

JURNAL

EKONOMI DAN BISNIS



Bekerja sama dengan

HUBUNGAN ANTARA DIMENSI IKLAN, EFEKTIVITAS IKLAN, DAN FORMASI SIKAP KONSUMEN: MEDIA IKLAN SEBAGAI VARIABEL PEMODERASI

Adetia Harlie Yustisia

HUBUNGAN *OPINION LEADER*, *PRODUCT INVOLVEMENT*, *NEED FOR UNIQUENESS*, *CONSUMER INNOVATIVENESS*, DAN *ADOPTION INTENTION SMARTPHONE*

Eka Triyaningrum

PENGARUH KUALITAS *WEBSITE* DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP *ONLINE REPURCHASE INTENTION* DENGAN *TRUST* DAN *EASE OF USE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Haerunnisa

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KUALITAS LAPORAN KEUANGAN PEMERINTAH DAERAH (Studi Empiris Pada SKPD Kota Yogyakarta)

Sri Ayem

Ari Singgar Cahyani

PENGARUH KEPEMILIKAN MANAJEMEN SERTA KEPEMILIKAN INSTITUSIONAL, PROFITABILITAS DAN KINERJA LINGKUNGAN (*ENVIRONMENTAL PERFORMANCE*) TERHADAP PENGUNGKAPAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (Studi Empiris Perusahaan Pertambangan Periode 2015-2017)

Rury Rizki Handayani

Afrizal

Enggar D. Puspa Arum

KEPUASAN PENGGUNA OLX *MOBILE* DI YOGYAKARTA

Elisabeth Devy Winastuti

Ralina Transistari



JURNAL EKONOMI DAN BISNIS	VOL. 13	NO. 1	Hal. 1-79	MARET 2019	P ISSN 1978-3116 E ISSN 2621-7880
---------------------------	---------	-------	-----------	------------	--------------------------------------

Bekerja sama dengan



JURNAL EKONOMI DAN BISNIS

EDITOR IN CHIEF

Djoko Susanto
STIE YKPN Yogyakarta

EDITORIAL BOARD MEMBERS

Dody Hapsoro
STIE YKPN Yogyakarta

I Putu Sugiarta Sanjaya
Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Dorothea Wahyu Ariani
Universitas Maranatha Bandung

Jaka Sriyana
Universitas Islam Indonesia

Baldric Siregar
STIE YKPN Yogyakarta

MANAGING EDITOR

Rudy Badrudin
STIE YKPN Yogyakarta

EDITORIAL SECRETARY

Shita Lusi Wardhani
STIE YKPN Yogyakarta

PUBLISHER

Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat STIE YKPN Yogyakarta
Jalan Seturan Yogyakarta 55281
Telpon (0274) 486160, 486321 ext. 1120 • Fax. (0274) 486155

EDITORIAL ADDRESS

Jalan Seturan Yogyakarta 55281
Telepon (0274) 486160, 486321 ext. 1332 • Fax. (0274) 486155
<http://stieykn.ac.id/journal/index.php/jeb> • e-mail: rudy.badrudin@stieykn.ac.id
Bank Mandiri atas nama STIE YKPN Yogyakarta No. Rekening 137 - 0095042814

Jurnal Ekonomi dan Bisnis (JEB) terbit sejak tahun 2007. JEB merupakan jurnal ilmiah yang diterbitkan oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara (STIE YKPN) Yogyakarta. Penerbitan JEB dimaksudkan sebagai media penguatan karya ilmiah baik berupa kajian ilmiah maupun hasil penelitian di bidang ekonomi dan bisnis. Setiap naskah yang dikirimkan ke JEB akan ditelaah oleh MITRA BESTARI yang bidangnya sesuai. Penulis akan menerima lima eksemplar cetak lepas (off print) setelah terbit.

JEB diterbitkan setahun tiga kali, yaitu pada bulan Maret, Juli, dan Nopember. Harga langganan JEB Rp25.000,- ditambah biaya kirim Rp25.000,- per eksemplar. Berlangganan minimal 1 tahun (volume) atau untuk 3 kali terbitan. Kami memberikan kemudahan bagi para pembaca dalam mengakses karya ilmiah dalam bentuk electronic file artikel-artikel yang dimuat pada JEB dengan cara mengakses artikel-artikel tersebut di website STIE YKPN Yogyakarta (<http://stieykn.ac.id/journal/index.php/jeb>)

DAFTAR ISI

**HUBUNGAN ANTARA DIMENSI IKLAN, EFEKTIVITAS IKLAN, DAN FORMASI SIKAP
KONSUMEN: MEDIA IKLAN SEBAGAI VARIABEL PEMODERASI**
Adetia Harlie Yustisia
1-22

**HUBUNGAN *OPINION LEADER*, *PRODUCT INVOLVEMENT*, *NEED FOR UNIQUENESS*,
CONSUMER INNOVATIVENESS, DAN *ADOPTION INTENTION SMARTPHONE***
Eka Triyaningrum
23-30

**PENGARUH KUALITAS *WEBSITE* DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP *ONLINE
REPURCHASE INTENTION* DENGAN *TRUST* DAN *EASE OF USE* SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**
Haerunnisa
31-40

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KUALITAS LAPORAN KEUANGAN
PEMERINTAH DAERAH (Studi Empiris Pada SKPD Kota Yogyakarta)**
Sri Ayem
Ari Singgar Cahyani
41-50

**PENGARUH KEPEMILIKAN MANAJEMEN SERTA KEPEMILIKAN INSTITUSIONAL,
PROFITABILITAS DAN KINERJA LINGKUNGAN (*ENVIRONMENTAL PERFORMANCE*)
TERHADAP PENGUNGKAPAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*
(Studi Empiris Perusahaan Pertambangan Periode 2015-2017)**
Rury Rizki Handayani
Afrizal
Enggar D. Puspa Arum
51-67

KEPUASAN PENGGUNA OLX *MOBILE* DI YOGYAKARTA
Elisabeth Devy Winastuti
Ralina Transistari
69-79

HUBUNGAN ANTARA DIMENSI IKLAN, EFEKTIVITAS IKLAN, DAN FORMASI SIKAP KONSUMEN: MEDIA IKLAN SEBAGAI VARIABEL PEMODERASI

Adetia Harlie Yustisia

E-mail: adetia_hy@gmail.com

ABSTRACT

This study examined the effect of creative advertising, the reputation of the advertisement star, and the time of the advertisement on the effectiveness of advertising and its impact on the formation of consumer attitudes which are moderated by advertising media. Two hundred participated in this reseach. There are several findings in this study. Data analysis was performed using PLS (partial least square) 6.0. And the validity and reliability test is done by using factor analysis in SPSS 16. There are several findings in this study. First, creativity in advertising has a positive effect on advertising effectiveness. Second, the reputation of advertising stars has a positive influence on advertising effectiveness. Third, advertising time has a positive effect on advertising effectiveness. Fourth, the effectiveness of advertising has a positive effect on consumer attitude formation. Fifth, the effectiveness of advertising perfectly mediates the influence of creativity in advertising, endorsers, and advertising time on consumer attitude formation. Sixth, advertising media moderate the influence of creativity in advertising, endorsers, and advertising time on advertising effectiveness.

Keywords: advertising, reputation, customer attitude

JEL Classification: M37

PENDAHULUAN

Consumer attitude formation adalah proses pelanggan

untuk belajar dari suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan, yang dimaksud belajar disini adalah mengamati pengalaman – pengalaman pribadi seseorang dengan objek tertentu, seperti orang, benda atau peristiwa, dengan cara menghubungkan objek tersebut dengan pengalaman – pengalaman lain dimana seseorang telah memiliki sikap tertentu terhadap pengalaman itu atau melalui proses belajar sosial dengan orang lain (Bandura & Beyer, 1977). Faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap adalah pengalaman pribadi, pengaruh orang lain, pengaruh budaya, dan media masa (Saifudin & Azwar, 1988). Sikap manusia merupakan prediktor yang utama bagi perilaku (tindakan) sehari-hari, meskipun masih ada faktor-faktor lain, yakni lingkungan dan keyakinan seseorang. Hal ini berarti bahwa kadang-kadang sikap tidak terwujud menjadi tindakan. Pertimbangan akan segala dampak positif dan negatif suatu tindakan turut menentukan apakah sikap seseorang menjadi tindakan nyata atau tidak.

Menurut Setiadi (2003) studi tentang perilaku konsumen menjadi dasar yang amat penting dalam manajemen pemasaran untuk merancang dan mengembangkan riset pemasarannya serta menetapkan segmentasi pasar. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan pentingnya bagi pemasar untuk mempelajari perilaku konsumen yaitu dengan meletakkan konsumen sebagai titik sentral perhatian pemasaran sehingga dengan memahami konsumen akan menuntun pemasar pada kebijaksanaan pemasaran yang tepat dan akan efisien. Persaingan bisnis pada saat ini menuntut perusahaan harus dapat bersikap dan bertindak sebagaimana *jungle creature*. Lingkungan bisnis bergerak sangat dinamis, serta mempunyai ketidakpastian paling besar (Effendi,

2001). Oleh karena itu, dalam abad millenium seperti sekarang perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif (*competitive rivalry*) dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal (secara lebih spesifik disebut pelanggan), dan salah satunya adalah melalui ‘perang’ antar merek. Perusahaan semakin menyadari merek menjadi faktor penting dalam persaingan dan menjadi aset perusahaan yang bernilai (Esch, 2006). Menurut Della (1984) produk menjelaskan atribut inti sebagai suatu komoditi yang dipertukarkan, sedangkan merek menjelaskan spesifikasi pelanggannya. Memasuki millenium baru di era globalisasi ini produsen dihadapkan pada persaingan untuk meraih dominasi merek.

Iklan merupakan salah satu alat dalam bauran pemasaran (*promotion mix*) yang terdiri dari lima alat. Selain iklan, juga terdapat *sales promotion*, *personal promotion selling*, *public relation*, dan *direct marketing* (Kanuk, 2008). Meskipun tidak secara langsung berpengaruh terhadap pembelian, iklan merupakan sarana untuk membantu pemasaran yang efektif untuk menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam menghadapi pesaing (Keller & Lane, 2003). Kreativitas iklan yang baik dapat menunjang efektivitas iklan yang tinggi. Oleh sebab itu, diperlukan konsep iklan yang baik agar komunikasi antara perusahaan dan konsumen dapat berjalan dengan baik pula.

Pada saat ini perkembangan iklan mengalami kemajuan yang sangat pesat, kemajuan perkembangan iklan tersebut diiringi dengan semakin ketatnya persaingan antara para produsen barang atau jasa yang menggunakan jasa periklanan untuk menginformasikan produk barang atau jasa yang diproduksinya (Rozak, Mahmudz, & Bono, 2009). Iklan pada media sosial atau biasa disebut juga dengan iklan online yang akhir-akhir ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Iklan seperti ini biasanya digunakan sebagai bentuk transaksi online dengan memanfaatkan kemajuan teknologi. Transaksinya dapat berupa iklan jual beli produk atau jasa melalui sebuah media sosial seperti facebook, twitter, instagram, website dan lain-lain sehingga meningkatnya jumlah pengguna internet membawa dampak yang besar bagi dunia bisnis dengan berbelanja lewat internet sebagai gaya hidup (Pikas, 2014).

Efektifitas iklan dipengaruhi oleh banyak faktor, hal itu tergantung dari strategi pemasaran perusahaan

dan besarnya anggaran yang dialokasikan. Pada penelitian Gharibi (2012) mengemukakan untuk mengukur efektivitas iklan dapat menggunakan model AIDA (*attention – interest – desire - action*). Konsep AIDA berawal dari menarik perhatian konsumen, membuat konsumen tertarik dan ingin mengetahui lebih lanjut kemudian diikuti dengan tindakan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah menguji pengaruh positif kreativitas iklan pada efektivitas iklan; menguji pengaruh positif reputasi bintang iklan pada efektivitas iklan; menguji pengaruh positif waktu penayangan iklan pada efektivitas iklan; menguji pengaruh positif efektivitas iklan terhadap formasi sikap pelanggan; menguji peran moderasi media iklan pada pengaruh kreativitas iklan ada efektivitas iklan; menguji peran moderasi media iklan pada pengaruh reputasi bintang iklan pada efektivitas iklan; menguji peran moderasi media iklan pada pengaruh waktu penayangan iklan pada efektivitas iklan; menguji peran mediasi efektivitas iklan pada pengaruh kreativitas iklan pada formasi sikap konsumen; menguji peran mediasi efektivitas iklan pada pengaruh reputasi bintang iklan pada formasi sikap konsumen; dan menguji peran mediasi efektivitas iklan pada pengaruh waktu penayangan iklan terhadap formasi sikap konsumen.

MATERI DAN METODE PENELITIAN

Menurut Armstrong (2012) sikap adalah evaluasi dari perasaan dan kecenderungan dari individu terhadap suatu objek yang relatif konsisten. Sikap menempatkan seseorang dalam kerangka pemikiran mengenai menyukai atau tidak menyukai sesuatu. Sikap merupakan reaksi atau respon seseorang yang masih tertutup terhadap suatu stimulus atau obyek psikologis. Menurut Magnold (2008) Obyek psikologis disini meliputi: symbol, kata-kata, slogan, orang, lembaga, ide dan sebagainya.

Formasi sikap konsumen merupakan hasil interaksi antara individu dengan lingkungan sehingga sikap bersifat dinamis. Sikap merupakan keadaan dalam diri manusia yang menggerakkan untuk bertindak atau berbuat dari diri individu atau dalam kegiatan sosial dengan perasaan tertentu di dalam menanggapi obyek situasi atau kondisi di lingkungan sekitarnya (Maslow, 2010). Selain itu sikap juga memberikan kesiapan untuk merespon yang sifatnya positif atau

negatif terhadap obyek atau situasi. Sikap dapat pula dinyatakan sebagai hasil belajar, oleh karena itu sikap dapat mengalami perubahan karena kondisi dan pengaruh yang diberikan (Bandura & Beyer, 1977).

Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi non-personal mengenai suatu organisasi, produk, jasa atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang disepakati (Morisan, 2010). Adapun maksud 'dibayar' pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata 'non-personal' berarti suatu iklan melibatkan media masa yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan.

Iklan dipahami sebagai aktivitas-aktivitas penyampaian pesan-pesan visual atau oral kepada khalayak, dengan maksud menginformasikan atau memengaruhi mereka untuk membeli barang-barang dan jasa-jasa yang diproduksi, atau untuk melakukan tindakan ekonomi terhadap ide - ide, institusi - institusi atau pribadi-pribadi yang terlibat dalam iklan tersebut (Sihombing, 2005). Makna yang terdapat dalam istilah iklan secara substansi selalu terkait dengan kegiatan komunikasi perdagangan atau pemasaran suatu produk, baik berupa barang maupun jasa, dalam suatu sistem ekonomi (Jena, 1997).

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami "Mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan". Kanuk (2008) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut. Sedangkan menurut Keller (2008) perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Kreativitas adalah kemampuan untuk memberikan gagasan-gagasan baru dan menerapkannya dalam pemecahan masalah. Kreativitas meliputi baik

ciri-ciri aptitude seperti kelancaran (*fluency*), keluwesan (*flexibility*), dan keaslian (*originality*) dalam pemikiran, maupun ciri-ciri non aptitude, seperti rasa ingin tahu, senang mengajukan pertanyaan dan selalu ingin mencari pengalaman-pengalaman baru (Pikas, 2014). Menurut Reinartz dan Saffert (2013), kreativitas diartikan sebagai pemikiran secara menyeluruh yang berkaitan dengan kemampuan untuk menemukan solusi yang berbeda, tidak biasa dan belum ada untuk menghadapi suatu masalah.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan Reinartz dan Saffert (2013) meneliti tentang pengaruh kreativitas iklan terhadap efektivitas iklan. Sampel yang digunakan adalah 437 iklan yang terdiri dari berbagai produk yang ditayangkan di televisi Jerman. Indikator yang digunakan adalah *originality*, *flexibility*, *elaboration*, *synthesis*, dan *artistic value*. Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah kreativitas iklan berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan.

Endorser adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan, Kata-kata yang diucapkan dan bahkan terkadang hanya kharisma dari seorang selebriti mampu mempengaruhi seseorang untuk berhenti dan mengarahkan perhatian kepadanya (Zeithaml, 2004). Menurut Shimp (2002) menyatakan bahwa sekarang ini banyak konsumen yang mudah mengidentifikasi diri dengan para bintang ini, sering kali dengan memandang mereka sebagai pahlawan atas prestasi, kepribadian, dan daya tarik fisik mereka. Kemungkinan sebanyak 25% dari semua iklan menggunakan selebriti. Alasan yang menyebabkan selebriti sangat diminati oleh produsen untuk mengiklankan produknya adalah karena pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik (kaum selebriti yang sedang populer) akan mendapat perhatian yang lebih besar disamping akan sangat mudah diingat (Royan, 2004). Menurut Sumarwan (2004) pembelian produk dan jasa serta pemilihan merek, para selebriti bisa memiliki pengaruh kuat terhadap konsumen. Selebriti bisa menjadi alat pemasaran suatu produk yang sangat penting, daya tariknya yang luar biasa dan memiliki penggemar yang banyak bisa menjadi hal yang tidak dimiliki orang lain.

Hunt (2003) meneliti tentang pengaruh reputasi bintang iklan terhadap efektivitas iklan. Responden yang digunakan terdiri dari 117 mahasiswa dengan sampel penelitian bintang iklan televisi. Tahap per-

tama responden diminta menganalisis bintang iklan tersebut kemudian ditahap berikutnya menganalisis reputasi bintang iklan tersebut dengan produk yang diiklankan. Indikator yang digunakan adalah *source credibility*, *source attractiveness* dan *source power*. Kesimpulan dari penelitian ini adalah reputasi bintang iklan berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan.

