view/2885>
- Fithri, F. N. (2018). Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Di SMA Negeri 1 Jetis Bantul Yogyakarta. Universitas Mercu Buana Yogyakarta. <https://eprints.mercubuana-yogya.ac.id/2580>
- Ismayanti. (2021). Pengaruh Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru. <http://repository.uin-suska.ac.id/35122>
- M Kusniawati, M., & Kurniawan, R. Y. (2016). Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumsi Siswa Kelas X IPS Di SMA Negeri 2 Tuban. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 4(3), 1–9. <https://core.ac.uk/download/pdf/230753028.pdf>
- fulya, D. H. (2019). Pengaruh Ekspor Impor Konsumsi dan Inflasi Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di 5 Negara ASEAN. Universitas Islam Indonesia. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/17492>
- Nurachma, A., & Arief, S. (2017). Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Kelompok Teman Sebaya Dan Financial Literacy Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Siswa Kelas Xi Ips Sma Kesatrian 1 Semarang Tahun Ajaran 2015/2016. *Economic Education Analysis Journal*, 6(2), 489–500. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/eeaj/article/view/16438>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2017). Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia (Revisit 2017). Otoritas Jasa Keuangan, 1–99. [https://www.ojk.go.id/id/berita-dankegiatan/publikasi/Documents/Pages/Strategi-Nasional-LiterasiKeuangan-Indonesia-\(Revisit-2017\)-/SNLKI \(Revisit 2017\). Diakses pada 8 April pukul 10.27](https://www.ojk.go.id/id/berita-dankegiatan/publikasi/Documents/Pages/Strategi-Nasional-LiterasiKeuangan-Indonesia-(Revisit-2017)-/SNLKI%20(Revisit%202017).Diakses%20pada%208%20April%20pukul%2010.27)
- Solihat, N. A., & Arnasik, S. (2018). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi. *Oikos : Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 2(1), 141–152. <https://journal.unpas.ac.id/index.php/oikos/article/view/915>
- Sugiyono, (2012), *Metode Penelitian Kombinasi*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2015), *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D* Cetakan ke-11, Bandung: Alfabeta
- Syaifudin, A. B. (2018). Hubungan Antara Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa. Universitas Mercu Buana Yogyakarta. <http://eprints.mercubuana-yogya.ac.id/id/eprint/3553>
- Thorir, M., Soesatyo, Y., & Harti. (2016). Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Literasi ekonomi Dan Percaya Diri Terhadap Minat Wirausaha Siswa SMP Negeri Di Kecamatan Tenggilis Mejoyo Surabaya. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 4(2), 149–163. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jepk/article/view/771>
- Wahyudi. (2013). Tinjauan Tentang Perilaku Konsumtif Remaja Pengunjung Mall Samarinda Central Plaza. *EJournal Sosiologi*, 1(4), 26–36. [http://ejournal.ps.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2013/11/Jurnalwahyudi PDF \(11-07-13-07-45-39\).pdf](http://ejournal.ps.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2013/11/Jurnalwahyudi%20PDF%20(11-07-13-07-45-39).pdf)

PENGARUH MEDIA KOPERASI BERBANTUAN *WEB BASED* TERHADAP MINAT BERKOPERASI MAHASISWA

Afief Maula Novendra¹⁾, Dini Riani²⁾, Ani Setiani³⁾,

¹Universitas Pasundan, Bandung

²Universitas Pasundan, Bandung

³Universitas Pasundan, Bandung

afiefmaualanovendra@unpas.ac.id, diniriani@unpas.ac.id, anisetiani@unpas.ac.id

ABSTRACK

This study aims to determine the effect of Web-Based assisted cooperative media on students' interest in cooperatives. The population is 69 students of the Pasundan University Economics Education Study Program. The analysis used is simple linear regression analysis using the IBM SPSS Statistics Version 26 program. The results of the study show a simple linear regression analysis which produces $Y = 9.635 + 0.836x$, which means that there is an increase of 9.635 from Web-Based assisted cooperative media, the interest in cooperatives will increase or an increase of 0.836 while the results of the coefficient of determination show that there is an influence of Web-Based assisted cooperative media on the interest in cooperative Economics Education FKIP Unpas students of 57.9% which is included in the fairly strong category and 42.1% is influenced by other factors.

Keywords: cooperative, web based, interest

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media koperasi berbantuan *Web Based* terhadap minat berkoperasi mahasiswa. Populasi sebanyak 69 mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Pasundan. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana menggunakan program IBM SPSS Statistic Version 26. Adapun hasil penelitian menunjukkan analisis regresi linear sederhana yang menghasilkan $Y = 9,635 + 0,836x$ yang artinya, ada peningkatan sebesar 9,635 dari media koperasi berbantuan *Web Based* maka minat berkoperasi akan bertambah atau meningkat sebesar 0,836 sedangkan hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa terdapat pengaruh media koperasi berbantuan *Web Based* terhadap minat berkoperasi mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Unpas sebesar 57,9% yang termasuk ke dalam kategori cukup kuat dan 42,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata kunci: koperasi, web based, minat

PENDAHULUAN

Perguruan tinggi memiliki peranan yang sangat penting dalam pembangunan ekonomi yang terjadi saat ini, peran perguruan tinggi sebagai kajian akademisi yang berfokus diantaranya pada *problem solving* dengan pendekatan literasi untuk meminimalisir permasalahan baik dalam hal bidang hukum, keamanan, politik, ekonomi maupun pendidikan itu sendiri. Melalui pembahasan kajian materi yang terdapat pada perkuliahan yang diantaranya pada matakuliah ekonomi koperasi bobot 2 sks di semester 2 dengan capaian pembelajaran matakuliah yaitu diharapkan mahasiswa memahami konsep Ekonomi Koperasi, dan mengelola koperasi. Koperasi

berasal dari kata *co-operation* yang mengandung makna "kerja sama". Individu tidak akan mampu menjalankan kehidupan hanya dengan mengandalkan diri sendiri saja, atau setidaknya individu menyadari bahwa dirinya tidak akan mampu memenuhi segala kebutuhan hidupnya tanpa bantuan dan dukungan orang lain. Dengan demikian jelas bagi kita, pada dasarnya harus diakui bahwa bekerja sama jauh lebih menguntungkan daripada bersaing atau berperang satu sama lain. Seiring bergulirnya waktu, hampir sulit saat ini dan pada waktu mendatang untuk hidup secara eksklusif tanpa ketergantungan kepada pihak lain. Pola hidup kebergantungan yang dimaksud adalah ketergantungan yang saling menguntungkan (*simbiose mutualistic*) (Indrawan:2013).

Selama ini pembangunan koperasi di Indonesia telah menunjukkan hasil-hasil yang cukup mengembirakan, baik secara kualitatif maupun secara kuantitatif. Pada waktu terjadi krisis ekonomi terbukti bahwa usaha kecil dan koperasi mampu bertahan dan menjadi penopang kondisi perekonomian Indonesia yang terpuruk. Namun, sejak pelaksanaan otonomi daerah, maka pembangunan koperasi sepertinya mengalami stagnasi, karena pembinaan koperasi yang tadinya dilaksanakan oleh pemerintah pusat, sekarang diserahkan kepada daerah (Subandi:2011).