Frekuensi penayangan iklan yang tinggi sebaiknya didukung dengan waktu penayangan yang tepat agar dapat menjangkau segmen pasar yang tepat secara efektif (Wang, 2004). Biaya periklanan, karakteristik khalayak, dan kesesuaian pemrograman sangat bervariasi pada jam-jam tertentu disuatu hari dan hari-hari tertentu disuatu minggu (Situmorang, 2008).

Media iklan memiliki pembagian waktu dalam sehari yang dapat digunakan oleh pengiklan untuk beriklan. Menurut Shimp (2003), ketiga *day part* utama adalah waktu utama (*prime time*), siang hari (*day time*), dan waktu tambahan (*fringe time*) yang masing-masing mempunyai kekuatan dan kelemahan tersendiri. Periode waktu utama adalah antara pukul 19.00 dan 23.00 dikenal sebagai *prime time*. Program yang terbaik dan termahal ditayangkan selama periode ini. Penonton paling banyak ada selama *prime time* ini, dan media iklan akan mengenakan harga tertinggi untuk periklanan dibagikan waktu *prime time*. Frekuensi iklan dalam media iklan juga diharapkan mempengaruhi efektivitas iklan, karena dengan seringnya iklan tersebut tayang dalam *prime time* maka akan lebih banyak masyarakat yang mengetahui dan melihat iklan tersebut sehingga akan lebih efektif dalam mendapatkan perhatian pemirsa.

Periode yang dimulai dengan tayangan berita di pagi hari berlangsung sampai jam 16.30 dikenal sebagai *day time*. *Day time* diawali dengan program-program berita untuk orang dewasa, kemudian dilanjutkan dengan program-program khusus yang didesain untuk anak-anak. Program di sore hari dengan tekanan khusus pada opera anak, talk show, dan berita keuangan ditujukan pada orang-orang yang bekerja di rumah dan pensiunan. Masa sebelum dan sesudah waktu utama disebut sebagai *fringe time*, awal *fringe time* dimulai pada sore hari dan khususnya ditujukan pada anak-anak tetapi menjadi lebih berorientasi kepada orang dewasa bilamana waktu utama mendekat, sedangkan waktu tambahan pada larut malam ditujukan untuk dewasa.

Suatu iklan baru akan efektif jika dilihat rata-

rata tiga kali. Jika hanya satu atau dua kali dianggap belum memberikan dampak yang signifikan (Jaya, 2010). Namun penayangan iklan yang berlebihan juga dapat menimbulkan efek yang merugikan yaitu sesudah jumlah tertentu pengulangan maka pengulangan tambahan mungkin mengurangi keefektifan iklan (Ihalauw, 2002) fenomena ini disebut kejemuhan akan iklan (*advertising wearout*).

Pada penelitian Lowrey (2010) meneliti tentang pengaruh waktu penayangan iklan terhadap efektivitas iklan. Dalam penelitian ini membandingkan intensitas penayangan iklan televisi di Amerika tahun 1992-2001 di waktu istirahat, akhir pekan dengan intensitas iklan dihari biasa. Kesimpulannya dari penelitian ini adalah waktu penayangan terhadap efektivitas iklan.

Media periklanan adalah saluran yang digunakan pemasang iklan dalam komunikasi massa (2001). Media penyimpanan pesan memegang peranan penting dalam proses komunikasi. Tanpa media, pesan tidak akan sampai pada kelompok *audiens* yang kita inginkan. Oleh karena itu, memilih media yang tepat akan sangat menentukan apakah pesan yang ingin disampaikan kepada kelompok sasaran akan sampai atau tidak.

Menurut Hafied Cangara (2009) dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi (2009), media merupakan alat atau sarana untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Dalam hal ini media yang paling mendominasi dalam berkomunikasi adalah pancaindra manusia, seperti mata dan telinga. Pesan yang diterima panca indra kemudian diproses oleh pikiran untuk menentukan reaksi, baru kemudian dinyatakan dalam tindakan. Jika ditinjau dari sudut pandang proses kegiatan periklanan, media iklan ini juga termasuk dalam aktivitas media planning, yakni sebuah proses menentukan bagaimana menggunakan waktu dan ruang untuk meraih tujuan pemasaran (Pikas, 2014). Untuk itulah, agar media iklan bisa berjalan secara efektif ia harus mampu mencapai target *audiencenya* secara tepat.

Ada banyak media iklan yang dapat digunakan untuk mendongkrak promosi penjualan. Secara garis besar media iklan dapat dikelompokkan menjadi tiga bagian, yaitu media cetak, iklan media elektronik dan media luar ruang (Shimp, 2003). Pada penelitian ini peneliti ingin mengembangkan penelitian dengan

memisahkan media iklan, yaitu menjadi media iklan konvensional dan media iklan modern.

Perbandingan antara iklan modern dengan iklan konvensional memang sangatlah signifikan. Dan mungkin kita sudah tau dan siap menentukan media iklan apa yang akan digunakan (Sivadas, 2010). Namun bukan berarti strategi pemasaran konvensional tidak lagi efektif dan efisien jika digunakan, akan lebih baik jika bisa diintegrasikan keduanya (Kotler, 2005). Dengan penjelasan tersebut maka media iklan digunakan peneliti sebagai variabel moderasi seperti penjelasan Sugiyono (2010) variabel moderasi merupakan variabel yang mempengaruhi (memperkuat atau memperlemah) hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Efektivitas periklanan dapat dibagi menjadi efektivitas penjualan dan efektivitas komunikasi. Volume penjualan digunakan untuk mengukur efektivitas penjualan sebagai ukuran dan tingkat bahwa pesan adalah melihat, dipahami dan diterima dari sikap perilaku untuk mengukur efektivitas komunikasi (Sivadas, 2010). Efek komunikasi dievaluasi oleh pengakuan iklan dan sikap terhadap iklan. Pengakuan iklan adalah memori dari konsumen, setelah melihat iklan sasaran dan mampu memahami isi iklan (Ranjbrani, 2011).

Kerangka AIDA adalah model progresif yang memungkinkan klasifikasi fase perilaku yang berkaitan dengan tindakan pembelian, menunjukkan tingkat kematangan yang berbeda terkait dengan ini (*Attention – Interest – Desire – Action*). Menurut model AIDA, ketika sebuah iklan dapat dianggap efektif jika konsumen utama menanggapi dari langkah pertama hingga keempat. Ini berarti bahwa iklan harus mampu menarik perhatian konsumen dan membuat konsumen menyadari keberadaan produk. Oleh sebab itu, konsumen mendapatkan informasi tentang fitur produk, menciptakan keinginan, mendapatkan manfaat dari produk, dan akhirnya, membujuknya untuk membeli produk. Untuk mengembangkan penelitian ini, peneliti menggunakan indikator *attention*, *interest* dan *desire* sebagai pedoman pengukuran efektivitas iklan.

Sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen, istilah formasi sikap konsumen sering kali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku (Hair, Joseph, & Carl, 2001). Kepercayaan, sikap, dan

perilaku juga terkait dengan konsep atribut dari sebuah produk. Atribut produk adalah karakteristik dari suatu produk, konsumen biasanya memiliki kepercayaan terhadap atribut produk (Minor, 1998).

Sikap konsumen terhadap suatu produk dapat bervariasi bergantung pada orientasinya. Berkenaan dengan sikap konsumen ini, para pemasar dapat mengidentifikasi segmen konsumen berdasarkan manfaat produk yang diinginkan konsumen. Segmentasi manfaat produk bagi konsumen merupakan hal yang sangat mendasar untuk membidik konsumen, karena manfaat yang diinginkan akan mempengaruhi sikap dan perilaku mereka terhadap merek (Hartono, 2015).

Keinginan dan kebutuhan konsumen terus menerus berubah. Pengiklan harus dapat berpikir tentang faktor-faktor yang memotivasi mereka, dan dengan lingkungan dimana mereka hidup. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor pribadi dan psikologis yang mempengaruhi oleh berbagai faktor pribadi dan psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian (Imran saeed, 2011). Dalam menciptakan iklan yang efektif perlu memperhatikan perilaku konsumen yang hendak dituju. Pengiklan harus mengetahui karakteristik konsumen, karena tujuan dari periklanan itu sendiri adalah membujuk konsumen melakukan pembelian suatu produk. Oleh sebab itu, riset perilaku konsumen yang didasarkan pada faktor budaya, social, pribadi serta psikologis menjadi faktor yang sangat penting dalam menganalisis kebutuhan dan karakteristik pembelian konsumen (Olson, 2000).

Dengan demikian, iklan kreatif harus memiliki karakteristik yang mampu menjadi daya tarik bagi *audiens* untuk tertarik dengan iklan tersebut (Eka, 2001). Pada penelitian Armstrong (2012) mencontohkan tim kreatif iklan mobil Mercedes Benz dalam membuat iklannya mempertimbangkan pendekatan/ daya tarik rasional dengan menunjukkan kualitas, penghematan, nilai dan kinerja produk, yang menawarkan mobil yang direkayasa tidak seperti mobil mobil lain di dunia. Sedangkan pada penelitian Kotler (2012) mengutip pendapat eksekutif biro iklan yang menangani perusahaan asuransi Harford Financial Services Group untuk menjelaskan penggunaan pendekatan emosional, ia menyatakan bahwa secara kreatif lebih baik membuat orang menangis atau membuat mereka tertawa, karena jika tidak begitu maka pesan pesan promosi tidak akan menjadi hal yang mudah diingat. Mengembangkan

daya tarik iklan (pendekatan rasional, emosional, dan moral) merupakan tugas yang menantang khususnya merupakan tanggung jawab orang kreatif di agen pembuat iklan. Pendekatan daya tarik yang terpilih untuk kampanye iklan menjadi apa yang disebut sebagai usulan penjualan unik (*unique selling proposition*) yang umumnya menjadi slogan kampanye periklanan. Slogan yang efektif sering menjadi sedemikian mengagukannya sehingga konsumen dapat membangkitkan ingatan citra produk tersebut hanya dengan mendengar slogan iklan tersebut (Hair & Joseph, 2001). Berdasarkan uraian tersebut menunjukkan bahwa kreativitas pembuatan iklan sangat berpengaruh pada keefektifitasan iklan, sehingga hipotesis yang diajukan:

H1: Kreativitas iklan berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan

Efektifitas penggunaan endorser dalam iklan di Indonesia, sekalipun masih diperdebatkan namun secara umum memuaskan. Hal ini bisa dilihat dari fenomena banyaknya selebritis yang digunakan oleh perusahaan sebagai spokerperson mereka. Berdasarkan penelitian Hunt (2003) tentang pengaruh reputasi bintang iklan terhadap efektivitas iklan. Simpulan penelitian tersebut adalah reputasi bintang iklan berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan.

Kredibilitas endorser berpengaruh terhadap proses decoding pesan. Apabila endorser dapat dipercaya oleh *audience* maka pesan sangat mungkin untuk dipercaya. Sebaliknya pesan yang disampaikan oleh endorser yang meragukan atau tidak jujur akan diterima secara skeptis dan mungkin akan ditolak (Walker, 2005). Secara umum pengiriman pesan dengan menggunakan endorser yang mempunyai kredibilitas yang tinggi akan membuat pesan lebih mudah untuk dibaca dan dapat lebih berpengaruh terhadap perubahan sikap (Beeferman, 1999). Penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur penarik perhatian dalam iklan merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan (Hunt, 2003). Pesan yang disampaikan oleh nara sumber yang menarik akan lebih mudah dan menarik perhatian konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, reputasi bintang iklan sangat menentukan keefektifitasan dari sebuah iklan, sehingga hipotesis yang diajukan:

H2: Reputasi bintang iklan berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan

Para konsumen tidak selalu bisa mengubah dirinya tiba-tiba dari awalnya tidak tertarik menjadi

tertarik terhadap suatu produk. Dalam banyak kasus, mereka melakukan langkah-langkah tertentu sebelum membeli suatu barang atau jasa. Umumnya mereka bergerak dari keadaan tidak tahu tentang barang atau jasa yang dihadapi atau dilihatnya menjadi tahu dan kemudian mengenalinya, menyukainya, memilihnya, menerima (atau meyakinkannya), dan akhirnya membeli barang atau jasa yang dimaksud (Handoko, 2006).

Jika waktu pengiklanan dilakukan di waktu yang tepat maka efektivitas iklan akan semakin tinggi sebaliknya jika waktu pengiklanan dilakukan di waktu yang tidak tepat maka efektivitas iklan bisa menjadi rendah (Lowrey, 2010). Oleh karena itu, waktu penayangan iklan merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan oleh pengiklan. Pemilihan waktu penayangan iklan juga berpengaruh terhadap efektivitas iklan. Lowrey (2010) juga mengemukakan waktu istirahat, akhir pekan dan sela-sela acara favorit merupakan waktu yang tepat untuk penayangan iklan. Hal ini dikarenakan konsumen berada pada fokus yang tepat saat memperhatikan iklan, sehingga pesan iklan dapat di mengerti dengan baik oleh konsumen.

Pada penelitian Lowrey (2010) tentang pengaruh waktu penayangan iklan terhadap efektivitas iklan, membandingkan intensitas penayangan iklan televisi di Amerika tahun 1992-2001 di waktu istirahat, akhir pekan dengan intensitas iklan di hari biasa. Simpulan dari penelitian ini adalah waktu penayangan iklan berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan. Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis ketiga yang diajukan:

H3: Waktu penayangan iklan berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan

Menurut Armstrong (2012), periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Jadi iklan merupakan salah satu cara untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk dan juga memberikan informasi ataupun sebagai alat supaya konsumen akan selalu ingat atas sebuah produk melalui berbagai media. Menurut Shimp (2002) ada beberapa jenis media iklan yaitu media cetak, media elektronik, media luar ruang. Peneliti ingin mengembangkan hipotesis dengan menganalisis pengaruh secara langsung maupun tidak langsung antar variabel. Penelitian sebelumnya hanya meneliti pengaruh efektivitas iklan secara terpisah.

Peneliti ingin menyatukan variabel-variabel tersebut dalam penelitian dengan melakukan pengujian moderasi.

Media periklanan memainkan peran yang sangat penting dalam bisnis dan pemasaran bagi perusahaan, sebagaimana kita pahami bahwa banyak sekali perusahaan yang menawarkan produk dan layanan kepada perusahaan lain. Namun, khalayak atau pelanggan tidak mungkin mengetahui setiap merek atau produk yang ditawarkan perusahaan. Oleh karena itu, setiap perusahaan akan mengiklankan produk dan layanannya melalui berbagai macam media periklanan untuk menjangkau khalayak atau pelanggan yang lebih luas (Olney, 2011). Perusahaan memiliki keleluasaan untuk memilih media periklanan yang tepat dengan mempertimbangkan berbagai macam faktor, diantaranya adalah demografi pelanggan, tujuan perusahaan, anggaran periklanan, tujuan periklanan, dan lain-lain (Prakoso, 2016). Penggunaan media periklanan yang tepat dapat membantu membangun dan membentuk merek yang kuat. Berdasar uraian tersebut, media iklan dapat memperkuat atau memperlemah kreatifitas iklan sehingga dapat berpengaruh pada keefektivitasan iklan, sehingga hipotesis yang diajukan:

H4: Media iklan berpengaruh positif dengan kreatifitas iklan terhadap efektivitas iklan

Mengenai efektifitas iklan dalam hubungan dengan kredibilitas bintang iklan, hasil penelitiain Hovland (1953) menyatakan bahwa efektifitas pesan (iklan) tergantung pada keahlian dan kejujuran endorser. Disamping itu sebuah perusahaan yang mengiklankan produknya dengan menggunakan dukungan endorser mencoba mencocokkan image produk dan image perusahaan, karakteristik pasar sasaran, dengan kepribadian maupun fisik seorang endorser. Image endorser selebriti bagi seorang konsumen dilihat dari kecocokkan dan kemampuan endorser selebriti tersebut untuk menarik perhatian (Suryandari, 2003).

Pada penelitian ini, peneliti mengembangkan hipotesis dengan menganalisis pengaruh secara langsung maupun tidak langsung antar variabel. Penelitian sebelumnya hanya meneliti pengaruh efektivitas iklan secara terpisah. Peneliti ingin menyatukan variabel-variabel tersebut dalam penelitian dengan melakukan pengujian moderasi. Variabel media iklan memoderasi pengaruh reputasi bintang iklan terhadap efektivitas iklan.

Menurut Pramoedya (2013) minat beli dipengaruhi oleh kesadaran konsumen terhadap merek atau produk yang diiklankan dalam media iklan yang dapat diterima dengan mudah pelanggan. Dimana semakin tinggi kesadaran terhadap suatu merek atau produk maka sikap terhadap media iklan positif dan pengaruhnya pada tingkat *recall* dan minat beli semakin tinggi. Berdasar penjelasan tersebut maka hipotesis keempat yang diajukan:

H4a: Media iklan berpengaruh positif dengan reputasi bintang iklan terhadap efektivitas iklan

Peneliti ingin mengembangkan hipotesis dengan menganalisis pengaruh secara langsung maupun tidak langsung antar variabel. Penelitian sebelumnya hanya meneliti pengaruh efektivitas iklan secara terpisah. Peneliti ingin menyatukan variabel-variabel tersebut dalam penelitian dengan melakukan pengujian moderasi. Variabel media iklan memoderasi pengaruh kreativitas dalam iklan, reputasi bintang iklan dan waktu penayangan iklan terhadap efektivitas iklan.