Lembaga pendidikan baik pada sekolah menengah atas dan atau perguruan tinggi setingkat strata satu merupakan lembaga yang tepat dalam menerapkan konsep dasar koperasi yang mengandung makna kerjasama, yang dapat dikemas pada proses pembelajaran. Berdasarkan pengamatan pada lingkup materi ajar koperasi pada Sekolah Menengah Atas yaitu konsep dasar perkoperasian dan pengelolaan koperasi, dengan kegiatan pembelajaran dari membuat pola hubungan dan menyimpulkan perkoperasian sampai dengan menyimulasikan pengelolaan koperasi di sekolah. Hal ini juga tidak terlepas dari materi mengenai prosedur pendirian koperasi di sekolah. Adapun di perguruan tinggi setingkat strata satu materi ajar mengkaji konsep dasar sampai dengan *problem solving* perkoperasian Indonesia. Jika diperhatikan kajian materi di perguruan tinggi belum menunjukkan capaian pembelajaran yang berdampak pada kebermanfaat materi pada minat berkoperasi. Terlebih di tingkat S1, dimana kajian materi berorientasikan pada *softskill* dan *ability*. Minat untuk berkoperasi terlebih mendirikan koperasi sudah menjadi keharusan di saat ini, yang perlu dilakukan oleh mahasiswa sebagai generasi milenial yang setidaknya senada dengan prinsip koperasi yaitu terbuka, demokratis, dan adil dimana tiga prinsip ini sejalan dengan karakter dari kaum milenial. Koperasi merupakan lembaga keuangan yang mampu menyentuh seluruh lini kegiatan ekonomi, dengan berkoperasi semua gagasan kreatif dan inovatif akan terealisasi melalui prinsip bersama mendirikan, bersama mengelola, dan bersama mengembangkan. Disaat ini dunia sedang mengalami kesulitan ekonomi akibat dari virus covid 19, yang berdampak pada pertumbuhan ekonomi yang lambat, disamping itu peran pendidikan yang selayaknya untuk mengembangkan potensi mahasiswa untuk memiliki kompetensi dan keterampilan sehingga siap berkompetisi.

Koperasi merupakan satu-satunya lembaga keuangan yang terdapat dalam amanah di UUD 1945 pasal 33 ayat 1 yang merupakan dasar perekonomian Indonesia, di dalamnya mengandung prinsip paham kebersamaan dan asas kekeluargaan. Ini bisa menjadi solusi untuk menghadapi krisis perekonomian akibat dari mewabahnya virus covid 19. Namun, Peneliti Ahli Utama Kementerian Koperasi

dan UKM mengungkapkan dalam keterangan resminya, bahwa jumlah koperasi di Indonesia mencapai 123,948 unit dengan anggota 20,45 juta orang, di tahun 2019 (Kusumawati:2020). Hal ini belum menunjukkan angka yang cukup jika melihat jumlah penduduk Indonesia sebanyak 200 juta lebih. Untuk itu diperlukan peran dari perguruan tinggi dalam minat mahasiswa untuk berkoperasi melalui koperasi berbantuan *web based* pada mata kuliah ekonomi koperasi. Berdasarkan hasil penelitian mengenai media berbantuan web menunjukkan bahwa respon siswa dan guru terhadap produk media e-learning interaktif berbasis web pada materi ekosistem termasuk dalam kriteria baik sesuai dengan revolusi industri 4.0. Peneliti menyarankan agar siswa dan menggunakan media e-learning interaktif dimana dan kapan saja untuk memudahkan belajar (Sadikin, dkk:2019). Media web based sebagai media penyebaran informasi melalui komunikasi visual, situs web merupakan potensi dan lapangan kerja yang luar biasa bagi desainer komunikasi visual (Istanto:2004). Dengan demikian media koperasi berbantuan web based memungkinkan akan meningkatkan minat berkoperasi mahasiswa. Penggunaan media internet yang meliputi durasi, waktu, platform, serta kepuasan yang terpenuhi setelah menggunakan media internet menunjukkan bahwa internet dianggap sebagai media yang sangat efektif untuk memenuhi kebutuhan kognitif dalam hal informasi dan hiburan (Avianto, dkk:2019).

METODE

Penelitian asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif di gunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh media koperasi digital terhadap minat berkoperasi mahasiswa dengan populasi sebanyak 69 mahasiswa. Pengumpulan data dengan melakukan penyebaran angket dengan 15 item pernyataan untuk variabel x yaitu media koperasi berbantuan *web based* dengan indikator sebanyak 5 yaitu anggota, super admin, admin operator, admin kasir, kredit analisis. Variabel y yaitu minat berkoperasi dengan 3 indikator yaitu perasaan senang, ketertarikan, dan keterlibatan dengan 15 item pernyataan. Data di analisis dengan uji instrumen, uji normalitas, dan regresi linear sederhana, uji hipotesis, dan Uji Koefisien Determinasi.

HASIL PENELITIAN

Kegunaan uji regresi linier sederhana adalah untuk memperdiksi variabel terikat (Y) bila variabel bebas (X) (Riduwan:2019). Berikut adalah hasil dari uji regresi linear sederhana menggunakan IBM SPSS Statistics Version 26:

Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.635	4.371	2.538	.022
	Media Koperasi Berbantuan Web Based	.836	.070	.692	.000

a. Dependent Variable: Media Koperasi Berbantuan Web Based

Dapat dilihat dari tabel koefisien di atas, pada kolom B (Constant) adalah 9,613 (a), sedangkan nilai literasi kewirausahaan adalah 0,847 (b). sehingga dapat ditulis persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a+bx$$

$$Y = 9,635 + 0,836x$$

Koefisien b adalah koefisien arah regresi yang menyatakan bahwa perubahan variabel Y untuk setiap variabel X sebesar satu satuan. Artinya, angka pada koefisien b menunjukkan seberapa besar perubahan variabel Y (minat berkoperasi) terhadap perubahan variabel X (media koperasi berbantuan *web based*). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa setiap ada peningkatan 9,635 dari media koperasi digital disitulah minat berkoperasi meningkat sebesar 0,836. Dari tabel diatas juga ditemukan bahwa $t_{hitung} = 10,471$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,0$. Dimana terdapat pengaruh variabel X (media koperasi berbantuan *web based*) terhadap variabel Y (minat berkoperasi).

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.672 ^a	0,579	0,575	6,460

a. Predictors: (Constant), Literasi Kewirausahaan

Sumber: Hasil Pengolahan data *IBM SPSS Statistics Version 26*

Dilihat dari tabel di atas, diperoleh angka R sebesar 0,672. Besarnya kontribusi yang diberikan variabel media koperasi berbantuan *web based* dapat dilihat dari R Square sebesar 0,579 yang menunjukkan bahwa pengaruh media koperasi berbantuan *web based* sebesar 57,9% terhadap minat berkoperasi mahasiswa.

PEMBAHASAN

Berbagai rancangan pembelajaran yang dosen susun mungkin belum bisa dipastikan untuk memberi bekal profesionalisme dan kompetensi di masa depan, setidaknya dosen dapat mengajarkan kepada mahasiswa untuk belajar dan berpikir, dan diperlukannya umpan balik untuk mengetahui kebutuhan belajar bagi mahasiswa (Howell:2011). Pembelajaran dalam kelas tidak sebatas mentranfer pengetahuan semata, melainkan terdapat pemahaman terapan dari ilmu pengetahuan yang implementasikan dengan mahasiswa mengelola. Mengelola yang dimaksud yaitu terdapat pebagian peran dalam proses pembelajaran dengan cara berkelompok.

Media koperasi berbantuan *web based* dengan link <http://sikodiko.my.id/> dilakukan pada proses pembelajaran matakuliah ekonomi koperasi. Terdapat 5 user dalam mengelola koperasi berbantuan *web based* yang diantaranya yaitu 1) user sebagai anggota dimana bisa mengakses untuk mendaftar menjadi anggota,

melakuka pengajuan pinjaman, dan pembayaran serta ada pengingat untuk melakukan pembayaran. 2) user sebagai super admin yang bertanggung jawab atas sistem di koperasi berbantuan web based, diantaranya menginput user anggota, operator dan kasir. 3) admin operator melakukan diantaranya koordinasi dan verifikasi alur pada pengelolaan koperasi. 4) kasir bertugas sebagai melayani segala hal dalam setoran anggota, *cheking* laporan setoran anggota yang pinjam 5) sedangkan kredit analis yaitu menganalisis berdasarkan kelayakan calon peminjam dari anggota. Proses pembelajaran dilakukan dengan mengelola koperasi yang berbantuan *web based*, dimana mahasiswa mendapatkan tugas sesuai dengan bagiannya yaitu sebagai anggota, super admin, admin operator, kasir dan kredit anaalis. Semua mahasiswa berperan dan menampilkan hasil proses belajarnya dalam pengelolaan koperasi berbantuan *web based* pada proses pembelajaran ekonomi koperasi. Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang diberikan variabel media koperasi berbantuan *web based* sebesar 57,9% terhadap minat berkoperasi mahasiswa. Sumber minat mengacu pada faktor (misalnya, kemudahan pemahaman) yang membangkitkan perasaan tertarik pada sebuah teks. Minat yang dirasakan mengacu pada perasaan ketertarikan itu sendiri (Gregory Schraw, dkk). Minat telah didefinisikan sebagai kecenderungan yang diekspresikan ketika seseorang merasakan suatu penampilan (keuntungan yang tidak pasti) dan berusaha untuk menentukan penampilan dan objek yang belum ditentukan (Martin Odudukudu:2019). Minat adalah orientasi motivasi spesifik topik, afektif, dan intrinsik yang berkaitan dengan tingkat gairah psikologis individu, yang mengarahkan perhatian dan perilaku individu (Steele:2020). Dan minat adalah rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruhnya (Kartika, dkk:2019).

KESIMPULAN

Koperasi berbantuan *web based* berpengaruh kepada minat berkoperasi mahasiwa masuk dalam kriteria interpretasi koefisien determinasi cukup kuat. Hal ini, dilihat dari proses pembelajaran dengan mahasiswa berperan sebagai perangkat koperasi dengan menggunakan media koperasi berbantuan *web based*. Pemeran mahasiswa dalam proses pembelajaran di bagi menjadi 5 user yang diantaranya yaitu anggota, super admin, admin kasir, operator dan kredit analis yang terintegrasi dan otomatisasi yang di satukan dalam satu sistem koperasi berbantuan *web based*.

DAFTAR PUSTAKA:

- Indrawan, R. (2013). Pengantar Koperasi. Bandung: CV Arfino Raya.
- Kusumawati, R. 2020. Koperasi Paling Cocok Bagi Generasi Milenial <https://bit.ly/3rqAzqP>
- Sadikin, dkk. (2019). Pengembangan Media *E-Learning* Interaktif Dalam Menyongsong Revolusi Industri 4.0 Pada Materi Ekosistem Untuk Siswa SMA. Diakses di <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/1085789>
- Istanto, F.H. (2004) Potensi Dan Kaidah Perancangan Situs-Web Sebagai Media Komunikasi Visual. Diakses <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/1347873>
- Avianto, Dkk. (2019). Penggunaan Media Internet Dalam Memenuhi Kebutuhan Kognitif Pada Komunitas Mi Fans Samarinda. Diakses <https://bit.ly/3rk6zRa>

- Martin Odudukudu. (2019). Pure And Objective Thinking: Interest And Desire. Volume 9, Issue 2, April-June 2019
<https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/2158244019844086>
- Howell, M. At all. (2011). The Accuracy of Instructor Perceptions of Student Interest and Learning: an exploratory study. Psychology Learning and Teaching . Volume 10 Number 3 2011.
<https://journals.sagepub.com/doi/epdf/10.2304/plat.2011.10.3.239>
- Steele A.R, Day D. (2020). Development and Preliminary Validation of the Interest in Leadership Scale. Volume 10, Issue 1, January-March 2020.
<https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/2158244019900182>
- Kartika, S., Husni, H., & Millah, S. (2019). Pengaruh Kualitas Sarana dan Prasarana terhadap Minat Belajar Siswa dalam Pembelajaran Pendidikan Agama Islam. *Jurnal Penelitian Pendidikan Islam*, 7(1), 113.
<https://doi.org/10.36667/jppi.v7i1.360>
- Riduwan, Sunarto. (2019). Pengantar Statistika pendidikan, sosial, ekonomi, komunikasi dan bisnis. Afbeta:Bandung.
- Gregory Schraw, Roger Bruning, And Carla Svoboda. Sources Of Situational Interest. <https://journals.sagepub.com/doi/epdf/10.1080/10862969509547866>
- Subandi. (2011). Ekonomi Koperasi (Teori dan Praktik). Bandung: Alfabeta.

**ANALISIS TINGKAT PEMAHAMAN MASYARAKAT TERHADAP SOSIALISASI
EKONOMI SYARIAH
(STUDI KASUS DESA PANGULAH SELATAN, KOTABARU – KARAWANG)**

¹Tiara Lintang Utami, ²Afief Maula Novendra

¹Akuntansi Politeknik Tri Mitra Karya Mandiri, ²Pendidikan Ekonomi Fkip Universitas
Pasundan

E-mail : [1lintang.arait@gmail.com](mailto:lintang.arait@gmail.com) / [2afiefmaulanoventra@unpas.ac.id](mailto:afiefmaulanoventra@unpas.ac.id)

ABSTRACT

The existence of a Islamic Financial Institutions in an area not necessarily have an active role for lack of socialization. Performed by the society there was very little insight not yet related economic management in community affecting mindset that between syariah and conventional economic system is not far different. Included cases in this research is based on attention to the writer communities pangulah south, although many LKS in the local area, but community awareness about related syariah economy is still very limited. This report aims to improve perspectives and community understanding on the economic basic syariah, help economy growth residents in banking and avoid people of a noose interest of debt (moneylenders). Methods used author of the research is quantitative. Engineering data collection done in this study of interview, observation, and questionnaires. This is a subject of research the village society South Pangulah, Kecamatan Kotabaru Kabupaten Karawang. The research results show that the minimal socialization syariah economic to residents, still quite a few communities who transact interest even the trapped in debt moneylenders. In addition, writer to do his bidding on the economic syariah and establish cooperation with the practitioner also academics in the villages around south pangulah a scheme musyarakah agricultural sectors, based on the residents of the village of the majority. Key words: analysis, understanding, the society, socialization, syariah economic.

ABSTRAK

Keberadaan Lembaga Keuangan Syariah (LKS) belum tentu memiliki peranan aktif karena kurangnya sosialisasi dari pihak akademisi ataupun praktisi Lembaga terkait. Belum lagi wawasan yang sangat minim terkait ekonomi syariah di masyarakat mempengaruhi pola pikir bahwa sistem ekonomi syariah dan konvensional sama saja. Termasuk kasus dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan perhatian penulis terhadap masyarakat desa Pangulah Selatan, meski terdapat banyak LKS di wilayah setempat, namun pengetahuan masyarakat sekitar terkait ekonomi syariah masih sangat minim. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan wawasan dan pemahaman masyarakat tentang konsep dasar ekonomi syariah, membantu pertumbuhan ekonomi masyarakat sekitar secara syariah serta menghindarkan masyarakat dari jerat utang riba (termasuk lintah darat). Metode yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini berupa wawancara, observasi, dan kuesioner. Subjek penelitiannya masyarakat Desa Pangulah Selatan, Kecamatan Kotabaru Kabupaten Karawang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa minimnya sosialisasi ekonomi syariah kepada masyarakat sekitar, masih cukup banyak masyarakat yang bertransaksi dengan sistem riba bahkan terjerat utang lintah darat. Selain itu, penulis berupaya melakukan penawaran sosialisasi tentang ekonomi syariah dan menjalin kerjasama dengan pihak praktisi juga akademisi di sekitar desa Pangulah Selatan dengan skema akad Musyarakah di bidang usaha Pertanian, sesuai dengan mata pencaharian mayoritas penduduk desa setempat.

Kata Kunci: analisis, pemahaman, masyarakat, sosialisasi, ekonomi syariah.

PENDAHULUAN

Otoritas Jasa Keuangan dan Bank Indonesia (BI) terus melakukan upaya untuk meningkatkan literasi keuangan syariah masyarakat umum dengan menerbitkan beberapa buku yang dapat dipahami. Upaya lainnya adalah dengan cara mengadakan edukasi keuangan syariah di kalangan perguruan Tinggi dan masyarakat umum dalam berbagai bentuk seperti seminar, *talkshow*, pelatihan, *training of trainer*, *workshop*, dan lain sebagainya.¹

Sosialisasi / edukasi keuangan syariah yang tepat akan memberi dampak pada tingkat pemahaman masyarakat terhadap konsep dasar ekonomi syariah. Bagaimana prinsip-prinsip keuangan Syariah? konsep akad dalam transaksi keuangan Syariah? perbedaannya dengan transaksi konvensional? hal-hal mendasar seperti itu harus tersampaikan kepada masyarakat. Sehingga, masyarakat jelas mengetahui perbedaannya. Masyarakat pun harus mengetahui bagaimana cara mengakses lembaga keuangan Syariah? Melalui cara pendekatan yang bersifat komprehensif, penulis berharap tingkat pemahaman dan partisipasi masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah dapat meningkat seiring berjalannya waktu.