Media iklan memiliki pembagian waktu dalam sehari yang dapat digunakan oleh pengiklan untuk beriklan. Menurut Shimp (2003), ketiga *day part* utama adalah waktu utama (*prime time*), siang hari (*day time*), dan waktu tambahan (*fringe time*) yang masing-masing mempunyai kekuatan dan kelemahan tersendiri. Periode waktu utama adalah antara pukul 19.00 dan 23.00 dikenal sebagai *prime time*, program yang terbaik dan termahal ditayangkan selama periode ini. Berdasarkan hal tersebut peneliti menduga untuk memperkuat atau memperlemah pengaruh waktu penayangan iklan terhadap efektivitas iklan, peneliti menggunakan media iklan menjadi variabel moderasi. Dengan penjelasan tersebut diharapkan variabel media iklan dapat menjadi variabel moderasi yang positif karena media iklan sangat mempengaruhi keefektivitasan sebuah iklan, menurut (Sugiyono, 2010) variabel moderator merupakan variabel yang memperkuat ataupun memperlemah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Berdasar penjelasan tersebut maka hipotesis yang diajukan:

H4b: Media iklan berpengaruh positif dengan waktu penayangan iklan terhadap efektivitas iklan

Sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Istilah pembentukan sikap konsumen sering kali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku.

Kepercayaan, sikap, dan perilaku juga terkait dengan konsep atribut dari sebuah produk (Minor, 1998). Perasaan dan penilaian konsumen terbentuk ketika mereka melihat iklan, sikap terhadap iklan itu sendiri dan keyakinan mereka tentang merek atau produk yang diiklankan.

(Ranjbrani, 2011) meneliti tentang pengaruh efektivitas iklan terhadap formasi sikap pelanggan. Sampel penelitian adalah iklan produk Samsung di Iran dengan jumlah responden penelitian ini adalah 200 orang dengan metode random sampling. Kesimpulan dari penelitian ini adalah efektivitas iklan berpengaruh positif terhadap formasi sikap pelanggan. Berdasar penjelasan tersebut maka hipotesis keempat yang diajukan:

H5: Efektivitas iklan berpengaruh positif terhadap formasi sikap konsumen

Selanjutnya Peneliti ingin mengembangkan hipotesis dengan menganalisis pengaruh secara langsung maupun tidak langsung antar variabel. Penelitian sebelumnya hanya meneliti pengaruh efektivitas iklan secara terpisah. Peneliti ingin menyatukan variabel-variabel tersebut dalam penelitian dengan melakukan pengujian mediasi. Variabel efektivitas iklan memediasi pengaruh kreativitas iklan terhadap perilaku pembentukan konsumen.

Iklan yang kreatif membuat *audience* akan memperhatikan iklan tersebut hingga detail dan rinci (Rizal, 2014). Hal ini berarti, meninggalkan kerumunan iklan lainnya, mengaktifkan perhatian, serta memberi sesuatu kepada para konsumen agar mengingat tentang produk yang diiklankan. Kreativitas iklan perlu mengembangkan iklan yang empati (contohnya, iklan yang memahami apa yang sedang dipikirkan dan dirasakan orang), yakni yang melibatkan diri dan mudah diingat, serta yang mengesankan (Handoko, 2006).

Media televisi dianggap media iklan yang paling efektif karena dapat dinikmati oleh siapa saja, dan dapat memberikan kombinasi antara suara dan gambar yang bergerak, sehingga memunculkan iklan yang menarik (Yeni, 2015). Effendy (2002) menemukan bahwa efektivitas pesan iklan adalah kondisi sejauh mana efek pesan iklan yang disampaikan dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, membangkitkan emosi dan menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki. Berdasar uraian tersebut, efektivitas iklan dapat memediasi kreatifitas

iklan sehingga dapat berpengaruh pada formasi sikap konsumen, sehingga hipotesis yang diajukan:

H6: Efektivitas iklan memediasi pengaruh kreativitas dalam iklan terhadap formasi sikap konsumen

Reputasi bintang iklan menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh responden untuk mempercayai kebenaran isi pesan yang disampaikan oleh pengiklan. Studi memberi kesimpulan bahwa semakin besar tingkat penerimaan reputasi bintang iklan, semakin besar kemungkinan *receiver* menerima iklan (Kusyudyarsana, 2004). Persepsi terhadap reputasi bintang iklan ditentukan secara subjektif melalui penilaian secara individu. Bagi persepsi konsumen terhadap pendukung iklan dirasa lebih penting dari pada fakta kualitas yang dimiliki oleh pendukung iklan dalam membawakan pesan yang dibawa olehnya secara meyakinkan. Reputasi bintang iklan berpengaruh terhadap proses *decoding* pesan, apabila bintang iklan dapat dipercaya (*well respected*) oleh *audience* maka pesan sangat mungkin untuk dipercaya. Sebaliknya pesan yang disampaikan oleh bintang iklan yang meragukan atau tidak jujur akan diterima secara skeptis dan mungkin akan ditolak (Kanuk, 2008).

Secara umum pengiriman pesan dengan menggunakan bintang iklan yang mempunyai kredibilitas yang tinggi akan membuat pesan lebih mudah untuk dibaca dan dapat lebih berpengaruh terhadap perubahan sikap, reputasi bintang iklan menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh responden untuk mempercayai kebenaran isi pesan yang disampaikan pengiklan. Studi memberi kesimpulan bahwa semakin besar tingkat penerimaan reputasi bintang iklan, semakin besar kemungkinan responden (*receiver*) menerima iklan (Kusyudyarsana, 2004). Berdasar uraian tersebut, efektivitas iklan dapat memediasi reputasi bintang iklan sehingga dapat berpengaruh pada formasi sikap konsumen, sehingga hipotesis yang diajukan:

H6a: Efektivitas iklan memediasi pengaruh reputasi bintang iklan terhadap formasi sikap konsumen

Untuk bisa menciptakan iklan yang efektif harus diawali dengan pemahaman program pemasaran produk yang akan diiklankan, karena iklan merupakan bagian dari kegiatan pemasaran. Dengan mempelajari data tentang produk, harga, distribusi, pasar sasaran, serta persaingan, dapat mencari masalah masalah apa yang mungkin dihadapi serta bagaimana mengatasinya. Jawaban permasalahan tersebut dapat

membawa kepada penemuan ide besar (*the big idea*) yang akan menjadi dasar dalam pengembangan proses terbentuknya iklan. (Armstrong, 2012) menyatakan bahwa langkah pertama dalam menciptakan program pemasangan iklan yang efektif adalah memutuskan pesan umum apa yang akan dikomunikasikan kepada konsumen atau disebut merencanakan strategi pesan (*message strategy*).

Dengan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa suatu iklan bisa dinyatakan efektif jika ditayangkan rata-rata tiga kali pada segementasi waktu penayangan (*prime time, day time, fringe time*). Jika hanya satu atau dua kali dianggap belum memberikan dampak yang signifikan (Jaya, 2010). Namun penayangan iklan yang berlebihan juga dapat menimbulkan efek yang merugikan yaitu sesudah jumlah tertentu pengulangan maka pengulangan tambahan mungkin mengurangi keefektifan iklan (Ihalauw, 2002). Fenomena ini disebut kejemuhan akan iklan (*advertising wearout*). Berdasar penjelasan tersebut, maka hipotesis yang diajukan:

H6b: Efektivitas iklan memediasi pengaruh waktu penayangan iklan terhadap formasi sikap konsumen

Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dengan memberikan kuesioner secara langsung kepada responden. Iklan yang digunakan untuk sampel penelitian ini adalah iklan *smart phone* (Samsung, Vivo, dan Oppo) yang diiklankan pada media elektronik, media cetak, media luar ruang.

Kriteria responden yang digunakan adalah mahasiswa dan pegawai aktif baik pria maupun wanita yang berusia 18-55 tahun. Pertimbangan dalam memilih subjek mahasiswa dan pegawai karena mereka tergolong dalam masyarakat menengah, kritis serta mampu memahami pesan-pesan iklan serta mampu memahami produk-produk yang berkaitan dengan sample iklan tersebut.

Pada masa ini, mereka mulai bersikap kritis terhadap obyek-obyek di luar dirinya, dan mampu mengambil sintesis antara tanggapan tentang dunia luar dengan dunia intern atau kehidupan psikisnya sendiri (Sekaran, 2002). Sehingga diharapkan mampu memahami pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner dan diharapkan mampu memberikan jawaban yang dapat mewakili keadaan sebenarnya. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 200 orang

didasarkan pada pendapat Roscoe bahwa ukuran sampel lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 telah mencukupi untuk digunakan dalam semua penelitian (Sekaran, 2002).

Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Pada penelitian ini dilakukan uji validitas dengan menggunakan Program SPSS 24 untuk 34 pernyataan kuesioner secara bersama-sama. Item pernyataan kuesioner akan valid jika mencapai *factor loading* lebih dari 0,4.

Peneliti menggunakan SPSS 24 sebagai alat untuk menguji reliabilitas kuesioner. *Cronbach's alpha* menunjukkan konsistensi responden dalam memberikan tanggapan terhadap keseluruhan item yang mewakili pengukuran satu variabel tertentu. Nilai *Cronbach's alpha* yang lazim dipakai yaitu lebih besar dari 0,6. Semakin besar nilai *cronbach's alpha* semakin reliable pula instrumen penelitian.

Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square* (PLS) yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Software yang digunakan sebagai alat analisis adalah WarpPLS versi 6.0. Alasan menggunakan software warpPLS karena informasi efisien dan mudah diinterpretasikan, dapat digunakan pada indikator yang bersifat reflektif dan formatif terhadap variabel latennya. PLS adalah salah satu metode statistika *Structural Equation Model* (SEM) yang berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data, seperti ukuran sampel penelitian yang kecil, adanya data yang hilang (*missing value*) dan terjadi multikolinearitas (Abdullah & Hartono, 2015). Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi model dan menganalisa data atau hubungan antar variabel independen dan variabel dependen.

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuesioner yang memiliki responden pria dan wanita dalam pemilihan iklan *smartphone*. Kuesioner dibagikan secara online melalui *googleform*. Kuesioner yang disebar berjumlah 208 kuesioner dan kuesioner yang dapat dianalisis berjumlah 208 kuesioner dengan tingkat respon sebesar

seratus persen. Data demografi responden yang digunakan dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan 4 klasifikasi berdasarkan umur, jenis kelamin, pendidikan terakhir. Profil responden memperlihatkan bahwa responden yang berusia 18-25 tahun sebanyak 132 orang dengan persentase 63,5%, responden berusia 25-35 tahun sebanyak 34 orang dengan persentase 16,3%, responden yang berusia 35-45 tahun sebanyak 22 orang dengan persentase 10,6%, dan responden yang berusia 45-55 tahun 20 orang dengan persentase 9,6%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa responden dengan usia 18 sampai dengan 25 tahun merupakan mayoritas dalam penelitian ini. Responden wanita sebanyak 141 orang dengan persentase 67,8%, sedangkan responden pria sebanyak 67 orang dengan persentase 32,2%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa responden wanita merupakan mayoritas dalam penelitian ini.

Responden dengan latar belakang pendidikan terakhir dijenjang SMA/SMK sebanyak 67 orang dengan persentase 32,2%, responden dengan jenjang pendidikan terakhir D3 sebanyak 13 orang dengan persentase 6,3%, responden dengan jenjang pendidikan S1 sebanyak 109 orang dengan persentase 52,4%, responden dengan jenjang pendidikan terakhir S2 sebanyak 18 orang dengan persentase 8,7%, dan responden dengan jenjang pendidikan terakhir S3 sebanyak 1 orang dengan persentase 0,5%, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini responden dengan jenjang pendidikan terakhir S1 menjadi mayoritas dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini validitas instrumen dinilai berdasarkan kriteria nilai faktor *loading item* minimal 0,4. Menurut Hair (2010) dan Jogiyanto (2007), apabila *factor loading* lebih kecil dari 0,4 dapat diartikan item pertanyaan dalam kuesioner tidak dipahami oleh responden saat proses pengisian.

Variabel kreatifitas iklan terdiri dari 4 *item* pertanyaan dengan kode KI 1 hingga KI 4. Hasil uji analisis faktor variabel kreatifitas iklan dapat dilihat pada Tabel 1:

Tabel 1 menunjukkan bahwa hanya *item* KI 1 yang memiliki nilai *factor loading* yang lebih rendah dari *item* lainnya yaitu sebesar 0,719. Dengan demikian, seluruh variabel kreatifitas iklan dapat digunakan dalam pengujian hipotesis.

Variabel kreatifitas iklan terdiri dari 6 *item* pertanyaan dengan kode RBI 1 hingga RBI 4. Hasil uji analisis faktor variabel kreatifitas iklan dapat dilihat pada Tabel 2:

Tabel 2 menunjukkan bahwa hanya *item* RBI 1 dan RBI 3 yang memiliki nilai *factor loading* yang lebih rendah dari *item* lainnya yaitu sebesar 0,564 dan 0,548. Dengan demikian, seluruh variabel reputasi bintang iklan dapat digunakan dalam pengujian hipotesis. Variabel kreatifitas iklan terdiri dari 6 *item* pertanyaan dengan kode WTI 1 hingga WTI 3. Hasil uji analisis faktor variabel kreatifitas iklan dapat dilihat pada Tabel 3:

Tabel 3 menunjukkan bahwa terdapat dua *item* yaitu WTI 2 dengan nilai 0,840 dan WTI 3 dengan nilai 0,840 yang memiliki nilai *factor loading* yang lebih tinggi dari *item* lainnya. Dengan demikian, seluruh

Tabel 1
Kreativitas Iklan

Kode	Item	Factor Loading	Status
KI1	Iklan smartphone yang baru saja Anda lihat berbeda dengan iklan smartphone merek lain	0,719	Valid
KI2	Iklan tersebut mempengaruhi rasa ingin tahu Anda sehingga Anda tertarik menyaksikan dari awal hingga akhir tayangan iklan	0,823	Valid
KI3	Konsep iklan tersebut diangkat dari ide sederhana menjadi iklan yang menarik	0,840	Valid
KI4	Iklan tersebut memiliki nilai seni yang tinggi	0,805	Valid

Tabel 2
Reputasi Bintang Iklan

Kode	Item	Factor Loading	Status
RBI1	Bintang iklan tersebut memiliki keahlian sesuai dengan produk yang diiklankan	0,564	Valid
RBI2	Bintang iklan tersebut berpenampilan menarik	0,771	Valid
RBI3	Bintang iklan tersebut memiliki kemiripan gaya hidup dengan saya	0,548	Valid
RBI4	Saya suka dengan bintang iklan tersebut	0,834	Valid
RBI5	Bintang iklan tersebut populer	0,810	Valid
RBI6	Bintang iklan tersebut terpercaya untuk membintangi iklan tersebut	0,810	Valid

Tabel 3
Waktu Penayangan Iklan

Kode	Item	Factor Loading	Status
WTI1	Iklan tersebut muncul diwaktu yang tepat	0,728	Valid
WTI2	Iklan tersebut ditayangkan diantara acara favorit	0,840	Valid
WTI3	Iklan tersebut muncul pada waktu sore sampai malam hari (waktu istirahat)	0,840	Valid

variabel waktu tayang iklan dapat digunakan dalam pengujian hipotesis.

Variabel media iklan konvensional terdiri dari

item pertanyaan dengan kode MIK1 hingga MIK 6. Hasil uji analisis faktor variabel kreatifitas iklan dapat dilihat pada Tabel 4:

Tabel 4
Media Iklan Konvensional

Kode	Item	Factor Loading	Status
MIK1	Iklan produk tersebut sering muncul di televise	0,781	Valid
MIK2	Iklan melalui televisi efektif dalam menyampaikan pesan	0,764	Valid
MIK3	Iklan produk tersebut sering terdengar di radio	0,472	Valid
MIK4	Iklan melalui radio efektif menyampaikan pesan	0,349	Tidak Valid
MIK5	Iklan produk tersebut banyak dipajang di billboard	0,785	Valid
MIK6	Iklan melalui billboard efektif dalam menyampaikan pesan	0,762	Valid

Tabel 4 menunjukkan hasil analisis faktor variabel media iklan konvensional yang terdiri dari 6 *item* setelah *item* dengan *factor loading* yang rendah

dihilangkan, terdapat 1 *item* yang dihilangkan dan tidak valid yaitu terdiri dari *item* MIK 4 (*loading* = 0,349), dikarenakan hasil *factor loading item* tersebut yang

lebih kecil dari 0,4, sehingga tidak digunakan dalam pengujian hipotesis.

Variabel media iklan moderen terdiri dari *item* pertanyaan dengan kode MIM1 hingga MIM 4. Hasil uji analisis faktor variabel kreatifitas iklan dapat dilihat pada Tabel 5:

Tabel 5 menunjukkan bahwa hanya *item* MIM 4 yang memiliki nilai *factor loading* yang lebih rendah dari *item* lainnya yaitu sebesar 0,784. Dengan demikian, seluruh variabel media iklan modern dapat digunakan dalam pengujian hipotesis.

Variabel efektivitas iklan terdiri dari *item*

pertanyaan dengan kode EI1 hingga EI 6. Hasil uji analisis faktor variabel efektivitas iklan dapat dilihat pada Tabel 6:

Tabel 6 menunjukkan bahwa hanya *item* EI 3 yang memiliki nilai *factor loading* yang lebih rendah dari *item* lainnya yaitu sebesar 0,723. Dengan demikian, seluruh variabel efektivitas iklan dapat digunakan dalam pengujian hipotesis.