Upaya berikutnya yang dapat dilakukan adalah dengan memperkenalkan lembaga keuangan syariah kepada masyarakat di kantor lembaga syariah. Perkembangan lembaga mikro syariah di Indonesia menunjukkan hal yang positif dan akan menunjukkan perkembangan yang prospektif. Perkembangan ini akan ditunjang dengan meningkatnya literasi keuangan syariah oleh masyarakat Indonesia. Rendahnya literasi keuangan syariah saat ini akan diselesaikan dengan mengadakan berbagai upaya dan sosialisasi dari berbagai pihak yang terkait. Beberapa penelitian sebelumnya telah dilakukan untuk menyelidiki perilaku masyarakat desa dan niat mereka ke lembaga mikro syariah. Kebanyakan peneliti menemukan sikap dan perilaku masyarakat tidak memahami secara detail tentang akad dan produk yang digunakan dalam bertransaksi di lembaga keuangan syariah. Selain itu beberapa peneliti lainnya melakukan edukasi literasi keuangan hanya berada pada satu titik tempat dan materi edukasi literasi keuangan hanya dengan *workshop* perencanaan keuangan.² Namun ada satu penelitian dari Syahrudin Kadir dan Salfianur yang memiliki tujuan menggunakan konsep edukasi terbaru yakni dengan *Focus Discussion Group* (FGD) secara berulang-ulang di beberapa tempat. Mereka melakukan edukasi dan sosialisasi mengenai literasi keuangan syariah secara detail agar masyarakat sekitar memahami prinsip dasar ekonomi Syariah serta akad keuangan Syariah, sehingga berminat menggunakan produk keuangan Syariah dilembaga keuangan syariah.

Berdasarkan fakta di lapangan terkait fenomena masyarakat yang awam terhadap teori ekonomi syariah, sudah seharusnya menjadi landasan bagi pemangku kepentingan termasuk pelaku akademisi dan praktisi untuk mengabdikan diri dalam berkontribusi serta memberikan edukasi agar tingkat pemahaman masyarakat

¹ Kardoyo. Program Peningkatan Literasi Keuangan Syariah Bagi Guru Taman Pendidikan AlQur'an (TPQ) di Kota Semarang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 24, no. 2 (April Juni: 2018).

² Syahrudin Kadir dan Salfianur, Pelatihan Ekonomi Mikro Syariah dalam Meningkatkan Literasi Keuangan Syariah Bagi Masyarakat Desa Bulu-Bulu Kab. Bone dan Siwa Kab. Wajo. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* Vol.01, No.03, September, 2021, hal.468.

terhadap sosialisasi ekonomi syariah menyebar luas dan merata. Upaya-upaya tersebut harus dilakukan secara detail serta berkelanjutan demi meningkatkan literasi keuangan syariah. Edukasi dan sosialisasi terkait ekonomi syariah mestinya diperkenalkan sejak dini kepada masyarakat. Sehingga masyarakat mengetahui informasi terbaru mengenai perkembangan keuangan syariah di Indonesia saat ini.

Salah satu tantangan yang kini dihadapi oleh Lembaga Keuangan Syariah (terutama Perbankan Syariah) ialah kurang kompetitif dibandingkan perbankan konvensional pada umumnya. Masyarakat beragumen bahwa bank syariah masih jarang dijumpai di daerah pelosok, karena kantor cabangnya belum tersebar luas di Indonesia. Fasilitas perbankan konvensional jauh lebih baik. Teknologi informasi bank syariah masih jauh tertinggal. Namun pertanyaannya adalah “Bagaimana bank syariah dapat tumbuh dan berkembang lebih baik dengan mengatasi segala keterbatasannya jika tidak didukung oleh masyarakat pada umumnya terutama masyarakat muslim yang menjadi mayoritas penduduk Indonesia?”³

Dengan dilatar belakangi oleh beberapa uraian masalah dan tantangan tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa hingga saat ini tingkat pemahaman masyarakat terhadap ekonomi Syariah masih sangat minim di tengah-tengah Keberadaan Lembaga Keuangan Syariah (LKS) yang cukup berkembang walau tidak signifikan. Seperti halnya di salah satu Desa Pangulah Selatan, Kecamatan Kotabaru Kabupaten Karawang yang mewakili pandangan masyarakat daerah lainnya bahwa keberadaan Lembaga Keuangan Syariah belum tentu memiliki peranan aktif karena kurangnya sosialisasi yang dilakukan oleh Lembaga tersebut. Belum lagi wawasan yang sangat minim terkait ekonomi syariah di masyarakat mempengaruhi pola pikir bahwa antara sistem ekonomi syariah dan konvensional itu tidak jauh berbeda. Penelitian ini dilakukan berdasarkan perhatian penulis terhadap desa tersebut meski terdapat banyak Lembaga Keuangan Syariah di daerah sekitar, namun pemahaman masyarakat tentang ekonomi syariah sungguh minim. Maka dari itu penulis mencoba merumuskan beberapa masalah, yakni terkait Bagaimana tingkat pemahaman masyarakat sekitar tentang ekonomi syariah? Lembaga Keuangan Syariah apa saja yang diketahui masyarakat Pangulah Selatan? Faktor apa yang mempengaruhi tingkat pemahaman masyarakat untuk bertransaksi di Lembaga Keuangan Syariah?

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan wawasan dan pemahaman masyarakat tentang konsep dasar ekonomi syariah, membantu pertumbuhan ekonomi masyarakat sekitar secara syariah serta menghindarkan masyarakat dari jerat utang riba (termasuk lintah darat).

LANDASAN TEORI

Dalam penelitian ini penulis memiliki beberapa referensi penelitian terdahulu yaitu dari jurnal ekonomi syariah Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang Vol.3 Nomor 2 Desember 2021 dengan judul “Analisis Tingkat Pemahaman Masyarakat pada Lembaga Keuangan Syariah (Studi Kasus di Desa Karduluk Kecamatan

³ Lucky Enggrani Fitri, dkk. Sosialisasi Perbankan Syariah pada Majelis Ta’lim di Desa Mendalo Darat Kabupaten Muaro Jambi. Jurnal Inovasi, Teknologi, dan Dharma Bagi Masyarakat (JITDM) Vol.3 No.2 (2021) : September. Hal. 55

Pragaan Kabupaten Sumenep)”, karya Ubaidullah Muayyad, dkk.⁴ Jurnal ini membahas tentang pemahaman masyarakat Desa Karduluk tentang lembaga keuangan syariah yang masih kurang karena banyak masyarakat sekitar yang belum mengetahui tentang lembaga keuangan syariah, selain itu masyarakat karduluk masih banyak melakukan transaksi dengan lembaga keuangan non syariah.

Jurnal lainnya adalah karya Lucky Enggrani Fitri, dkk.⁵ Yang bersumber dari Jurnal Inovasi, Teknologi, dan Dharma Bagi Masyarakat (JITDM) Vol.3 No.2 (2021): September, dengan judul “Sosialisasi Perbankan Syariah pada Majelis Ta’lim di Desa Mendalo Darat Kabupaten Muaro Jambi”. Jurnal ini membahas tentang kurangnya pemahaman ibu-ibu pengajian majelis ta’lim Desa Mendalo Darat tentang sistem perbankan syariah, akad, produk-produk perbankan syariah, serta perbedaan bunga dan bagi hasil juga dampak riba didalam kehidupan. Sebagai solusinya tim penulis berupaya melakukan penyuluhan untuk menambah pengetahuan bagi ibu-ibu majelis ta’lim tentang perbankan syariah secara luas.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan wawasan dan pemahaman masyarakat tentang konsep dasar ekonomi syariah, membantu pertumbuhan ekonomi masyarakat sekitar secara syariah serta menghindarkan masyarakat dari jerat utang riba (termasuk lintah darat). Metode yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Subjek penelitiannya merupakan masyarakat Desa Pangulah Selatan, Kecamatan Kotabaru Kabupaten Karawang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa minimnya sosialisasi ekonomi syariah kepada masyarakat sekitar, masih cukup banyak masyarakat yang bertransaksi dengan sistem riba bahkan terjerat utang lintah darat. Selain itu, penulis berupaya melakukan penawaran sosialisasi tentang ekonomi syariah dan menjalin kerjasama dengan pihak praktisi juga akademisi di sekitar desa Pangulah Selatan dengan skema akad Musyarakah di bidang usaha Pertanian, sesuai dengan mata pencaharian mayoritas penduduk desa setempat.