Variabel formasi sikap konsumen terdiri dari *item* pertanyaan dengan kode CFA 1 hingga CFA 10. Hasil uji analisis faktor variabel formasi sikap konsumen dapat dilihat pada Tabel 7:

Tabel 5
Media Iklan Modern

Kode	Item	Factor Loading	Status
MIM1	Saya merasa senang melihat produk tersebut di media sosial, misalnya (You tube, Instagram, facebook)	0,802	Valid
MIM2	Gambar yang ditampilkan di media sosial sesuai dengan yang saya harapkan.	0,835	Valid
MIM3	Melalui media sosial saya seolah olah mampu berinteraksi dengan pelanggan sebelumnya	0,840	Valid
MIM4	Iklan melalui radio efektif menyampaikan pesan	0,784	Valid

Tabel 6
Efektivitas Iklan

Kode	Item	Factor Loading	Status
EI1	Iklan tersebut menarik perhatian Anda	0,829	Valid
EI2	Iklan tersebut membuat Anda mau untuk mengikuti lebih lanjut	0,777	Valid
EI3	Setelah menyaksikan iklan tersebut Anda menjadi kenal dengan merek yang diiklankan	0,723	Valid
EI4	Setelah melihat iklan tersebut Anda memiliki kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan dalam iklan tersebut	0,840	Valid
EI5	Setelah melihat iklan tersebut Anda memiliki kesan bahwa produk tersebut lebih baik dari produk lain yang sejenis	0,738	Valid
EI6	Dengan melihat iklan tersebut Anda dapat memahami keunggulan keunggulan yang ditawarkan	0,804	Valid

Tabel 7 menunjukkan bahwa hanya *item* CFA 1 yang memiliki nilai *factor loading* yang lebih rendah dari *item* lainnya yaitu sebesar 0,771. Dengan demikian, seluruh variabel formasi sikap konsumen dapat digunakan dalam pengujian hipotesis.

Untuk mengetahui reliabilitas instrumen dalam penelitian ini digunakan analisis statistik SPSS 24 dengan menghitung nilai *cronbach's alpha*. Nilai *cronbach's alpha* yang lazim dipakai yaitu lebih besar

dari 0,5. Semakin besar nilai *cronbach's alpha* semakin baik pula instrumen penelitian. Hasil uji reliabilitas dari seluruh variabel dapat dilihat pada Tabel 8:

Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel masuk ke dalam kategori reliabel dan sangat reliabel, dimana nilai keseluruhan *Cronbach's Alpha* di atas 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan *item* variabel tersebut konsisten jika digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 7
Formasi Sikap Konsumen

Kode	Item	Factor Loading	Status
CFA1	Saya sudah mantap untuk membeli atau menggunakan produk tersebut	0,771	Valid
CFA2	Saya memiliki pengetahuan mengenai produk tersebut karena produk tersebut merek terkenal	0,807	Valid
CFA3	Saya memiliki pengetahuan mengenai produk tersebut dari perusahaan yang memiliki reputasi tinggi	0,740	Valid
CFA4	Saya mengetahui manfaat dari produk tersebut	0,835	Valid
CFA5	Saya merasa senang menggunakan produk tersebut disebabkan produk tersebut telah menjawab kebutuhan saya	0,805	Valid
CFA6	Produk tersebut memiliki reputasi yang baik	0,861	Valid
CFA7	Produk yang saya pilih sesuai dengan harapan	0,812	Valid
CFA8	Kualitas dari produk sesuai dengan standar	0,822	Valid
CFA9	Perusahaan dari produk tersebut memberikan pelayanan yang baik dan benar	0,842	Valid
CFA10	Perusahaan tersebut memberikan pelayanan yang konsisten	0,820	Valid

Tabel 8
Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Kategori
1	Kreativitas iklan	0,808	Reliabel
2	Reputasi bintang iklan	0,815	Sangat reliabel
3	Waktu tayang iklan	0,719	Reliabel
4	Media iklan konvensional	0,680	Reliabel
5	Media iklan moderen	0,830	Sangat reliabel
6	Efektivitas iklan	0,874	Sangat Reliabel
7	Formasi sikap konsumen	0,941	Sangat Reliabel

Analisis statistik deskriptif di dalam penelitian ini menggunakan rata-rata jawaban dari seluruh responden pada masing-masing indikator dengan rentang

skor 1 hingga 5. Hasil dari *mean* dan *std.deviation* dapat dilihat di dalam tabel berikut:

Tabel 9
Statistika Deskriptif

Varia bel	Mea n	SD	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Gen	-	0,4690									
2. Age	-	1,0296	,224*								
3. Edu	-	1,0295	,101	,316**							
4. MIK	3,0918	0,6433	-,124	-,042	,076						
5. MIM	3,5217	0,8114	-,015	-,002	,098	,547**					
6. KI	3,7826	0,7604	-,033	,052	,108	,487**	,595**				
7. RBI	3,2271	0,7251	,016	-,015	,049	,494**	,535**	,244**			
8. WTI	3,3720	0,7706	,151	,151	,136	,460**	,567**	,551**	,622**		
9. EI	3,5990	0,7231	,010	-,033	,068	,487**	,581**	,659**	,514**	,575**	
10. CFA	3,5556	0,6866	,033	-,001	,081	,506**	,542**	,590**	,459**	,583**	,790*

Sumber: Data primer diolah, 2018

**Signifikan < 0,01

* Signifikan < 0,05

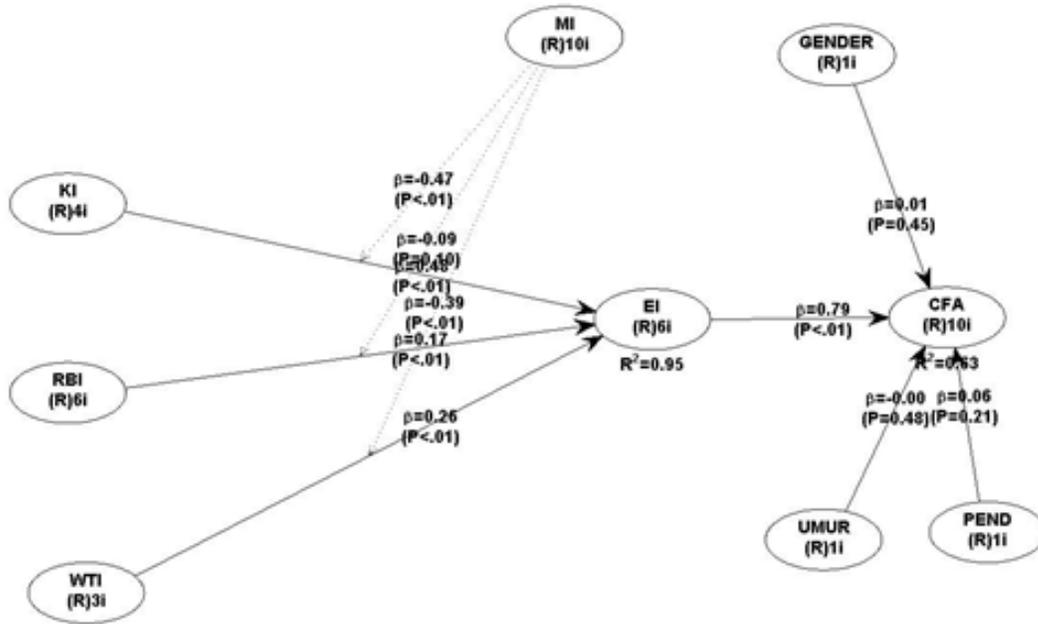
N = 208

Keterangan: KI: Kreatifitas iklan
RBI: Reputasi Bintang Iklan
WTI: Waktu Tayang Iklan
MIM: Media Iklan Moderen
MIK: Media Iklan Konvensional
EI: Efektivitas Iklan
CFA: Formasi sikap konsumen

GEN: Jenis Kelamin
EDU: Pendidikan
AGE: Umur

Berdasar Tabel 9 dapat diuraikan sebagai berikut, variabel MIK, MIM, KI, RBI, WTI, EI dan CFA memiliki nilai *mean* lebih dari 3. Dengan kata lain, variabel tersebut baik karena hasil di atas rata-rata.

Pengujian hipotesis diolah dengan menggunakan WarpPLS 6.0, dengan melihat hasil pengujian pada nilai *estimate* dan *p*. Hasil pengujian hipotesis dijelaskan pada Gambar 1:



Gambar 1
Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 10
Pengujian dengan PLS

No.	Hipotesis	Estimate	P	Keterangan
H1	Kreativitas iklan berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan	0,48	<0,01	Didukung
H2	Reputasi bintang iklan berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan	0,17	<0,01	Didukung
H3	Waktu penayangan iklan berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan	0,26	<0,01	Didukung
H4	Media iklan berpengaruh positif dengan kreativitas iklan terhadap efektivitas iklan	-0,47	<0,01	Didukung
H4a	Media iklan berpengaruh positif dengan reputasi bintang iklan terhadap efektivitas iklan	-0,09	=0,10	Didukung
H4b	Media iklan berpengaruh positif dengan waktu penayangan iklan terhadap efektivitas iklan	-0,39	<0,01	Didukung
H5	Efektivitas iklan berpengaruh positif terhadap formasi sikap konsumen	0,79	<0,01	Didukung

Tabel 11
Hasil Pengujian Indirect effect

No.	Hipotesis	Estimate	P	Keterangan
H6	Efektivitas iklan memediasi pengaruh kreativitas iklan terhadap formasi sikap konsumen	0,374	<0,001	Didukung
H6a	Efektivitas iklan memediasi pengaruh reputasi bintang iklan terhadap formasi sikap konsumen	0,146	=0,001	Didukung
H6b	Efektivitas iklan memediasi pengaruh waktu penayangan iklan terhadap formasi sikap konsumen	0,184	<0,001	Didukung

PEMBAHASAN

Kreativitas Iklan Berpengaruh Positif Terhadap Efektivitas Iklan

Terlihat pada Gambar 1 bahwa hipotesis pertama penelitian ini didukung. Hal ini ditunjukkan dengan *P-value* < 0,01, lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05, dan koefisien jalur bernilai positif 0,47. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kreativitas iklan berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan. Terbukti bahwa semakin kreativitas iklan yang disampaikan, maka semakin tinggi pula efektivitas iklan. Senada dengan pernyataan diatas disampaikan oleh Armstrong (2012) yang menyatakan bahwa langkah pertama dalam menciptakan program pemasangan iklan yang efektif adalah memutuskan pesan umum apa yang akan dikomunikasikan kepada konsumen atau disebut merencanakan strategi pesan (*message strategy*).

Reputasi Bintang Iklan Berpengaruh Positif Terhadap Efektivitas Iklan

Terlihat pada Gambar 1 bahwa hipotesis kedua penelitian ini didukung. Hal ini ditunjukkan dengan *P-value* < 0,01, lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05, dan koefisien jalur bernilai positif 0,17. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa reputasi bintang iklan berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan. Terbukti bahwa semakin baik reputasi bintang iklan, maka semakin tinggi pula efektivitas iklan. Seperti yang dikemukakan oleh Hovland (1953) menyatakan bahwa efektifitas pesan (iklan) tergantung pada keahlian dan kejujuran *endorser*. Di samping itu, sebuah perusahaan yang mengiklankan produknya

dengan menggunakan dukungan *endorser* mencoba mencocokkan *image* produk dan *image* perusahaan, karakteristik pasar sasaran, dengan kepribadian maupun fisik seorang *endorser*. *Image endorser* selebriti bagi seorang konsumen dilihat dari kecocokkan dan kemampuan *endorser* selebriti tersebut untuk menarik perhatian.

Waktu Penayangan Iklan Berpengaruh Positif Terhadap Efektivitas Iklan

Terlihat pada Gambar 1 bahwa hipotesis ketiga penelitian ini didukung. Hal ini ditunjukkan dengan *P-value* < 0,01, lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05, dan koefisien jalur bernilai positif 0,26. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa waktu tayang iklan berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan. Terbukti bahwa semakin tepat waktu iklan tersebut ditayangkan, maka semakin tinggi pula efektivitas iklan. Hasil ini didukung oleh penelitian dari Lowrey (2010) yang meneliti tentang pengaruh waktu penayangan iklan terhadap efektivitas iklan. Dalam penelitian ini membandingkan intensitas penayangan iklan televisi di Amerika tahun 1992-2001 di waktu istirahat, akhir pekan dengan intensitas iklan di hari biasa. Simpulan penelitian ini adalah waktu penayangan iklan berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan.

Efektivitas Iklan Berpengaruh Positif Terhadap formasi sikap konsumen

Terlihat pada Gambar 1 bahwa hipotesis keempat pada penelitian ini didukung. Hal ini ditunjukkan dengan *P-value* < 0,01, lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05, dan koefisien jalur bernilai positif 0,79. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa

efektivitas iklan berpengaruh positif terhadap formasi sikap konsumen. Terbukti bahwa semakin efektif iklan tersebut sampai ke masyarakat, maka semakin tinggi pula formasi sikap konsumen terhadap dari produk yang diiklankan.

Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Efektivitas Iklan dengan Perbedaan Media Iklan Sebagai Variabel Moderasi

Berdasar pengujian hipotesis pada Tabel 10, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 didukung. Hal ini ditunjukkan dengan *P-value* <0,01, lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05, dan koefisien jalur bernilai -0,47. Hal ini menunjukkan bahwa media iklan memoderasi secara simultan hubungan kreativitas iklan dengan efektivitas iklan. Berdasar hasil penelitian disimpulkan bahwa media iklan akan mempengaruhi kreativitas iklan dan secara positif akan mempengaruhi efektivitas iklan. Akan tetapi, media iklan dapat memoderasi secara simultan hubungan kreativitas iklan dengan efektivitas iklan, yang berarti media iklan dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara kreativitas iklan dengan efektivitas iklan.

Pengaruh Reputasi Bintang Iklan Terhadap Efektivitas Iklan dengan Perbedaan Media Iklan Sebagai Variabel Moderasi

Berdasar pengujian hipotesis pada Tabel 10, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4a didukung. Hal ini ditunjukkan dengan *P-value* =0,10, sama dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,10, dan koefisien jalur bernilai -0,09. Hal ini menunjukkan bahwa media iklan memoderasi secara simultan hubungan reputasi bintang iklan dengan efektivitas iklan. Berdasar hasil penelitian disimpulkan bahwa media iklan akan mempengaruhi reputasi bintang iklan dan secara negatif akan mempengaruhi efektivitas iklan. Akan tetapi, media iklan dapat memoderasi secara simultan hubungan reputasi bintang iklan dengan efektivitas iklan, yang berarti media iklan dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara kreativitas iklan dengan efektivitas iklan.

Pengaruh Waktu Tayang Iklan Terhadap Efektivitas Iklan dengan Perbedaan Media Iklan Sebagai Variabel Moderasi

Berdasar pengujian hipotesis pada Tabel 10, dapat dis-

impulkan bahwa hipotesis 4b didukung. Hal ini ditunjukkan dengan *P-value* <0,01, lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05, dan koefisien jalur bernilai -0,39. Hal ini menunjukkan bahwa media iklan memoderasi secara simultan hubungan waktu tayang iklan dengan efektivitas iklan. Berdasar hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa media iklan akan mempengaruhi waktu tayang iklan dan secara positif akan mempengaruhi efektivitas iklan. Akan tetapi, media iklan dapat memoderasi secara simultan hubungan waktu tayang iklan dengan efektivitas iklan, yang berarti media iklan dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara kreativitas iklan dengan efektivitas iklan.

Efektivitas iklan memediasi pengaruh kreativitas iklan terhadap formasi sikap konsumen

Terlihat pada Gambar 1 bahwa hipotesis 6 didukung. Hal ini ditunjukkan dengan *P-value* < 0,01, lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05, dan koefisien jalur bernilai positif 0,374. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa efektivitas iklan memediasi pengaruh kreatifitas iklan berpengaruh positif dan signifikan pada formasi sikap konsumen.

Efektivitas iklan memediasi pengaruh reputasi bintang iklan terhadap formasi sikap konsumen

Terlihat pada Gambar 1 bahwa hipotesis 6a didukung. Hal ini ditunjukkan dengan *P-value* < 0,01, lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05, dan koefisien jalur bernilai positif 0,146. Dengan demikian, disimpulkan bahwa efektivitas iklan memediasi pengaruh reputasi bintang iklan berpengaruh positif dan signifikan pada formasi sikap konsumen.

Efektivitas iklan memediasi pengaruh waktu penayangan iklan terhadap formasi sikap pelanggan

Terlihat pada Gambar 1 bahwa hipotesis 6b didukung. Hal ini ditunjukkan dengan *P-value* < 0,01, lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05, dan koefisien jalur bernilai positif 0,184. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa efektivitas iklan memediasi pengaruh waktu penayangan iklan berpengaruh positif dan signifikan pada formasi sikap pelanggan.

Gender

Terlihat pada Gambar 1 bahwa variabel kontrol *gender* atau jenis kelamin pada penelitian ini tidak didukung.

Hal ini ditunjukkan dengan $P\text{-value} = 0,45$, lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05, dan koefisien jalur bernilai 0,01. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *gender* atau jenis kelamin tidak signifikan pada efektivitas iklan. Terbukti pria dan wanita, tidak mempengaruhi formasi sikap konsumen .

Usia

Terlihat pada Gambar 1 bahwa variabel kontrol usia penelitian ini tidak didukung. Hal ini ditunjukkan dengan $P\text{-value} = 0,48$, lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05, dan koefisien jalur bernilai negatif -0,00. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa usia berpengaruh negatif dan tidak signifikan pada formasi sikap konsumen. Terbukti bahwa rendah dan tingginya atau muda dan tua tingkat usia konsumen terhadap efektivitas iklan, tidak mempengaruhi formasi sikap konsumen.

Pendidikan Terakhir

Terlihat pada Gambar 1 bahwa variabel kontrol pendidikan terakhir penelitian ini tidak didukung. Hal ini ditunjukkan dengan $P\text{-value} = 0,21$, lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05, dan koefisien jalur bernilai positif 0,06. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pendidikan terakhir berpengaruh negatif dan tidak signifikan pada formasi sikap konsumen. Terbukti bahwa rendah dan tingginya tingkat pendidikan terhadap efektivitas iklan, tidak mempengaruhi formasi sikap konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini membuktikan adanya pengaruh kreativitas dalam iklan, reputasi bintang iklan, waktu penayangan iklan, dan media iklan terhadap efektivitas iklan dan dampaknya terhadap formasi sikap pelanggan dengan media iklan sebagai variabel moderasi dan efektivitas iklan sebagai variabel pemediasi. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa faktor langsung yang mempengaruhi formasi sikap pelanggan adalah efektivitas iklan, sedangkan kreativitas iklan, reputasi bintang iklan dan waktu penayangan iklan berpengaruh tidak langsung terhadap formasi sikap pelanggan karena harus melewati efektivitas iklan. Dengan kata lain, efektivitas iklan memediasi secara sempurna

pengaruh kreativitas bintang iklan, reputasi bintang iklan dan waktu penayangan iklan terhadap formasi sikap pelanggan. Untuk memperkuat variabel pendukung peneliti menambahkan variabel media iklan sebagai variabel moderasi sehingga dapat memperkuat variabel pendukung seperti kreativitas iklan, reputasi bintang iklan, dan waktu penayangan iklan terhadap efektivitas iklan.

Saran

Dalam penelitian ini, terdapat keterbatasan yang dapat mempengaruhi hasil penelitian secara keseluruhan, yaitu peneliti memang hanya memfokuskan pada dimensi iklan dalam penelitian ini, diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk memasukkan beberapa variabel independen lainnya seperti reputasi perusahaan, *event promotion*, *discount*, dan aspek pendukung iklan secara teknis. Berdasar hasil penelitian, pembahasan, dan simpulan yang diperoleh, maka beberapa saran yang dapat diberikan sebagai berikut peneliti selanjutnya sebaiknya mempertimbangkan variabel-variabel lain yang mempengaruhi dapat mempengaruhi efektivitas iklan, seperti variabel reputasi perusahaan dan variabel variabel lain yang menjadi daya tarik iklan; peneliti selanjutnya diharapkan menambah sampel lebih luas lagi sehingga penelitian ini dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas dan lebih mempresentasikan sikap konsumen terhadap iklan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd Rozak, M. M. 2009. *Dasar-dasar advertising*. Yogyakarta: Teras.
- Abdullah, W.D. 2015. *Partial least square (PLS)*. Yogyakarta: Andi.
- Ajzen, M. F. 1977. Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. *Philosophy and Rhetoric*, 10(2), 130-132.
- Armstrong, P. K. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Assael, H. 2001. *Behavior and marketing action*. Asian

- Books Pvt Ltd. *Perusahaan*, 8(2).
- Azwar, S. D. 1988. Sikap manusia, teori, dan pengukurannya. In *Seri Psikologi*. Yogyakarta: Liberty.
- Bandura, A., & Beyer, J. 1977. Analysis of self-efficacy theory of behavioral change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35, 125-139.
- Banindoro., B. S. 2011. Iklan masa kolonial 1930-1942 sebuah tinjauan sosiohistoris. *Jurnal Dekave*, 1(1), 6.
- Bearden, W. O. 2007. Marketing management: Knowledge and skills. McGraw-Hill. New York.
- Beeferman, J. A. 1999. Statistical models for text segmentation. *Machine Learning*, 34, 177-210.
- Bendixen, M. T. 1993. Advertising effects and effectiveness. *European Journal of Marketing* (Vol. 27, pp. 19-32).
- Berryman, G. 1979. Notes on graphic design. California: William Kaufman Inc.
- Chi, H. K. 2009.. The impact of brand awareness on consumer purchase intention: The mediating effect of perceived quality and brand loyalty. *The Journal of International Management Studies*, 4(1).
- D Chaffey, R. M. 2000. Internet marketing: strategy, implementation, and practice. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), 96-115.
- Ebren, F. C. 2011. A reception study. *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry*, 22-35.
- Effendi, M. D. 2001. Mengelola ekuitas merek: Upaya memenangkan persaingan di era global. *Jurnal of Product & Brand Management*, 2(3), 98-112.
- Effendy, O. U. 2002. Hubungan masyarakat suatu studi komunikologis. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Eka, R. A. 2001. Periklanan yang efektif. *Ekonomi*
- Esch, F. L. 2006. Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *The Journal of Product and Brand Management*, 15(2), 98-112.
- Fina Fitriyana, M. S. 2013. Analisis pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada online shop menggunakan structural equation modeling. *Gaussian*, 2.
- Fishbein, A. &. 1975. Belief, attitude, intention, and behavior. In *An Introduction to Theory and Research* (pp. 129-385).
- Fuadi, A. 2016. *Proses pembentukan perilaku konsumen*. Retrieved april 27, 2018, from ekonomimanagementbisnis.blogspot.co.id: <http://ekonomi-management-bisnis.blogspot.co.id/2016/05/proses-pembentukan-perilaku-konsumen.html>
- Garraghan, G. J. 1957. *guide to historical method*. New York: Fordham University Press.
- Gharibi, S. D. 2012. Explain the effectiveness of advertising using the AIDA model. *Journal of Contemporary Research In Business*, 4.
- Ghozali, I. 2014. Structural equation modeling, metode alternatif dengan partial least square (PLS). *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*, 4, 201-230.
- Hair, J. F. 2010. *Multivariate data analysis*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Handoko. 2006. *Analisis pengaruh kredibilitas endorser dan kreativitas iklan terhadap efektivitas iklan yang mempengaruhi Sikap terhadap merek (studi kasus Iklan televisi pada konsumen sepeda motor honda di kota semarang)*. Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro. Universitas Diponegoro.
- Hartono, T. 2015. *Sikap dan perilaku konsumen*.

- Retrieved april 20, 2018, from hartonotri99.wordpress.com: <https://hartonotri99.wordpress.com/2015/01/08/sikap-dan-perilaku-konsumen/>
- Heinich, R. M. 2002. Instructional. In *Media And Technology For Learning*.
- Hellier, P. G. 2003. Customer repurchase intention, a general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(37), 1762-1800.
- Henningsen, S. H. 2011. Determinants of advertising effectiveness: The development of an international advertising Elasticity Database and a Meta-Analysis. *Business Research Journal*, 4, 595-601.
- Hermanu. 2006. *Pikat: Pameran iklan* (Vol. 2). Yogyakarta, Indonesia: Bentara budaya.
- Hovland, C. I. 1953. Communication and persuasion; psychological studies of opinion change. *Journal of Personality and Social Psychology*.
- Hovland, C. J. 1953. Communication and persuasion. New Haven, : GT Yale University Press.
- Hunt, J. B. 2003. The impact of celebrity endorsers on consumers product evaluations: A symbolic meaning approach. *Journal of Advertising Research*.
- Ihalauw, I. d. 2002. Penanggulangan pesan suatu iklan dalam proses pembelajaran. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8, 36-52.
- Imran saeed, M. A. 2011. Antecedents of customer satisfaction and its outcome a study of pakistani service sector. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, 3(8).
- Inews, J. 2018. *Perkembangan belanja iklan*. Retrieved 04 09, 2018, from Okezone.com: <https://economy.okezone.com/read/2018/02/05/320/1854810/belanja-iklan-sentuh-rp145-triliun-ini-daftar-pengiklan-terbesar?page=2>
- Isabella M., K.-H. L. 2004. The effect of billboards within the gaming environment. *Journal of Interactive Advertising*.
- J.Della, D. L. 1984. *Consumer behavior: concept and applications*. LA: McGraw Hill.Inc.
- Joseph Hair, W. B. 2006. *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River.
- James Engel, F. D. (1995). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Jaya, S. d. 2010. *Mengemas bahasa iklan suara merdeka*. Jakarta, Indonesia.
- Jena, J. 1997. *Etika dalam iklan*. Jakarta: Kencana.
- Jogiyanto. 2007. *Metode penelitian bisnis: salah kaprah dan pengalaman - pengalaman*. Yogyakarta, Indonesia: BPFE.
- Kanuk, S. A. 2008. *Consumer behavior* (Vol. 7). Jakarta, Indonesia: PT Index.
- Kasali, R. 1993. *Konsep Public Relation*. Jakarta: PT Temprint.
- Kasali, R. 2003. *Corporate Social Responsibility: Doing The Most Good for Your Company and Your Cause. J*.
- Kasali, R. 2006. *Sembilan Fenomena Bisnis*. Jakarta: Gramedia.
- Kasiyan. 2008. *Manipulasi dan dehumanisasi perempuan dalam Iklan*. Yogyakarta, Indonesia: Ombak.
- Keller, K. L. 2008. *Manajemen pemasaran*. Jakarta, Indonesia: Erlangga.
- Keller, K. L. 2003. Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. In *Journal of Customer Research*, 3, 595-601.

- Kim, H. K. 2005. The Relationship Between Brand Equity and Firms Performance in Luxury Hotels and Chain Restaurant. *Tourism Management*, 26(4), 549-560.
- Kotler, P. 2012. Marketing management. In *Marketing Management*. Pearson Educational International.
- Kusbianto, A. O. 2013. The Impacts of Korean Wave Towards Indonesia People's Decisions in Buying Korean Products: Implementation of the Modification of Theory of Planned Behavior. *repository.uksw.edu*, 3-7.
- Kussudyarsana. 2004. Fenomena selebritas sebagai model iklan dari sudut pandang sumber pesan. *Benefit*, 8(2).
- Lam, S. Y. 2004. Customer value, satisfaction loyalty, and switching costs; an illustration from a business-to-business service context. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 32, 293-311.
- Lowrey, T. M. 2010. The future of television advertising. *Journal of Consumer Affairs*.
- Mangold, W. G. 2008. Word-of-mouth communication in the service marketplace. *The Journal Of Services Marketing*, 13(1), 73-89.
- Maslow, A. 2010. *Motivation and personality*. Jakarta, Indonesia: Rajawali.
- Minor, M. J. 1998. Perilaku konsumen. Jakarta: Erlangga.
- Morisan. 2010. *Periklanan: Komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta, Indonesia: Kencana.
- Muhamad Khoiruman, A. W. 2017. Consumer decision model (CDM) analysis of effectiveness vid-eotron advertising served in surakarta. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan*, 2, 2579-5597.
- Muhamad Yulistiano, R. T. 2003. Pengukuran advertising response modeling (ARM) iklan televisi dengan endorser selebrtis dan non selebritas. *Emprika*, 6.
- Okoe, H. B. 2015. Consumers attitude towards social media advertising and their behavioural response The moderating role of corporate reputation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(4), 299-312.
- Olson, J. P. 2000. Perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Oskamp, S. 2005. <http://www.amazon.com/exec/obidos/ASIN/0805847693/understandi0d>. Retrieved april 20, 2018, from <http://www.amazon.com/exec/obidos/ASIN/0805847693/understandi0d>
- Pikas, B. 2014. Efectiveness of online advertising: Consumer's perceptions of ads on facebook, twitter and youTube. *Journal of Applied Business and Economics*, 16(4), 235-250.
- Pramoedya. 2013. Pengaruh penempata produk Samsung Galaxy S III pada drama Korea Big terhadap minat beli konsumen. *Interactive Adevertising*.
- Hafied Cangara, M. 2009. Pengantar ilmu komunikasi. PT RajaGrafindo Persada.
- Ramalingam, P. P. 2006. Measuring advertisement effectiveness a neural network approach expert. In *Expert Systems with application*, 5, 159-163.
- Ranjbrani, B. A. 2011. The impact of brand equity on advertising effective (Samsung and Snowa brand names as a case study). *Contemporary Research in Bussiness*, 3(5).
- Reinartz, W., & Saffert, P. 2013. Creativity in advertising: When it works and when it doesn't. *Harvard Business Review*.
- Riyanto, M. F. 2008. Analisis pengaruh efektivitas iklan dan implikasinya terhadap sikap merek.

- Journal of Advertising, 1.*
- Rizal, S. L. 2014. Analisis pengaruh kreativitas iklan, daya tarik iklan, dan kredibilitas endorser terhadap brand attitude pada produk Nokia Asha di Kota Pekanbaru. *Jurnal Universitas Diponegoro, 1*(1).
- Royan, F. M. 2004. Marketing selebriti: Selebriti dalam iklan dan strategi. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 7*(2).
- Scutaru, A. 2010. Evaluating advertising effectiveness: The case study of moldovan bank advertising campaign. *Central European University Department of Economics.*
- Sekaran, U. 2002. Research methods for business: A skill building approach. In I. John Wiley & Sons. Singapore.
- Setiadi, N. J. 2003. Perilaku konsumen. Jakarta: Kencana.
- Shimp, T. 2002. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Promosi.* Jakarta, Indonesia: Erlangga.
- Shimp, T. 2003. Periklanan promosi & aspek tambahan komunikasi. In *Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.
- Sihombing, S. 2005. The Influence of country of origin, consumer ethnocentrism, and consumer attitude toward purchase intention of domestic and foreign brand . *Jurnal Bisnis dan Ekonomi, 1*-22.
- Simamora. 2004. Panduan riset perilaku konsumen. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Situmorang, J. 2008. Mengapa harus iklan? *Jurnal Adminitrasi Bisnis, 4*(1), 188-200.
- Sivadas, E. 2010. An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management, Vol.28,p.73-82.*
- Sugiyono. 2010. Metode penelitian kuantitatif kualitatif & resource and development. In *Alfabeta.* Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. 2004. *Perilaku konsumen teori dan penerapannya dalam pemasaran.* PT Ghalia Indonesia.
- Suryandari, M. Y. 2003. Pengukuran advertising response modeling (ARM) iklan televisi dengan endorser selebriti dan non selebritis. *Emprika.*
- Sutherland, M. D. 2007. Advertising and the mind of the costumer. Jakarta, Indonesia: PPM.
- Triton. 2005. *SPSS 17.0 terapan: Riset statistik terapan.* Yogyakarta: ANDI.
- Walker, L. L. 2005. Assessing the effects of celebrity endorsers. *Preliminary Findings, 3*(1), 32-43.
- Wang, Y. H. 2004. An integrated frame work for customer value and customer-relationship-Mmnagement performance: A customer-based perspective from China. *Managing Service Quality, 14,* 169-182.
- Yeni, H. D. 2015. Analisis pengaruh efektivitas iklan terhadap citra merek serta dampaknya pada minat beli Sampo Pantene.
- Zeithaml, V. A. 2004. The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing, 60,* 31-46.

HUBUNGAN OPINION LEADER, PRODUCT INVOLVEMENT, NEED FOR UNIQUENESS, CONSUMER INNOVATIVENESS, DAN ADOPTION INTENTION SMARTPHONE

Eka Triyaningrum

E-mail: ekatriyaningrum@gmail.com

ABSTRACT

Telecommunications that are increasingly advanced affect consumers to notice the newest smartphone release. Seeing consumer interest in considering the selection of smartphone products is an important matter for the company to increase the innovativeness of the product to be released. This study was conducted to examine several factors that influence consumers to make buying interest on newest smartphones products. The purpose of this study is to find out whether accurate opinion leaders, good product involvement, and also the need for interesting uniqueness can influence consumers to become consumer innovativeness, which is a large innovative consumer of the newest smartphones. Consumers with a high sense of innovative, support consumers to have a sense of wanting to have the product or adoption intention product to be applied continuously. This study was obtained from 181 respondents who had made a smartphone update. Hypothesis testing is done by PLS (partial least square). Validity and reliability tests are also used in hypothesis testing using factor loading in the SPSS 22 program. Hypothesis 1 is supported by opinion leaders positively influencing consumer innovativeness. Hypothesis 2 is supported that is product involvement has a positive effect on consumer innovativeness. Hypothesis 3 is supported that is need for uniqueness has a positive effect on consumer innovativeness. Hypothesis 4 is supported, namely that consumer innovativeness has a positive effect on adoption intention. It was concluded that all the hypotheses in this study proved to be sup-

ported so that all hypotheses could be accepted and had a positive effect.

Keywords: opinion, product involvement, need for uniqueness, consumer innovativeness, adoption intention

JEL Classification: M37

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dan pembaharuan menawarkan berbagai hal yang menarik untuk menarik perhatian konsumen. Globalisasi yang terjadi akibat kemajuan teknologi semakin menuntut para pebisnis untuk menciptakan perubahan pada produk dan layanan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Perubahan yang semakin diperhatikan masyarakat membuat produsen semakin aktif dalam menciptakan suatu inovasi yang menjadi *trend* saat ini. Inovasi produk sangat dibutuhkan agar produk tersebut dapat memenangkan persaingan bisnis dalam waktu yang panjang.

Mccarty (1999) menyatakan bahwa kemampuan pemasar untuk mengidentifikasi inovator memiliki pengaruh langsung pada keberhasilan atau kegagalan pengenalan produk baru. *Consumer innovativeness* yaitu orang pertama dalam komunitas untuk membeli produk baru mencerminkan sikap produk baru yang lebih menguntungkan dan lebih terpengaruh oleh daya tarik baru daripada pembeli di kemudian hari (Robert-

son, 1971). Dengan pengertian yang telah dijelaskan oleh Mccarty dan Robertson telah menunjukkan bahwa dengan adanya *consumer innovativeness* dapat memberikan pendekatan yang akan digunakan secara berulang-ulang.