Menurut Widiaworo pemahaman adalah kemampuan untuk menghubungkan atau menghubungkan informasi yang dipelajari dengan kemampuan lengkap dalam pikiran kita.⁶ Sedangkan Sosialisasi adalah usaha memasukkan nilai-nilai kebudayaan terhadap individu sehingga individu tersebut menjadi bagian masyarakat. Proses sosialisasi merupakan pendidikan sepanjang hayat melalui pemahaman dan penerimaan individu atas peranannya di dalam suatu kelompok.⁷

Menurut Dr. Mardani⁸, pengertian ekonomi syariah yaitu kegiatan atau usaha yang dilakukan oleh per orang atau kelompok atau badan usaha yang berbadan

⁴ Ubaidullah Muayyad, dkk. Analisis Tingkat Pemahaman Masyarakat pada Lembaga Keuangan Syariah (Studi Kasus di Desa Karduluk Kecamatan Pragaan Kabupaten Sumenep). Jurnal Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang Vol.3 Nomor 2 Desember 2021, hal. 10.

⁵ *Ibid*, Hal.54

⁶ Widiaworo, Erwin. 2017. Strategi & Metode Mengajar Siswa Di Luar Kelas (Outdoor Learning) Secara Aktif, Kreatif, Inspiratif, & Komunikatif. Yogyakarta: AR- Ruzz Media. Hal.81

⁷ <https://id.wikipedia.org/wiki/Sosialisasi> [online] diakses tgl. 28 Mei 2022.

⁸ Aan Anshori, “Digitalisasi Ekonomi Syariah”. Jurnal Ekonomi Keuangan dan Bisnis Islam Volume 7 No.1, 2016, hal.4

hukum dan tidak berbadan hukum dalam rangka memenuhi kebutuhan yang bersifat komersial dan tidak komersial menurut prinsip syariah.

Dalil tentang larangan riba dalam QS. Ali-Imran ayat 130 : "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan. Peliharalah dirimu dari api neraka, yang disediakan untuk orang-orang yang kafir."⁹

METODE

Metode yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Sumber data primer dalam penelitian ini dikumpulkan secara langsung dari sumber utama melalui survei, questionnaire dan wawancara.

Wawancara dilakukan dengan informan yang berpengaruh dalam proses penelitian ini, bisa disebut sebagai pihak yang memegang kunci sumber data. Adapun yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah ketua RT, perwakilan warga perumahan buana desa Pangulah Selatan, Kecamatan Kotabaru Kabupaten Karawang, dan salah satu warga desa Pangulah Selatan yang menjadi nasabah Lembaga keuangan syariah. Sedangkan survei dilakukan ke beberapa lembaga keuangan syariah sekitar Desa Pangulah Selatan untuk melakukan observasi. Kemudian menyebarkan kuesioner berupa pertanyaan mendasar terkait sosialisasi & ekonomi syariah yang disebarkan kepada 25 responden untuk melengkapi uji *sample*. Subjek penelitian ini ialah masyarakat Desa Pangulah Selatan, Kecamatan Kotabaru Kabupaten Karawang.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk mendeskripsikan secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta dan karakteristik suatu objek atau sekelompok orang tertentu. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan metode survei. Menggunakan metode penelitian kausalitas yaitu studi sebab akibat dengan mengamati pengaruh yang terjadi dan faktor-faktor yang mungkin menjadi penyebab terjadinya pengaruh tersebut (kausalitas).¹⁰

HASIL DAN PEMBAHASAN

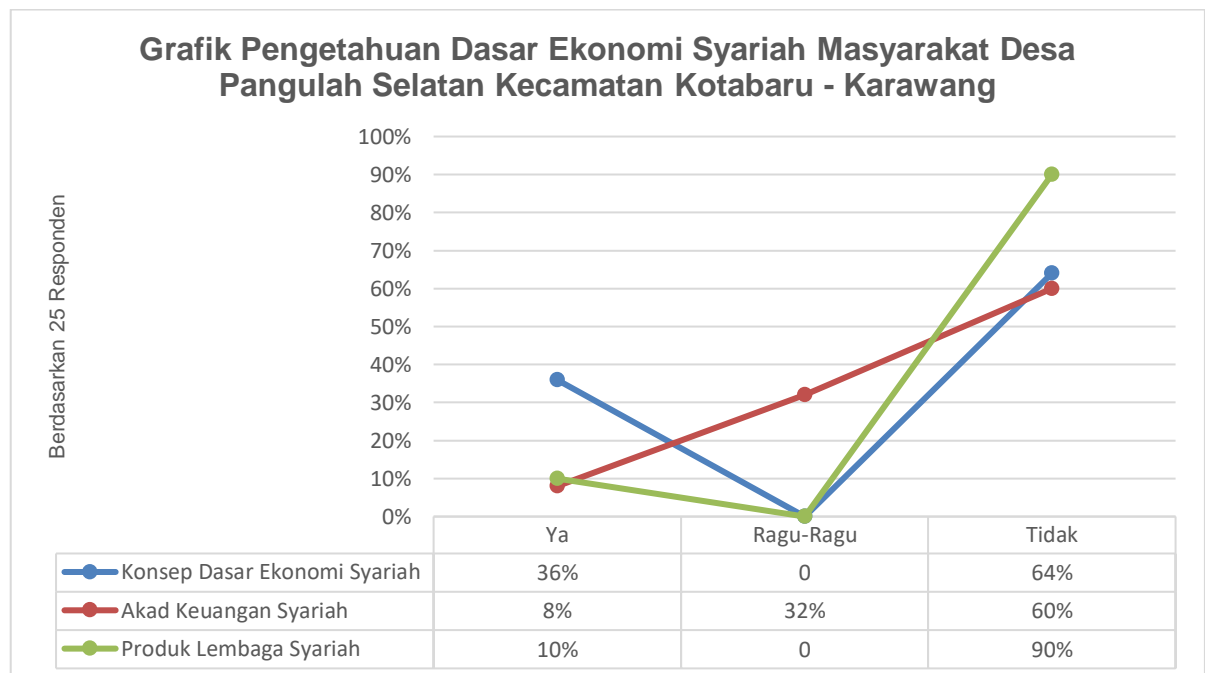
Pada masalah ini penulis berusaha menganalisa tingkat pemahaman masyarakat Desa Pangulah Selatan terhadap ekonomi syariah. Berdasarkan survei yang dilakukan peneliti, melihat Desa Pangulah Selatan ini cukup dekat dengan beberapa Lembaga Keuangan Syariah namun masyarakat lingkungan sekitar tidak begitu memahami tentang ekonomi Syariah karena kurangnya sosialisasi dari para praktisi Lembaga terkait atau pun dari pihak akademisi. Padahal potensi untuk bisa bertransaksi di Lembaga Keuangan Syariah terdekat berpeluang besar. Setelah penulis melakukan survei dan observasi, di sekitar daerah tersebut terdapat kurang lebih 6 lembaga keuangan Syariah yang terdiri dari 4 Bank Syariah, 1 BPRS Syariah dan 1 Koperasi Syariah. Selain itu masyarakat Desa Pangulah Selatan mayoritas

⁹ Al-Qur'an dan terjemahannya. 2008. Departemen Agama RI. Bandung: Diponegoro.

¹⁰ Sinulingga, S. 2013. Metode Penelitian. Medan: USU Press.

beragama islam. Namun ditinjau dari sudut pandang pemahaman masyarakat terhadap ekonomi syariah sangatlah rendah bahkan sebagian masyarakat Desa Pangulah Selatan tidak mengetahui sama sekali tentang apa itu Lembaga Keuangan Syariah. Masyarakat sekitar lebih mengetahui Lembaga Non Syariah alias Lembaga Keuangan Konvensional. Mereka melakukan transaksi di Lembaga Keuangan Konvensional bukan lantas karna mereka paham terhadap bank konven, namun karena Namanya lebih dikenal, kantor cabang dan fasilitas ATM-nya lebih banyak bahkan teknologi yang digunakan untuk bertransaksi lebih canggih dan memudahkan nasabah.