Consumer innovativeness merupakan konsumen dengan sifat inovatifnya yang tinggi yang ingin selalu mencoba hal-hal baru. Pribadi seperti *consumer innovativeness* dapat dibangun melalui beberapa faktor yaitu *opinion leader* dimana konsumen dengan sifat *opinion leader* yang selalu mempunyai wawasan tinggi serta rasa ingin mengetahui hal-hal yang baru, dengan sifat tersebut maka tingkat keinovatifannya juga tinggi. Faktor selanjutnya yaitu *product involvement* bagaimana seorang konsumen keterkaitan terhadap produk tinggi sehingga memicu konsumen untuk melakukan proses transaksi. Faktor berikutnya yaitu *need for uniqueness* yang membangun konsumen untuk terpengaruh membeli suatu produk karena tingkat keunikan konsumen terhadap produk. Setelah terbangunnya *consumer innovativeness* maka dapat dilihat apakah setelah melakukan pembelian produk yang baru konsumen akan terpicu untuk mengadopsi produk tersebut ataukah tidak sehingga dapat dikatakan konsumen *adoption intention*nya tinggi atau tidak.

MATERI DAN METODE PENELITIAN

Menurut Gani (2014), *opinion leader* mempunyai ketertarikan tinggi terhadap isu-isu yang berkembang sehingga lebih informatif dalam menyampaikan isu-isu ketimbang masyarakat biasa. *Opinion leader* dengan wawasan pembaharuan informasi yang didapat melalui membaca lebih banyak berita keluarnya produk *smartphone* terbaru daripada konsumen pasif. Disimpulkan bahwa konsumen dengan sifat *opinion leader* yang tinggi dapat membangun keinovatifan konsumen dalam memandang produk sehingga terjadinya *consumer innovativeness* terhadap ketertarikan pada produk *smartphone* dengan keluaran terbaru.

H1: *Opinion Leader* berpengaruh positif pada *Consumer Innovativeness*

Skala keinovatifan terbaru memiliki fokus perhatian pada dimensi hedonik dan fungsional (Vandecasteele & Geuens, 2010). Berasal dari persepsi yang berbeda ini, dimensi manfaat atau utilitarian mewakili konsumen inovatif yang tampaknya lebih

tertarik pada produk baru yang fungsional ataupun praktis (Venkatraman, 1991). Celsi dan Olson (1988) seperti dikutip Japariato (2013) menyatakan bahwa selama keterlibatan konsumen tinggi, konsumen akan memperhatikan informasi yang berhubungan dengan produk tersebut, memberikan lebih banyak upaya untuk memahami produk tersebut dan memfokuskan perhatian pada informasi produk yang terkait didalamnya. Keterkaitan produk dapat mempengaruhi konsumen dalam meningkatkan sifat *consumer innovativeness*. Oleh sebab itu, keterkaitan produk yang tinggi maka keinovatifan konsumen juga semakin tinggi. Dengan demikian, konsumen akan terlibat ketika objek yang diminati dianggap penting dalam memenuhi kebutuhan, sasaran, dan nilai (Kim, 2002)

H2: *Product Involvement* berpengaruh positif pada *Consumer Innovativeness*

Burns dan Krampf dalam Roehrich (2002) mengamati bahwa individu dengan kebutuhan tinggi untuk keunikan lebih tepat untuk mengadopsi produk baru daripada individu dengan kebutuhan rendah untuk keunikan. Snyder dan Fromkin (1980) pada Roehrich (2002) mengemukakan tiga konsekuensi dari perlunya keunikan, tidak adanya minat terhadap reaksi orang lain terhadap gagasan atau tindakan seseorang yang berbeda, keinginan untuk tidak selalu mengikuti aturan, dan kesediaan untuk secara terbuka membela pendapat seseorang. *Need for uniqueness* dapat mempengaruhi *consumer innovativeness* karena konsumen dengan sifat keunikan yang tinggi perasaan ingin mencoba hal-hal yang baru lebih besar sehingga konsumen terbangun sifat *innovativeness* dibandingkan konsumen dengan keinovatifan yang rendah cenderung membeli produk yang biasa dibeli saja.

H3: *Need for Uniqueness* berpengaruh positif pada *Consumer Innovativeness*

Difusi inovasi, sebuah proses di mana inovasi (ide-ide baru, produk dan selera) diterima dan tersebar di seluruh pasar, telah lama menjadi perhatian para peneliti dalam ilmu sosial (Hawkins, 2001). Penelitian difusi yang dihasilkan dari kekhawatiran ini telah melahirkan kerangka konseptual untuk teori adopsi dan difusi inovasi (Baumgraten, 1975). Menurut Hartini (2011), keinovatifan konsumen adalah sifat yang melekat pada individu yang suka menjadi orang pertama yang membeli suatu barang atau jasa baru. Semakin tinggi tingkat inovatif yang di miliki kon-

sumen, maka akan semakin positif dalam memutuskan pembelian (Hem, Leslie, and Iversen N.M, 2001). *Adoption intention* merupakan intensitas mengadopsi suatu produk yang baru saja keluar, produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan nilai yang diharapkan konsumen sehingga konsumen yang tingkat inovatifnya tinggi akan ada niatan untuk mengadopsi atau menerapkan produknya secara terus-menerus juga lebih tinggi.

H4: *Consumer Innovativeness* berpengaruh positif pada *Adoption Intention*

HASIL PENELITIAN

Analisis demografi digunakan untuk mengetahui profil responden. Dalam penelitian ini, analisis demografi

dilakukan dengan mengklasifikasikan responden berdasarkan pada jenis kelamin, status, status pernikahan, jumlah HP yang dimiliki, umur, dan HP yang baru dimiliki.

Tabel 1
Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Pria	34	20%
Wanita	147	80%
Total	181	100%

Berdasar Tabel 1 bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah wanita.

Tabel 2
Profil Responden Berdasarkan Jumlah HP

No.	Jumlah HP	Jumlah Responden	Persentase
1	1	102	55,8%
2	2	69	37,9%
3	3	8	5,3%
4	>3	2	1,1%
Total		181	100%

Berdasar Tabel 2, nampak sebagian besar responden ini memiliki jumlah HP satu.

Tabel 3
Profil Responden Berdasarkan Umur

No.	Umur	Jumlah Responden	Persentase
1	18-20 tahun	61	33,2%
2	21-23 tahun	63	34,7%
3	24- 25 tahun	43	23,7%
4	26-29 tahun	7	4,2%
5	>30 tahun	7	4,2%
Total		181	100%

Berdasar Tabel 3 nampak sebagian besar responden berusia berkisar 21-23 tahun.

Hasil analisis keseluruhan dari faktor *opinion*

leader, *product involvement*, *need for uniqueness*, *consumer innovativeness*, dan *adoption intention* disajikan pada Tabel 4:

Tabel 4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Kode	Item	Factor Loading	Status
<i>Opinion Leader</i>	OL1	Saya sering menceritakan kepada teman-teman saya tentang smartphone yang terbaru	0,816	Valid
	OL2	Saya sering berbagi informasi tentang smartphone yang terbaru dengan teman-teman saya	0,858	
	OL3	Dibandingkan dengan teman-teman saya, saya paling sering ditanya tentang smartphone yang terbaru	0,825	
	OL4	Dalam diskusi tentang smartphone yang terbaru, saya sering memberitahu teman-teman saya	0,892	
	OL5	Secara keseluruhan, dalam semua diskusi saya dengan teman, saya sering digunakan sebagai sumber saran untuk smartphone yang terbaru	0,860	
<i>Product Involvement</i>	PI1	Saya memiliki minat yang kuat dalam smartphone yang terbaru	0,770	Valid
	PI2	Saya biasanya tahu di mana mendapatkan harga yang bagus untuk smartphone yang terbaru	0,912	
	PI3	Saya biasanya tahu di mana berbelanja untuk smartphone yang terbaru	0,857	
<i>Need for Uniqueness</i>	NU1	Saya biasanya termasuk yang pertama mencoba smartphone yang terbaru	0,920	Valid
	NU2	Saya tahu lebih banyak dari yang lain tentang smartphone yang terbaru	0,853	
	NU3	Saya mencoba smartphone yang terbaru lebih dulu daripada teman dan tetangga saya	0,905	
<i>Consumer Innovativeness</i>	CI1	Saya termasuk yang pertama dari teman-teman saya untuk membeli smartphone yang terbaru ketika itu muncul	0,861	Valid
	CI2	Dibandingkan dengan teman-teman saya, saya memiliki beberapa smartphone yang terbaru	0,833	
	CI3	Secara umum, saya termasuk yang pertama dalam lingkaran teman-teman saya untuk mengetahui fitur-fitur smartphone yang terbaru	0,892	
	CI4	Saya tahu lebih banyak tentang smartphone yang terbaru sebelum orang lain melakukannya	0,884	
	CI5	Saya sering mencari informasi tentang produk smartphone yang terbaru	0,710	
	CI6	Saya suka pergi ke tempat-tempat di mana saya akan menemukan informasi tentang produk smartphone yang terbaru	0,822	
	AI1	Saya memiliki niat yang kuat untuk segera membeli smartphone yang terbaru	0,918	
	AI4	Saya bersedia berusaha keras untuk mendapatkan smartphone yang terbaru	0,895	

Variabel	Kode	Item	Factor Loading	Status
Adoption Intention	AI2	Saya memiliki keyakinan yang kuat untuk membeli smart-phone yang terbaru	0,925	Valid
	AI3	Saya bersedia mengeluarkan uang lebih untuk membeli smart-phone yang terbaru	0,871	
	AI4	Saya bersedia berusaha keras untuk mendapatkan smart-phone yang terbaru	0,895	

Berdasar hasil uji validitas pada Tabel 5, dapat dilihat bahwa seluruh *item* memiliki nilai *factor loading* yang tinggi, sehingga dapat digunakan dalam pengujian hipotesis.

Hasil uji reliabilitas dari seluruh variabel dapat dilihat pada Tabel 5:

Tabel 5 menunjukkan bahwa reliabilitas seluruh variabel ini tinggi. Berdasar Tabel 5 terlihat bahwa nilai *Cronbach's alpha* untuk setiap variabel masuk ke dalam kategori reliabilitas baik, dimana nilai keseluruhan *Cronbach's alpha* di atas 0,7. Hal ini menunjukkan keseluruhan *item* variabel tersebut konsisten jika digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's alpha	Kategori
1	Opinion Leader	0,904	Reliabel
2	Product Involvement	0,800	Reliabel
3	Need for Uniqueness	0,872	Reliabel
4	Consumer Innovativeness	0,909	Reliabel
5	Adoption Intention	0,924	Reliabel

Tabel 6
Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Mean	Std. Deviasi	OL	PI	NU	CI	AI
OL	2,5359	0,94580	-	-	-	-	-
PI	3,0221	0,99418	0,647**	-	-	-	-
NU	2,1713	0,99356	0,724**	0,541**	-	-	-
CI	2,1823	0,93981	0,755**	0,624**	0,866**	-	-
AI	2,4751	1,03047	0,597**	0,619**	0,657**	0,688**	-

** Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed)

Analisis statistik deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari rata-rata jawaban keseluruhan responden dengan masing-masing indikator dengan rentang 1-5.

PEMBAHASAN

Pada Tabel 7, APC dikatakan baik jika nilai APC < 0,05. *Average variance inflation factor* (AVIF) digunakan

untuk melihat besarnya korelasi antar variabel endogen atau multikolinearitas. AVIF dikatakan baik jika nilai AVIF <5. Interpretasi indikator fit model dalam

penelitian ini memenuhi kriteria nilai *goodness of fit* model, sehingga model penelitian ini dapat digunakan untuk menguji hipotesis.

Tabel 7
Hasil Uji Goodness of Fit Model

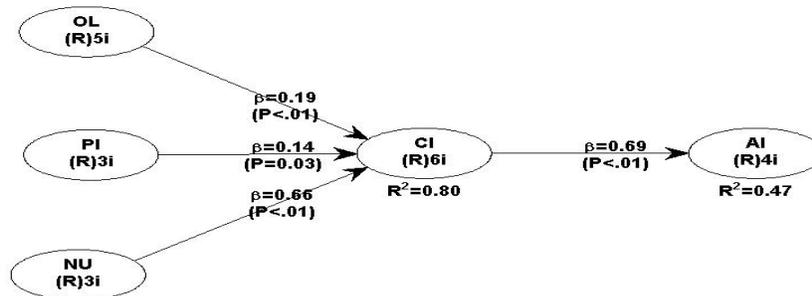
Indeks	P-Value	Kriteria	Status
APC = 0,417	P<0,001	P<0,05	Model diterima
ARS = 0,643	P<0,001	P<0,05	Model diterima
AVIF = 2,173		P<5	Model diterima

Tabel 8
Hasil Uji Inner Model (R-Square)

Variabel	R-Square
Opinion Leader	-
Product Involvement	-
Need for Uniqueness	-
Consumer Innovativeness	0,799
Adoption Intention	0,469

Tabel 8 menunjukkan koefisien determinasi (*R-square*) yang diperoleh variabel *consumer innovativeness* adalah 0,799 yang berarti bahwa variabel *opinion leader*, *product involvement*, dan *need for uniqueness* mampu menjelaskan variasi *consumer innovativeness* sebesar 80 persen dan sisanya 20 persen dijelaskan oleh

variabel lain di luar penelitian ini. Variabel *adoption intention* memperoleh nilai *R-square* 0,469 yang artinya sebesar 47 persen variasi variabel ini dijelaskan oleh *consumer innovativeness* dan sisanya 53 persen dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.



Gambar 1
Model Penelitian

Dapat dilihat pada gambar bahwa hipotesis pertama penelitian ini didukung. Hal ini ditunjukkan dengan *p-value* <0,01, lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05, dan koefisien jalur bernilai positif 0,19. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *opinion leader* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer innovativeness*. Hipotesis kedua penelitian ini juga didukung. Hal ini ditunjukkan dengan *p-value* 0,03, lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05, dan koefisien jalur bernilai positif 0,14. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *product involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer innovativeness*. Hipotesis ketiga penelitian ini juga didukung. Hal ini ditunjukkan dengan *p-value* <0,01, lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05, dan koefisien jalur bernilai positif 0,66. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *need for uniqueness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer innovativeness*. Hipotesis kedua penelitian ini juga didukung. Hal ini ditunjukkan dengan *p-value* <0,01, lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05, dan koefisien jalur bernilai positif 0,69. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *consumer innovativeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *adoption intention*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dalam penelitian ini, peneliti memberikan kontribusi literatur mengenai perilaku konsumen dalam melihat pembaharuan produk *smartphone* dan niat konsumen untuk pengadopsian pada *smartphone* dengan keluaran terbaru, yaitu dengan menguji variabel-variabel yang mempengaruhi *consumer innovativeness* sampai pada tahap pengadopsian konsumen terhadap produk. Dalam penelitian ini sebagian besar hipotesis terbukti didukung.

Saran

Penelitian ini mempelajari perilaku *adoption intention* yang dilakukan pada *gadget smartphone* dengan keluaran terbaru. Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang dapat mempengaruhi hasil penelitian secara keseluruhan, yaitu terbatasnya referensi penelitian sebelumnya mengenai *adoption intention*

sehingga kajian teori dalam penelitian ini kurang luas dan mendalam. Penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan langsung antara variabel *opinion leader*, *product involvement*, *need for uniqueness* terhadap *adoption intention*. Kontribusi dari penelitian ini, pemasar dapat mengetahui bahwa *need for uniqueness* mempunyai hubungan yang paling tinggi dalam pembentukan karakter *consumer innovativeness*. Seseorang yang inovatif cenderung memiliki sifat unik di dalam dirinya, sehingga orang tersebut ingin tampil beda dari orang lain. Sehingga, pemasar memiliki peluang untuk memenuhi kebutuhan seseorang yang memiliki sifat unik tersebut dengan produk dan layanannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Baumgraten, S. 1975. The Innovative Communicator in the Diffusion Process. *Journal of Marketing*, 12, 12-18.
- Burns, D. 1995. Need for uniqueness: shopping mall preference and choice activity. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 12, 4-12.
- Celsi, R. and Olson, J. 1988. The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research*, 15, 210-224.
- Gani, P. K. 2014. Retrieved Agustus 2018, from <http://www.lspr.edu/pritakemalgani/kedudukan-humas-dalamorganisasi/>
- Hartini, S. 2011. Pengembangan Model TAM: Expertice dan Innovativeness Sebagai Variabel Moderator (Studi Pada Penggunaan e -Banking). *Journal of Business and Banking*, 1(2), 155-164.
- Hawkins, D. B., & Coney, K. 2001. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. Boston USA: Irwin McGraw-Hill.
- Hem, Leslie, and Iversen N.M. 2001. Factor Influencing Successful Brand. *Journal of Marketing*, 19.

- Japarianto, E. D. 2013. Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6, 1.
- Kim, H. D. 2002. Apparel involvement and advertisement. *Journal of fashion marketing and management*, 22(9), 781-90.
- Mccarty, M. O. 1999. Pre-identification of first buyers of a new food product. *British Food Journal*, 14, 242-248.
- Robertson, T. 1971. *Innovative behavior and communication*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Roehrich, G. 2002. Consumer innovativeness, concepts and measurements. *Journal of Business Research*, 1-7.
- Snyder, C. R., & Fromkin, H. L. 1980. *Uniqueness. The human pursuit of difference*. New York: Plenum Press.
- Vandecasteele, B., & Geuens, M. 2010. Motivated consumer innovativeness: Concept, measurement, and validation. *International Journal of Research in Marketing*, 27, 308-318.
- Venkatraman, M. P. 1991. Innovativeness and innovation type and adoption. *Journal of Retailing*, 51-67.

PENGARUH KUALITAS WEBSITE DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP ONLINE REPURCHASE INTENTION DENGAN TRUST DAN EASE OF USE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Haerunnisa

E-mail: haerunnisa@gmail.com

ABSTRACT

Internet becomes a tool of providing information and purchasing products. The advancement of internet technology allows consumers to choose the method of purchase through an online shop, because this is a way that can facilitate consumers in purchasing products that are fast and efficient without visiting the store and take up consumer time. This research is to examine what factors a person does to make purchases in e-commerce. This research uses factors that can provide a positive experience when making a purchase in an online shop. Therefore, the aim of this research is to find out whether with good web quality and accurate information quality can provide trust and ease of use when shopping at an online shop, so that consumers make repeated purchases. This research used 153 respondents who had made purchases through an online shop. Hypothesis testing was done by PLS (partial least square). And test of the validity and reliability was done by using factor analysis in SPSS 22. In hypothesis 1, it was supported that website quality has a positive effect on trust. Hypothesis 2 was supported, namely the quality of the web has a positive effect on ease of use. Hypothesis 3 is supported, namely the quality of information has a positive effect on trust. Hypothesis 4 was supported, namely the quality of information has a positive effect on Ease of Use. Hypothesis 5 was supported, namely trust has a positive effect on Online Repurchase Intention. Hypothesis 6 was supported, namely ease of use has a positive effect on Online Repurchase Intention. It can be concluded that

all hypotheses in this study are acceptable and have a positive effect.

Keywords: website, trust, ease of use, online repurchase intention

JEL Classification: G02

PENDAHULUAN

Pengelola bisnis saat ini lebih memfokuskan rancangan strateginya pada tahap bagaimana melayani dan mempertahankan konsumen lama agar dapat melakukan pembelian berulang. Banyaknya layanan dan fasilitas yang ditawarkan akan semakin mudah menarik minat dan perhatian konsumen untuk menggunakan jasa yang disediakan oleh perusahaan tersebut. Teknologi informasi adalah sebuah dunia yang selalu dinamis dan mudah berubah-ubah (Medcoms, 2013). Perubahan yang pesat dalam dunia teknologi dan informasi akan turut membawa pengaruh besar pada bidang-bidang yang diimplementasikan termasuk dalam dunia bisnis karena ini merupakan dua hal yang sangat saling terkait. Suatu bisnis apabila didampingi oleh teknologi dan informasi yang memadai akan dapat memudahkan dalam sisi mengelola bisnis tersebut, baik dalam sisi sebagai konsumen maupun dalam pihak sebagai produsen.

Mengingat internet bukan lagi suatu hal yang asing bagi masyarakat, jadi hal ini tidak menuntut

kemungkinan bahwa sebagian besar masyarakat akan menggunakan internet. Maka dengan begitu sebagai pengelola bisnis harus melakukan penyesuaian produk maupun *fitur* produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan agar tetap menjaga pelanggan selalu melakukan pembelian dan tidak berpindah ke tempat lain. Dalam hal ini, penerapan strategi bisnis harus berorientasi pada pemanfaatan dan *aplikasi* metode-metode untuk menarik perhatian pelanggan serta meningkatkan dan mengelola hubungan baik pelanggan, sehingga metode yang digunakan harus berbasis teknologi.

Seiring berkembangnya teknologi, banyak perusahaan yang ingin mengembangkan bisnis yang berbasis *online* atau dengan format tanpa toko (*non store*), yaitu *online shop*. Saat ini internet sangat banyak digunakan dalam bidang perdagangan. Internet sangat banyak dimanfaatkan sebagai media untuk aktivasi bisnis terutama dalam hal kontribusi terhadap keefisienan waktu. Perkembangan internet memberikan dampak signifikan pada dunia bisnis. Hal ini terbukti dengan meningkatnya penjualan *online* (Zhang, 2006), karena banyak penjual yang melakukan transaksi melalui sistem penjualan *online*. Adanya hal tersebut membuat transaksi bisnis dapat berpindah dari sebelumnya *market place* akan berpindah ke *market space* (Kotler, 2000).

Para penjual harus lebih memahami dan melihat perkembangan di dunia teknologi, sehingga mereka dapat memberikan dan memenuhi apa yang diinginkan konsumen. Dengan cara itu penjual tidak ketinggalan dan kehilangan pasar. Para pebisnis juga harus mempunyai kemampuan untuk menghadapi lingkungan yang serba dinamis dengan berorientasi pada motivasi mendasar tentang pembelian kembali, karena konsumen semakin selektif dalam menentukan produk dan layanan *online* yang akan dipilih. *Repurchase intentions*, yang berarti keinginan untuk membeli kembali produk atau jasa oleh konsumen yang telah membeli didefinisikan sebagai niat untuk berulang kali menggunakan produk berdasarkan pengalaman sebelumnya dan harapan untuk masa depan (Oliver, 1997).

Toko *online* adalah penjualan dan pembelian produk, informasi, dan jasa yang dilakukan dengan pemanfaatan jaringan komputer, misalnya internet (Medcoms, 2013). Perkembangan teknologi yang

semakin canggih dan informasi yang semakin mudah dicari dan dikembangkan akan muncul suatu terobosan baru terhadap dampak kemajuan teknologi dan informasi yaitu bisnis *online*, di mana bisnis *online* ini membantu dalam menyelesaikan masalah konsumen untuk contoh kecilnya. Konsumen dapat melakukan pembelian barang dengan lebih mudah tanpa harus berkunjung ke toko barang yang dibutuhkan dan mungkin akan menyita waktu. Teknologi memiliki beberapa potensi yaitu untuk menurunkan biaya pencarian dan alternatif untuk mengevaluasi dan meningkatkan kualitas keputusan (Haubl & Trifts, 2000).

Situs toko *online* membuka layanan selama 24 jam sehari, dan 7 hari dalam seminggu. Adanya akses tanpa batas menjadikan kemudahan dan nilai tambah tersendiri bagi konsumen yang ingin melakukan pemesanan dalam waktu-waktu yang mendesak untuk segera mendapatkan barang yang dibutuhkan. *Online marketer* harus mampu meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian dan meyakinkan konsumen agar percaya dan tidak ragu dalam melakukan transaksi di *online shop*. Dalam memudahkan dan membantu para konsumen untuk melakukan transaksi di *online shop*, disajikan dengan berbagai aplikasi populer dalam *e-commerce*, seperti Bukalapak, Shopee, Lazada, OLX, Tokopedia, Zalora, Traveloka, Tiket.com, Airy, dan lain sebagainya. *Online shop* juga memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Facebook sebagai sarana memasarkan berbagai produk yang ditawarkan dalam *online shop*. Pada *online shop*, kualitas informasi yang baik dan akurat yang diberikan kepada konsumen dapat mempengaruhi tingkah laku konsumen dalam mengambil keputusan.

MATERI DAN METODE PENELITIAN

Kualitas *web* merupakan faktor yang menunjang keberhasilan website untuk mencapai tujuannya yaitu niat pembelian *online*. Web yang berkualitas akan memberikan layanan yang terbaik bagi pelanggannya, sehingga kebutuhan pelanggan pun yang berupa informasi terpenuhi. Dengan begitu konsumen akan merasa percaya pada *online shop* tersebut dan akan melakukan pembelian *online* tanpa merasa takut atau ragu pada *online shop* yang dikunjungi. Menurut Chang *et al.* (2014) dan Habibi, *et al.* (2014) bahwa kualitas *website* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap

trust. Berdasar uraian tersebut, maka disusun hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas Website berpengaruh Positif terhadap *Trust*

Kemudahan yang dirasakan oleh pelanggan merupakan salah satu indikator kualitas *website* yang didesain *online shop* sebagai cara untuk memudahkan pelanggan dalam melakukan aktivitas belanja *online* yang sedang dilakukan. Dengan kemudahan dalam menjalankan suatu *website* menjadi salah satu pertimbangan yang sangat dibutuhkan dalam melakukan belanja *online*. Dengan desain kualitas *website* yang dirasakan pengguna mudah dioperasikan maka akan membuat konsumen untuk tidak mau berpindah ke *online shop* lain jika melakukan pembelian. Dalam penelitian Wen (2011) menyebutkan bahwa kemudahan penggunaan (*ease of use*) adalah di mana konsumen merasakan bahwa belanja di toko berbasis *web* akan meningkatkan belanjanya serta sejauh mana konsumen merasakan kemudahan interaksi dengan situs *web* dan dapat menerima informasi produk yang dibutuhkan. Berdasar uraian tersebut, maka disusun hipotesis sebagai berikut:

H2: Kualitas Website Berpengaruh Positif terhadap *Ease of Use*

Informasi yang berkualitas tentunya informasi yang akurat, lengkap, formatnya jelas, dan relevansi yang diterima oleh pelanggan sehingga pelanggan akan percaya terhadap *online shop* tersebut. Informasi yang akurat, merupakan kebenaran dari informasi yang dihasilkan oleh sistem informasi, maka dengan akuratnya suatu informasi pelanggan akan berpikir untuk melakukan pembelian. Selain keakuratan informasi, kelengkapan dari kualitas informasi adalah kelengkapan isi dari informasi yang dihasilkan oleh sistem informasi. Informasi yang lengkap adalah informasi yang mencakup seluruh yang dibutuhkan oleh pengguna sistem informasi tersebut. Menurut penelitian Alam dan Yasin (2010), ada hubungan signifikan antara Kualitas Informasi terhadap Kepercayaan Merek. Berdasar uraian tersebut, maka disusun hipotesis sebagai berikut:

H3: Kualitas Informasi berpengaruh Positif terhadap *Trust*

Kualitas informasi yang disajikan oleh *online shop* harus lengkap, akurat, dapat dipercaya, *up to date*, dan harus tepat waktu, dengan begitu seorang konsumen dengan mudah dalam mencari tahu apa

yang akan dicari di *online shop*. Lengkapnya kualitas informasi pada *online shop* merupakan penunjang bagi konsumen dalam mengoperasikan *online shop* dengan mudah. Tanpa harus membuat konsumen untuk berpikir keras dalam mengoperasikannya. Menurut Ahn (2007) kualitas informasi berpengaruh positif pada *ease of use* yang dirasakan pada pengguna *online retailing*. Berdasar uraian tersebut, maka disusun hipotesis sebagai berikut:

H4: Kualitas Informasi berpengaruh Positif terhadap *Ease of Use*

Kepercayaan pembeli terletak pada popularitas *website online shopping* tersebut. Semakin populer suatu website, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas *website* tersebut. Selanjutnya kepercayaan pembeli terhadap penjual *online* juga terkait dengan keandalan penjual *online* dalam menjamin keamanan bertransaksi. Pada situs-situs *online shopping*, tidak sedikit penjual *online* fiktif yang memasarkan produk fiktif juga. Untuk mencegah semua itu terjadi maka *trust* sangat penting dalam pembelian *online*, terutama agar terjadinya pembelian dalam jangka panjang atau berulang dalam *online shop*. Menurut Kaveh (2011), kepercayaan dalam berbelanja *online* memiliki 3 dimensi yaitu sikap, komunikasi, serta penampilan dan ketiga dimensi ini digabungkan menjadi kepercayaan dimana memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian kembali melalui *online shop*. Berdasar uraian tersebut, maka disusun hipotesis sebagai berikut:

H5: *Trust* Berpengaruh Positif terhadap *Online Repurchase Intention*

Kemudahan dari penggunaan akan mempengaruhi niat pembelian terhadap *online shop*. Kemudahan penggunaan yang dirasakan menandakan bahwa pelanggan akan menggunakan *e-commerce* secara berulang jika *website* yang disediakan memiliki tampilan yang memudahkan dalam menggunakan kegiatan pembelian. Jika teknologi yang dirasakan mudah dan sederhana, maka niat terhadap penggunaan teknologi tersebut akan meningkat, apalagi jika konsumen tersebut merasa yakin memiliki kemampuan untuk menggunakannya. Menurut Juniawati (2015), *ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *online repurchase intention*. Berdasar uraian tersebut, maka disusun hipotesis sebagai berikut:

H6: *Ease of Use* berpengaruh Positif terhadap *Online*

Repurchase Intention

HASIL PENELITIAN

Analisis demografi digunakan untuk mengetahui profil responden. Dalam penelitian ini, analisis demografi dilakukan dengan mengklasifikasikan responden berdasar pada jenis kelamin, penghasilan/Bulan, Status, Terakhir Belanja, dan Barang dibeli. Diperoleh hasil bahwa responden pria berjumlah 38 orang dengan persentase sebesar 24,8, sedangkan responden wanita berjumlah 115 orang dengan persentase sebesar 75,2. Sebagian besar responden, yaitu 74,5% berpenghasilan per bulan sebesar Rp1.000.000 - Rp2.000.000. Diperoleh data pula bahwa responden dengan status karyawan berjumlah 56 orang dengan persentase 36,6% dan responden dengan status mahasiswa berjumlah 97 orang dengan persentase 63,4%.

Data lain diperoleh hasil bahwa seseorang yang

melakukan belanja *online* dengan intensitas pembelian 1-2 kali sebulan sebanyak 125 orang persentase 81,7% dan responden dengan intensitas pembelian online 3-4 kali dalam sebulan sebanyak 18 orang dengan persentase 11,8%. Sedangkan responden dengan intensitas pembelian online > 5 kali dalam sebulan sebanyak 10 orang dengan persentase 6,5%, sehingga hasil menunjukkan bahwa, responden dengan intensitas belanja 1-2 kali dalam sebulan lebih banyak. Data responden berumur 18-25 tahun sebanyak 130 orang responden dengan persentase 85% dan untuk rentang umur 26-35 tahun sebanyak 18 orang responden dengan persentase 11,8%. Rentang umur 36-45 kali tahun sebanyak 4 orang responden dengan persentase 2,6%, dan rentang umur >45 tahun sebanyak 1 orang responden dengan persentase 0,7%. Sehingga hasilnya menunjukkan bahwa umur antara 18-25 tahun lebih mendominasi dalam penelitian ini.

Hasil analisis faktor kualitas *web* dirangkum pada Tabel 1:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Web

Kode	Item Pernyataan (Kualitas Website)	Factor Loading	Status
KW1	Saya merasa situs jual beli <i>online</i> ini mampu dengan cepat menampilkan barang yang saya cari	0,763	Valid
KW2	Interaksi dengan situs jual beli <i>online</i> jelas	0,778	Valid
KW3	Tampilan situs jual beli <i>online</i> sangat menarik	0,851	Valid
KW4	Desain situs jual beli <i>online</i> tampak sesuai	0,807	Valid

Berdasar Tabel 1 tampak *item* pernyataan KW1 s/d KW4 semua *valid*, sehingga semua *item* digunakan dalam pengujian hipotesis.

Hasil analisis faktor kualitas informasi dirangkum pada Tabel 2:

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Informasi

Kode	Item Pernyataan (Kualitas Informasi)	Factor Loading	Status
KI1	Situs jual beli <i>online</i> memberikan informasi yang akurat	0,748	Valid
KI2	Situs jual beli <i>online</i> memberikan informasi yang dipercaya	0,764	Valid
KI3	Situs jual beli <i>online</i> memberikan informasi yang tepat waktu	0,720	Valid
KI4	Situs jual beli <i>online</i> memberikan informasi yang relevan	0,836	Valid
KI5	Situs jual beli <i>online</i> memberikan informasi yang dipahami	0,733	Valid
KI6	Situs jual beli <i>online</i> menyediakan informasi yang terperinci dalam format yang tepat	0,771	Valid

Berdasar Tabel 2 diperoleh hasil bahwa *item* pernyataan KI1 s/d KI6 semua valid, sehingga semua *item*

digunakan dalam pengujian hipotesis.

Hasil analisis faktor *trust* dirangkum pada Tabel 3:

Tabel 3
Hasil Uji Variabel *Trust*

Kode	Item Pernyataan (<i>Trust</i>)	Factor Loading	Status
TR1	Situs jual beli <i>online</i> jujur dalam melakukan transaksi dengan pelanggan	0,775	Valid
TR2	Situs jual beli <i>online</i> mengirimkan produk yang sesuai dengan deskripsi barang yang tertera dalam aplikasi	0,737	Valid
TR3	Situs jual beli <i>online</i> memiliki keahlian untuk melakukan transaksi sesuai yang diharapkan	0,823	Valid
TR4	Situs jual beli <i>online</i> memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan	0,737	Valid
TR5	Situs jual beli <i>online</i> memiliki keterampilan dalam memberikan layanan kepada pelanggan	0,792	Valid
TR6	Situs jual beli <i>online</i> akan bertanggung jawab atas kesalahan ketika terjadi masalah dalam transaksi	0,677	Valid
TR7	Situs jual beli <i>online</i> mendengarkan dan mempertimbangkan saran dari pelanggan	0,746	Valid

Berdasar Tabel 3 diperoleh hasil bahwa *item* pernyataan TR1 s/d TR7 semua *valid*, sehingga semua *item* digunakan dalam pengujian hipotesis.

Hasil analisis faktor *ease of use* dirangkum pada Tabel 4:

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Variabel *Ease of Use*

Kode	Item Pernyataan (EOU)	Factor Loading	Status
EOU1	Situs jual beli <i>online</i> ini mudah dipelajari	0,836	Valid
EOU2	Interaksi dengan situs jual beli <i>online</i> jelas dan mudah dimengerti	0,878	Valid
EOU3	Sangat mudah bagi saya untuk terampil dalam menggunakan situs jual beli <i>online</i> ini	0,886	Valid
EOU4	Saya merasa, situs jual beli <i>online</i> ini ramah pengguna	0,808	Valid

Berdasar Tabel 4 diperoleh hasil bahwa *item* pernyataan EOU1 s/d EOU4 semua *valid*, sehingga semua *item* digunakan dalam pengujian hipotesis.