Hasil Questionnaire dari 25 responden masyarakat desa Pangulah Selatan, kecamatan Kotabaru kabupaten Karawang adalah sebagai berikut :



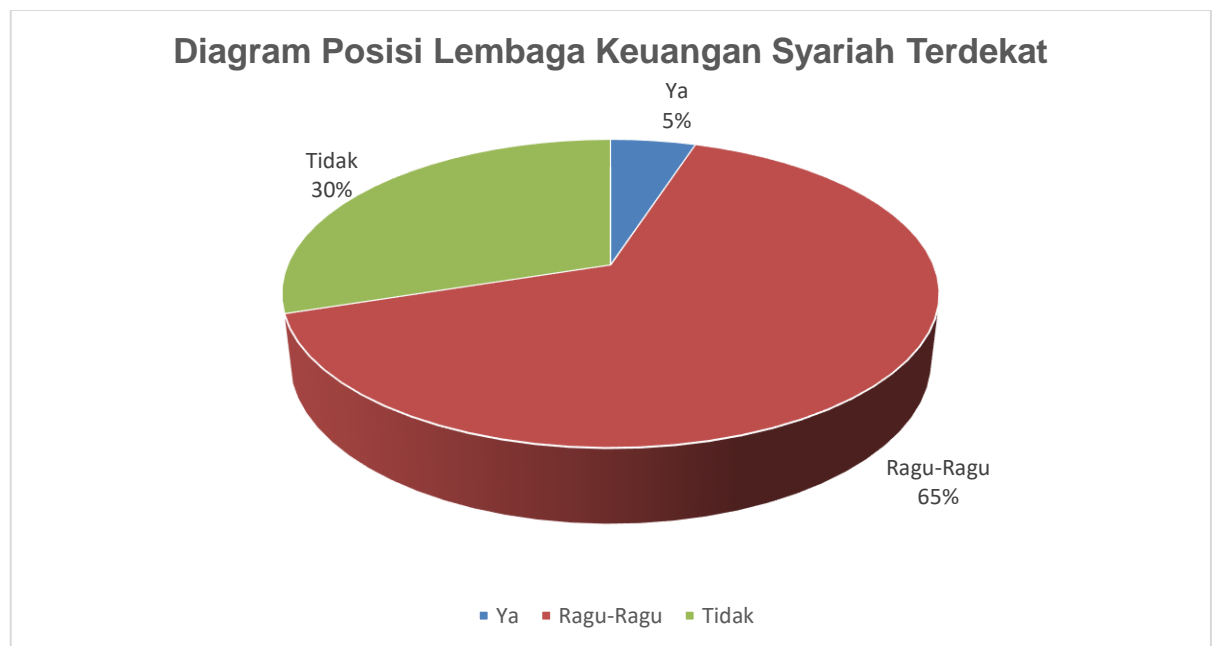
Sumber: analisis data diolah, 2022

Gambar 1. Grafik Hasil Questionnaire Pengetahuan Dasar Ekonomi Syariah Masyarakat

Secara umum masyarakat desa Pangulah Selatan, kecamatan Kotabaru kabupaten Karawang, mengetahui tentang konsep dasar ekonomi syariah. Sebanyak 36% hasil questionnaire menyatakan bahwa mereka mengetahui konsep dasar ekonomi syariah sedangkan sisanya sebanyak 64% menjawab ragu-ragu. Saat pertanyaan questionnaire di perdalam mengenai akad keuangan syariah, semakin berkurang responden yang mengetahui tentang akad tersebut yakni sebanyak 8%. Kemudian 32 % ragu-ragu, dan sisanya 60% menjawab tidak mengetahui soal akad keuangan syariah. Angka penurunan yang sangat signifikan dari 36% masyarakat yang menyatakan diri bahwa mengenal konsep dasar ekonomi syariah namun hanya 8% yang mengerti akad keuangan syariah. Kemudian mengenai produk perbankan syariah, hanya sekitar 10% masyarakat yang memiliki produk dari perbankan syariah

baik itu tabungan, deposito atau giro. Sisanya sebanyak 90% masyarakat desa Pangulah Selatan menyimpan dananya di Bank konvensional dengan alasan lebih banyak cabangnya, ATM, dan familiar Namanya dibandingkan dengan bank syariah. Alasan lainnya sebagian besar masyarakat menganggap bahwa bank syariah dan konvensional adalah sama, hanya nama dan produk saja yang membedakan. Di sisi lain mengenai produk pembiayaan bank syariah dianggap memiliki margin yang lebih besar daripada bank konvensional. Jika dilihat dari data statistik yang diolah oleh penulis, memang sebanyak 85% masyarakat desa Pangulah Selatan tidak memahami perbedaan transaksi yang berada di bank syariah dengan bank konvensional. Bahkan mereka menyebut istilah margin dan bunga adalah sama. Bagi mereka tak ada bedanya antara proses transaksi di bank syariah dengan bank konvensional, hanya istilahnya saja yang berbeda.

Dari hasil pengamatan dan wawancara dengan warga desa pangulah selatan, diketahui bahwa keberadaan lembaga keuangan syariah cukup banyak di lingkungan sekitar kecamatan kotabaru, diantaranya adalah Bank Syariah, BPRS, dan Koperasi Syariah, sedangkan untuk BMT (Baitul Maal Wattamwil) belum diketahui keberadaannya. Memang tidak semua Lembaga keuangan tersebut tepat berada di kecamatan kotabaru, namun jarak tempuhnya cukup dekat bagi warga desa pangulah selatan untuk menjangkaunya.

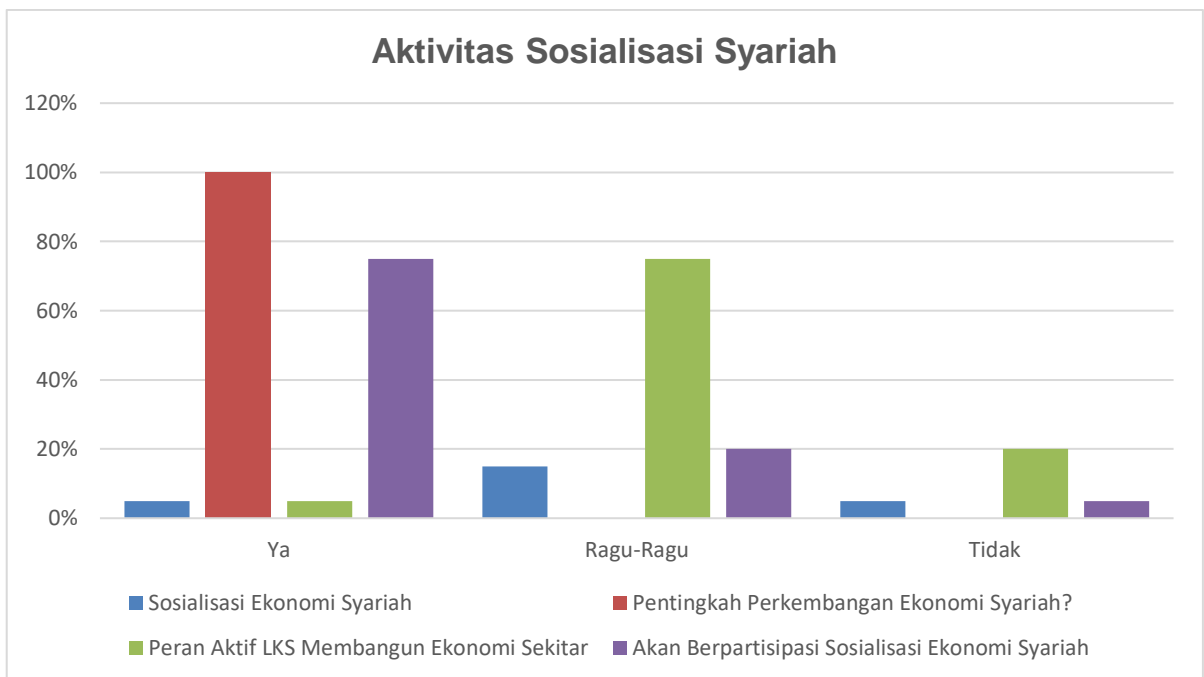


Sumber: analisis data diolah, 2022

Gambar 2. Diagram Hasil Questionnaire Posisi Lembaga Keuangan Syariah Terdekat

Sedangkan menurut data hasil questionnaire diperoleh data sekitar 65% masyarakat desa Pangulah Selatan ragu-ragu dengan adanya Lembaga keuangan syariah di sekitar tempat tinggalnya. Bahkan 30% dari data tersebut diketahui bahwa masyarakat desa Pangulah Selatan tidak mengetahui keberadaan Lembaga

Keuangan di daerah lingkungan sekitarnya. Sisa 5% saja yang menyatakan bahwa mereka mengetahui akan keberadaan Lembaga keuangan syariah tersebut. Hal ini disebabkan oleh kurangnya sosialisasi terhadap pihak masyarakat sekitar, ini dibuktikan dengan hasil questionnaire yang menyatakan bahwa masyarakat desa Pangulah Selatan 80% tidak pernah mengikuti sosialisasi tentang ekonomi syariah / adanya bank syariah di lingkungan sekitarnya. 15% meragukan hal terkait sosialisasi tersebut dan sisanya 5% merasa pernah mengikutinya. Hal ini tentu sangat bertolak belakang, jika hasil dari survey penulis terdapat 4 Bank Syariah, 2 BPRS, 1 Koperasi Syariah disekitar wilayah tersebut.



Sumber: analisis data diolah, 2022

Gambar 3. Grafik Hasil Questionnaire Aktivitas Sosialisasi Syariah

Seberapa penting perkembangan ekonomi syariah dalam pandangan masyarakat desa Pangulah Selatan? 100% jawaban questionnaire mengatakan "YA", namun saat penulis mempertanyakan apakah lembaga keuangan syariah turut berperan aktif dalam membangun perekonomian bagi masyarakat sekitar? Hanya 5% yang menjawab "YA", 75% menjawab ragu-ragu dan sisanya sebanyak 20% menjawab "TIDAK".

Penulis berupaya membangun kepercayaan kepada masyarakat Desa Pangulah Selatan jika suatu saat diadakan sosialisasi ekonomi syariah oleh praktisi Lembaga keuangan syariah atau oleh pihak akademisi di wilayah tersebut, apakah mereka akan ikut berpartisipasi untuk menghadirinya? Ternyata hasil questionnaire menyatakan 75% menyetujuinya, 20% meragukannya, sisanya 5% tidak tertarik untuk mengikutinya.

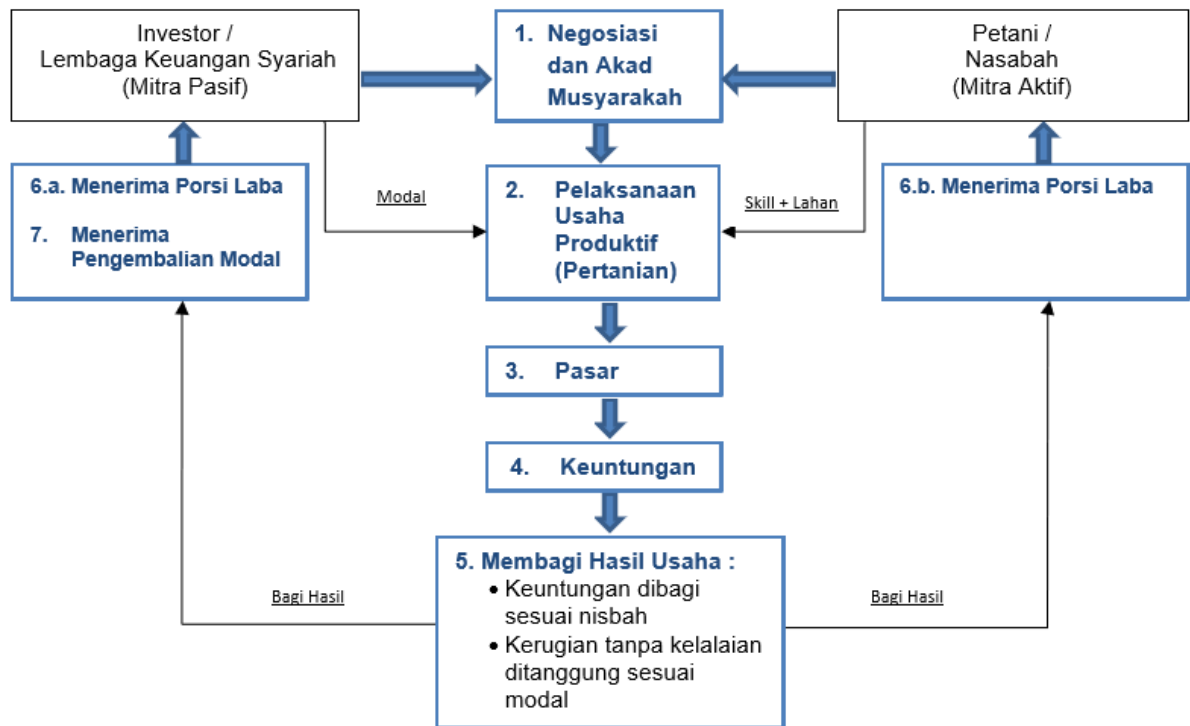
Hasil wawancara dengan salah satu ketua RT perumahan Buana, desa Pangulah Selatan Kecamatan Kotabaru – Kabupaten Karawang, beliau pernah

melakukan diskusi dengan salah satu koperasi syariah di wilayah sekitar, hingga sempat diadakan sosialisasi dari pihak koperasi dengan mengadakan perkumpulan warga, namun antusias dari warga sekitar sangat sedikit. Di sisi lain, masyarakat lebih tertarik dengan system kredit yang simple dengan tingkat bunga rendah. Bahkan masih banyak masyarakat sekitar yang memilih jalan pintas untuk meminjam kepada lintah darat walau bunganya cukup mencekik dengan alasan butuh dana darurat. Selain itu bagi masyarakat sekitar, proses pembiayaan juga skema bagi hasil tabungan yang dijelaskan oleh pihak koperasi syariah tidak begitu mereka fahami karena banyak istilah asing (Bahasa Arab), mereka tidak familiar dengan istilah tersebut dan tidak biasa menggunakan skema yang dijelaskan. Ada pula warga penduduk setempat yang menyatakan dirinya pernah bertransaksi di Bank Syariah, namun beliau hanya menyimpannya saja tidak tahu banyak tentang lembaga keuangan syariah. Narasumber yang tidak ingin disebutkan namanya ini menjawab tidak begitu paham dengan lembaga keuangan syariah, tidak mengetahui tentang produk-produk di bank syariah itu apa saja, beliau hanya menabung saja di bank syariah tersebut. Selain itu, hasil wawancara dengan Ibu Bela salah satu warga perumahan Buana desa Pangulah Selatan Kecamatan Kotabaru, mengatakan bahwa beliau hanya mempunyai kartu ATM bank konvensional karena ATM Bank konvensional lebih banyak ditemukan daripada Bank Syariah. Kemudian beliau menjelaskan bahwa akses ke bank konvensional lebih dekat, dan apabila melakukan transaksi tarik tunai di ATM konvensional yang bersangkutan tidak terkena biaya.

Dari uraian di atas, masih terdapat banyak masyarakat yang kurang faham terhadap lembaga keuangan syariah, bahkan masih banyak warga sekitar yang tidak mengerti tentang produk-produk di Lembaga Keuangan Syariah walaupun sebagian kecil masyarakat tersebut pernah bertransaksi di lembaga keuangan syariah. Meski sudah ada cukup banyak lembaga keuangan syariah di dekat wilayah tersebut, dengan status mayoritas penduduknya muslim tidak menutup kemungkinan bagi mereka melakukan transaksi dengan lembaga keuangan syariah, namun karena kurangnya sosialisasi, sehingga keberadaan Lembaga keuangan syariah tidak berpengaruh besar.

Langkah berikutnya penulis berupaya untuk berkolaborasi dengan para praktisi Lembaga keuangan syariah dan akademisi di sekitar desa Pangulah Selatan Kecamatan Kotabaru Kabupaten Karawang untuk melakukan kegiatan sosialisasi ekonomi syariah yang dikemas dengan aktivitas penawaran yang lebih menarik seperti bekerjasama dengan para Lembaga keuangan syariah menawarkan beberapa produk Kerjasama dengan keuntungan win-win solutions, contohnya menyimpan dana dengan margin atau nisbah spesial, memberikan pembiayaan dengan margin rendah, atau bahkan melakukan kerjasama bagi hasil dengan akad musyarakah di sektor pertanian, karena sebagian besar wilayahnya adalah agraris, selain itu agar masyarakat sekitar berminat untuk mengikuti sosialisasi secara berkesinambungan.

Musyarakah adalah kerjasama yang dilakukan oleh dua orang pemilik modal atau lebih untuk sebuah usaha yang keuntungan dan kerugiannya ditanggung sesuai dengan kesepakatan bersama. Konsep pembiayaan syariah yang direkomendasikan adalah skema berikut:



Sumber: analisis data diolah, 2022

Gambar 4. Konsep Skema Pembiayaan Syariah yang Direkomendasikan untuk Petani

Keterangan :

1. Antara pihak investor / lembaga keuangan syariah (selaku mitra pasif) melakukan evaluasi kelayakan investasi musyarakah yg diajukan oleh petani, bila petani serta bentuk usaha dianggap layak maka dilakukan akad musyarakah dengan petani (nasabah) sebagai mitra aktif. Perikatan dalam akad tersebut termasuk negosiasi penentuan nisbah.
2. Investor sebagai mitra pasif berkontribusi dana sebagai modal. Dan petani sebagai mitra aktif mulai mengelola usaha dengan memberikan skill dan lahan. Lahan ikut kedalam skill petani dan tidak dihitung sebagai modal.
3. Hasil panen dari pertanian dijual ke pasar
4. Keuntungan yang diperoleh dari hasil penjualan di pasar akan dibagi sesuai porsi masing-masing.
5. Hasil dari keuntungan yang diperoleh tersebut dibagi antara investor dan petani sesuai kesepakatan (nisbah) yang tertuang dalam akad. Jika terjadi kerugian yang tidak disebabkan oleh kelalaian petani sebagai mitra aktif, maka kerugian ditanggung secara proporsional terhadap modal masing-masing mitra. Sedangkan kerugian yang disebabkan oleh kelalaian petani sebagai mitra aktif sepenuhnya menjadi tanggungjawab petani.
6. Investor dan petani menerima porsi bagi hasil masing-masing berdasarkan nisbah yang telah disepakati di awal akad.

- Investor menerima pengembalian modal dari petani. Apabila petani telah mengembalikan semua modal milik investor, maka usaha selanjutnya menjadi milik petani seutuhnya.

Skema di atas merupakan konsep yang direkomendasikan oleh penulis untuk pembiayaan musyarakah pada jenis usaha di bidang pertanian. Investor hanya sebagai *shohibul maal*, namun tetap mengawasi bisnis agar tidak terjadi kecurangan dalam pengelolaan usaha tersebut. Pendapatan yang berasal dari hasil pertanian dibagi sesuai dengan nisbah kesepakatan di awal akad antara investor dan petani, namun apabila hasil pertanian mengalami kerugian, tanggung jawab telah ditentukan dalam perjanjian yang tertuang dalam akad sesuai dengan syarat dan kondisi tertentu.

PENUTUP

Kesimpulan dari penelitian ini antara lain, keberadaan Lembaga Keuangan Syariah (LKS) di suatu daerah belum tentu memiliki peranan aktif karena kurangnya sosialisasi yang dilakukan oleh Lembaga tersebut. Belum lagi wawasan yang sangat minim terkait ekonomi syariah di masyarakat mempengaruhi pola pikir bahwa antara sistem ekonomi syariah dan konvensional itu tidak jauh berbeda. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan wawasan dan pemahaman masyarakat tentang konsep dasar ekonomi syariah. Minimnya sosialisasi ekonomi syariah kepada masyarakat sekitar, membuat masyarakat lebih banyak bertransaksi dengan lembaga keuangan konvensional, bahkan terjerat utang lintah darat. Selain itu, masyarakat sekitar juga beranggapan bahwa bertransaksi di LKS prosesnya terlalu rumit, biayanya jauh lebih mahal.

Pada penelitian ini, penulis merekomendasikan skema pembiayaan yang sesuai dengan karakteristik usaha di bidang pertanian di desa Pangulah Selatan, Kecamatan Kotabaru Kabupaten Karawang. Selain itu penulis selaku peneliti juga membahas etika bisnis syariah dalam menghadapi masalah potensial antara investor dan petani.

Pada penelitian ini investor yang dapat bekerjasama sama dengan petani adalah investor dari lembaga non keuangan yang memiliki prosedur yang mudah dalam pemberian pembiayaan selain itu, investor juga mau ikut andil dalam pengembangan pertanian di desa Pangulah Selatan kecamatan Kotabaru Kabupaten Karawang. Dengan demikian masyarakat sekitar dapat menghindar dari jerat para lintah darat yang selama ini memberikan pinjaman dengan bunga yang sangat tinggi, serta memberikan peningkatan perekonomian mereka.

Indikator-indikator yang digunakan sebagai acuan dalam penentuan skema pembiayaannya yaitu akad yang digunakan, risiko bisnis dan manajemen. Adapun akad yang sesuai dalam skema pembiayaan pertanian ini adalah akad musyarakah. Penelitian ini berbasis profit and loss sharing, sehingga untung dibagi sesuai kesepakatan dan rugi dibagi sesuai porsi modal. Risiko bisnis yang mungkin terjadi pada usaha pertanian ini adalah penyakit dan hama, perubahan iklim dan harga pasar yang berubah. Untuk manajemen, yang terjun langsung ke lapangan dalam bidang usaha pertanian adalah petani sedangkan investor hanya mengawasi dan membuat keputusan dalam mengembangkan usaha pertanian. Konsep skema yang dibuat

berdasarkan karakteristik pertanian di desa Pangulah Selatan Kecamatan Kotabaru Kabupaten Karawang dan sesuai dengan akad musyarakah.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Al-Qur'an dan terjemahannya. (2018). Departemen Agama RI. Bandung: Diponegoro.
Sinulingga, S. (2013). *Metode Penelitian*. Medan: USU Press.
Widiarworo, Erwin. (2017). *Strategi & Metode Mengajar Siswa Di Luar Kelas (Outdoor Learning) Secara Aktif, Kreatif, Inspiratif, & Komunikatif*. Yogyakarta: AR-Ruzz Media.

Jurnal :

- Anshori, Aan. (2016). *Digitalisasi Ekonomi Syariah*. Jurnal Ekonomi Keuangan dan Bisnis Islam Vol.7, No.1.
Fitri, Lucky Enggrani dkk. (2021). *Sosialisasi Perbankan Syariah pada Majelis Ta'lim di Desa Mendalo Darat Kabupaten Muaro Jambi*. Jurnal Inovasi, Teknologi, dan Dharma Bagi Masyarakat (JITDM) Vol.3 No.2 : September.
Kadir, Syahrudin dan Salfianur. (2021). *Pelatihan Ekonomi Mikro Syariah dalam Meningkatkan Literasi Keuangan Syariah Bagi Masyarakat Desa Bulu-Bulu Kab. Bone dan Siwa Kab. Wajo*. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Vol.01, No.03, September.
Kardoyo. (2018). *Program Peningkatan Literasi Keuangan Syariah Bagi Guru Taman Pendidikan AlQur'an (TPQ) di Kota Semarang*. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat 24, no. 2 (April-Juni).
Muayyad, Ubaidullah dkk. (2021). *Analisis Tingkat Pemahaman Masyarakat pada Lembaga Keuangan Syariah (Studi Kasus di Desa Karduluk Kecamatan Pragaan Kabupaten Sumenep)*. Jurnal Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang Vol.3 Nomor 2 Desember.

Website :

<https://id.wikipedia.org/> [online] diakses tgl. 28 Mei 2022.