Hasil analisis faktor *ease of use* dirangkum pada Tabel 5:

Tabel 5
Hasil Uji Validitas variabel *Online Repurchase Intention*

Kode	Item pernyataan (ORI)	Factor loading	Status
ORI1	Saya akan melakukan pembelian lagi disitus jual beli <i>online</i> ini	0,827	Valid
ORI2	Saya akan mengunjungi situs jual beli <i>online</i> ini dilain waktu	0,764	Valid
ORI3	Saya berniat untuk melakukan pembelian melalui situs jual beli <i>online</i> lagi untuk membeli barang yang saya inginkan	0,886	Valid
ORI4	Saya menyukai menggunakan situs jual beli <i>online</i> ini untuk melakukan pembelian barang yang saya inginkan	0,916	Valid
ORI5	Menurut saya, menggunakan situs jual beli <i>online</i> untuk melakukan pembelian barang yang saya inginkan merupakan suatu hal yang bijaksana.	0,866	Valid
ORI6	Saya yakin, membeli melalui situs jual beli <i>online</i> merupakan keputusan yang tepat	0,788	Valid

Berdasar Tabel 5 diperoleh hasil bahwa *item* pernyataan ORI1 s/d ORI6 semua *valid*, sehingga semua *item* digunakan dalam pengujian hipotesis. Hasil *output* uji reliabilitas kuesioner yang mewakili

variabel kualitas web, kualitas informasi, *trust*, *ease of use*, *online repurchase intention*, dirangkum pada Tabel 6:

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kategori
Kualitas <i>Website</i>	0,812	Reliabel
Kualitas Informasi	0,855	Reliabel
<i>Trust</i>	0,871	Reliabel
<i>Ease Of Use</i>	0,873	Reliabel
<i>Online Repurchase Intention</i>	0,916	Reliabel

Berdasar hasil uji reliabilitas, diperoleh hasil bahwa kualitas *web*, kualitas informasi, *trust*, *ease of use*, *online repurchase intention* realibilitasnya baik.

Berikut disajikan standar deviasi, dan pengaruh antar-variabel penelitian.

Tabel 7
Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Mean	SD	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. JK	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2. PB	-	-	0,13	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3. Status	-	-	0,05	-0,33**	-	-	-	-	-	-	-	-
4. IB	-	-	0,04	0,27**	-0,03	-	-	-	-	-	-	-
5. Umur	-	-	0,20*	0,22**	-0,31**	0,04	-	-	-	-	-	-
6. KW	3,86	0,64	0,04	0,12	-0,12	0,10	0,11	-	-	-	-	-
7. KI	3,47	0,65	0,14	0,14	0,01	0,07	0,12	0,599**	-	-	-	-
8. TR	3,53	0,59	0,13	0,10	-0,02	0,19*	0,06	0,654**	0,697**	-	-	-
9. EOU	3,83	0,66	0,06	0,08	-0,01	0,19**	0,010	0,762**	0,553**	0,706**	-	-
10. ORI	3,65	0,70	0,02	0,16*	0,15	0,2**	0,36	0,689**	0,507**	0,679**	0,714**	-

** Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed)

Analisis statistik deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari rata-rata jawaban seluruh responden pada masing-masing indikator dengan rentang 1-5.

PEMBAHASAN

Pada Tabel 8 APC dikatakan baik jika nilai APC < 0,05. *Average Variance Inflation Factor* (AVIF) digunakan untuk melihat besarnya korelasi antar variabel endogen atau multikolinearitas. AVIF dikatakan baik jika nilai AVIF < 5. Interpretasi inicator *fit model* dalam penelitian ini memenuhi kriteria nilai *goodness of fit model*, sehingga model penelitian ini dapat digunakan untuk menguji hipotesis.

Tabel berikut menunjukkan hasil uji analisis SEM menggunakan WarpPLS 6.0.

Tabel 9 menunjukkan koefisien determinasi (*R-square*) yang diperoleh variabel *trust* adalah 0,59 yang berarti bahwa variabel kualitas *website* dan kualitas informasi mampu menjelaskan *trust* sebesar 59 persen dan sisanya 41 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini. Variabel *Ease of Use* memperoleh nilai *R-square* 0,59 yang artinya 59 persen variabel ini dijelaskan oleh *trust* dan sisanya 41 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini. Variabel *Online Repurchase Intention* memperoleh nilai *R-square* 0,57 yang artinya 57 persen variabel dijelaskan oleh *Ease of Use* dan sisanya 43 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Tabel 8
Hasil Uji Goodness of Fit Model

Indeks	P-Value	Kriteria	Status
APC=0,413	P<0.001	P<0,05	Model diterima
ARS=0,586	P<0.001	P<0,05	Model diterima
AVIF=1,792		P<5	Model diterima

Sumber: Output WarpPLS 6.0

Tabel 9
Hasil Uji Inner Model (R-Square)

Variabel	R-Square
Kualitas <i>Website</i>	-
Kualitas Informasi	-
<i>Trust</i>	0,59
<i>Ease of Use</i>	0,59
<i>Online Repurchase Intention</i>	0,57

Sumber: Output WarpPLS 6.0.

Penelitian ini menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis 1 didukung yaitu kualitas *website* berpengaruh positif pada *trust* (kepercayaan). Hal ini ditunjukkan dengan *P-value* <0,01, lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05, dan koefisien jalur bernilai positif 0,34. *Trust* sangat penting untuk membangun dan membina hubungan jangka panjang. Kepercayaan diyakini memiliki peran yang sangat penting menurut (Morgan R.M . and Hunt, 1994). Semakin berkualitas dan *up to date website online shopping* tersebut maka tingkat kepercayaan pembeli kepada *website online shopping* tersebut semakin tinggi. Pembeli juga akan semakin yakin dan percaya terhadap kualitas *website*, dan reabilitas *website*, bahwa *website* tersebut nyata keberadaannya.

Penelitian ini menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis 2 didukung yaitu kualitas *website* berpengaruh positif pada *ease of use*. Hal ini ditunjukkan dengan *P-value* <0,01, lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05, dan koefisien jalur bernilai positif 0,66. *Ease of use* (kemudahan penggunaan) adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli *online*. *Perceived ease of use* didefinisikan Davis (1989) merupakan seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. Pada saat pertama kali bertransaksi *online* biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan, karena faktor keamanan dan tidak tau cara bertransaksi secara *online* pembeli cenderung mengurungkan niatnya untuk berbelanja *online*. Maka untuk mencegah hal itu terjadi maka dengan kualitas *website* yang mudah digunakan dan tampilan yang menarik serta mudah untuk dioperasikan maka hal tersebut dapat dicegah.

Penelitian ini menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis 3 didukung yaitu kualitas informasi berpengaruh positif pada *trust*. Hal ini ditunjukkan dengan *P-Value* <0,01, lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05, dan koefisien jalur bernilai positif 0,50. Menurut McLeod dalam Yakub (2012), informasi adalah data yang diolah menjadi bentuk yang lebih berguna bagi penerimanya. Konsumen memberikan persepsi yang baik terhadap kualitas informasi karena kelengkapan tampilan informasi yang dihasilkan sudah sesuai. Semakin lengkap informasi yang dihasilkan oleh *website*, maka konsumen akan semakin percaya maksud dan tujuan dari informasi yang diberikan. Dengan demikian akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *website*. Hasil penelitian ini membuktikan konsistensi peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Laili Rachmawati (2014) yang menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis 4 didukung yaitu kualitas informasi berpengaruh positif terhadap *Ease of Use*. Hal ini ditunjukkan dengan *P-Value* <0,01, lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05, dan koefisien jalur bernilai positif 0,16. Menurut Goodwin (1987), intensitas penggunaan dan interaksi antar user dengan sistem dapat menunjukkan kemudahan merupakan faktor utama yang berpengaruh terhadap penggunaan *online shopping* (Davis 1989). Kemudahan dalam menggunakan dan mengoperasikan teknologi internet untuk melakukan kegiatan belanja *online* menjadikan konsumen untuk memutuskan pembelian secara *online*. Sebuah *website* yang memiliki kualitas informasi yang baik itu adalah yang memberikan informasi akurat, relevan, dan terpercaya serta menarik secara teknis tetapi juga harus mudah digunakan agar memberi dorongan positif bagi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis 5 didukung yaitu *trust* berpengaruh positif terhadap *Online Repurchase Intention* (pembelian *online* berulang) . Hal ini ditunjukkan dengan *P-Value* <0,01, lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05, dan koefisien jalur bernilai positif 0,36. Semakin baik *trust* ataupun kepercayaan konsumen terhadap situs *online shop*, maka *online repurchase intention* juga akan semakin meningkat

baik pada situs *online shop* tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap niat pembelian ulang jika konsumen sudah merasakan bahwa situs *online shop* bisa dipercaya, maka konsumen akan mencoba untuk membeli ulang produk yang ada di web tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Chao Wen Victor dan Chenyan, 2011) yang berjudul “*An Integrated Model For Customer Online Repurchase Intention*” yang memberikan hasil penelitian bahwa variabel *trust* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *online repurchase intention*.

Penelitian ini menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis 6 didukung yaitu *Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Online Repurchase Intention* (pembelian online berulang) . Hal ini ditunjukkan dengan *P-Value* <0,01, lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05, dan koefisien jalur bernilai positif 0,46. Jika suatu teknologi mudah untuk digunakan, orang akan memilih untuk melakukan pembelian berulang. Penerapan kemudahan penggunaan dalam konteks penelitian adalah bahwa konsumen percaya belanja melalui internet akan fleksibel dalam melakukan pembelian, mudah dalam mempelajari penggunaan *website*, prosedur pembeliannya jelasnya maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian secara berulang. Kepuasan konsumen akan suatu barang yang diterima juga akan membuat konsumen tersebut untuk melakukan pembelian secara berulang.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Jadi berbagai macam variabel dalam penelitian ini rata-rata memberikan pengaruh positif terhadap *online repurchase intention*, dimana variabel-variabel dalam penelitian ini merupakan indikator yang dapat menunjang kemudahan konsumen dalam melakukan pembelian online sehingga mereka merasa memiliki pengalaman positif dalam berbelanja. Untuk pengelola *online shop* variabel ini merupakan acuan untuk terus meningkatkan pelayanan yang lebih baik untuk diberikan kepada pelanggan dan diharapkan dapat meningkatkan profit. Dalam penelitian ini, terdapat keterbatasan yang dapat mempengaruhi hasil penelitian secara keseluruhan yaitu: Terbatasnya referensi penelitian sebelumnya mengenai kualitas web, kualitas

informasi sebagai variabel independen dan variabel *ease of use* sebagai variabel intervening sehingga kajian dalam penelitian ini masih sangat banyak membutuhkan referensi yang lain untuk lebih menguatkan.

Saran

Berdasar hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka beberapa saran yang dapat diberikan sebagai berikut, yaitu peneliti selanjutnya sebaiknya mempertimbangkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi *online repurchase intention* seperti variabel *satisfaction*, *perceived enjoyment*, dan *perceived usefulness* dan variabel-variabel lain yang menjadi daya tarik *online repurchase intention*. Penelitian ini mempelajari perilaku konsumen dalam *online repurchase intention* pada pembelian di *online shop* yang dilihat dari bagaimana konsumen dapat memberikan rasa *trust* terhadap *online shop*, sehingga melakukan *online repurchase intention* , tidak hanya itu saja *ease of use* juga dirasakan sangat mendorong konsumen untuk melakukan *online repurchase intention*, dimana disini dilihat berdasarkan hasil dalam penelitian ini yang berpengaruh positif dan signifikan serta variabel lain seperti ditunjangnya oleh kualitas web yang baik dan kualitas informasi yang dapat diterima oleh konsumen semakin meningkatkan *online repurchase intention* pada *online shop*.

DAFTAR PUSTAKA

- Chang, K. 2014. The Impact of Website Quality and Perceived Trust on Customer Purchase . *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(4), 255-260.
- chao, w., & Prybutok, V. D. 2011. An Integrated Model for customer Online Repurchase Intention. *Journal of Computer Information System*, 52(1), 14-23.
- Davis, F. 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *Miss Quarterly*. 13(5), 319.339.
- Godwin. 1987. Perilaku Penggunaan Arsip.

- Habibi, A. H. 2014. rand Personality Moderating Effect on Relationship Between Website Quality and Online Trust. *Malaysian online environment context. Asian*, 10(11), 210-224.
- Haubl, & Trifts. 2000. Consumer decision making in online shopping environments: the effect of interactive decision aids. *Marketing Science*, 19 (1).
- Juniawati. 2015. Pengaruh Perceived Ease of Use, Enjoyment dan Trust Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction Sebagai Intervening pada Belanja Online (Studi Pada Mahasiswa Universitas Tanjungpura Pontianak). *Jurnal ekonomi bisnis dan kewirausahaan*, 4(1), 140-156.
- Kaveh, M. 2011. Role of Trust in Explaining Repurchase Intention. *African Journal of bussiness management*, 6(14), 5014-5025.
- Kotler, P. 2000. *Marketing Management*.
- Medcoms. 2013. *Sukses Jualan Online Lewat Blogger*. Yogyakarta: ANDI.
- Morgan R.M . and Hunt, S. 1994. The Commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal marketing*, 58(3), 20-33.
- Mujahidin, L. R. 2014. Analisis Kepercayaan Pelanggan Layanan Internet Banking dengan Penerapan Model Delon dan Melean dimodifikasi (Studi kasus Bank BUMN dan Bank Swasta). *Jurnal teknologi informasi. Institus Teknologi Sepuluh November*.
- Oliver, R. L. 1997. *Satisfaction A Behavioral Perspective On The Consumer*. McGraw-Hill Education. Singapore.
- Shadeh. 2011. The Effect of Website Quality Dimension On Customer Satisfaction in a Retailing System, Middle-East. *Jornal of satisfaction Research*, 10(3), 366-369.
- Tony Ahn, S. R. 2007. The impact of Web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. *Information & Management*, 44, 263–275.
- Yakub. 2012. *Pengantar Sistem Informasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wen, C. P. 2011. An Integrated model for customer Online repurchase Intention. *Journal of computer Information System*, 52(1), 14-23.
- Zhang, X. 2006. The Influence of online consumer reviews on the demand for experience goods: The case of video games, in proceedings of the 27th International Conference on INformation System, Milwaukee, 60(2), 309-327.

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KUALITAS LAPORAN KEUANGAN PEMERINTAH DAERAH (Studi Empiris Pada SKPD Kota Yogyakarta)

Sri Ayem; Ari Singgar Cahyani

Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi
Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta
E-mail: singgarari@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to describe the effect of perceptions of the benefits of non-cash transactions, regional financial information systems, human resources, accrual-based government accounting standards on the quality of local government financial reports both simultaneously and partially. This type of research is quantitative descriptive. The sampling technique is purposive sampling. The population of this research is all employees of the Yogyakarta City government. Samples were taken from 15 SKPD with a total of 70 respondents. Data that can be processed is 57. Analysis of data using the classical assumption test (normality test, multicollinearity test and heteroscedasticity test) and multiple linear regression tests supported by the coefficient of determination test, simultaneous significance test and partial significance test. The results of this study indicate that the perception of the benefits of non-cash transactions, regional financial information systems, human resources, and accrual-based government accounting standards simultaneously influence the quality of local government financial reports. Partially the perception of the benefits of non-cash transactions and human resources does not affect the quality of local government financial reports. While the regional financial information system and accrual-based government accounting standards have a positive effect on the quality of local government financial reports.

Keywords: non-cash, information systems, human resources, accrual basis

JEL Classification: D53

PENDAHULUAN

Fokus penting dari pemerintah daerah adalah meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui pengelolaan Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD) secara efektif, efisien, transparan, akuntabel dan bertanggung jawab sebagai salah satu wujud otonomi daerah. Sebagaimana telah diatur dalam Undang-Undang No. 17 Tahun 2003 Tentang Keuangan Negara dan Undang-Undang No. 23 Tahun 2014 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang No. 32 Tahun 2004 Tentang Pemerintah Daerah, bahwa salah satu bentuk pertanggungjawaban atas penyelenggaraan pemerintah dalam mewujudkan akuntabilitas dan transparansi pengelolaan keuangan pemerintah adalah penyampaian laporan keuangan. Peraturan Pemerintah Nomor 71 tahun 2010 tentang Standar Akuntansi Pemerintah (SAP), tujuan laporan keuangan pemerintah adalah menyajikan informasi yang berguna untuk pengambilan keputusan dan untuk menunjukkan akuntabilitas entitas pelapor atas sumber daya yang dipercayakan kepada pemerintah.

!Berdasar IHPS I tahun 2018 menunjukkan

bahwa laporan keuangan pemerintah daerah di DIY masih terdapat permasalahan yang diungkapkan dalam rekapitulasi kelemahan sistem pengendalian internal dan ketidakpatuhan terhadap peraturan perundang-undangan. Selain itu, tingginya Sisa Lebih Penghitungan Anggaran (SILPA) Pemerintah Kota Jogja TA 2018 menjadi perhatian penting peneliti dalam melihat pengelolaan keuangan daerah saat ini. Permasalahan terkait pengelolaan keuangan pemerintah daerah yang belum efektif dan efisien memunculkan beberapa risiko yang mengindikasikan adanya masalah dalam hal transparansi dan akuntabilitas pengelolaan keuangan. Hal pertama yang mungkin mempengaruhi kualitas laporan keuangan pemerintah daerah adalah persepsi manfaat transaksi nontunai. Sebagai salah satu teknologi sistem pembayaran, implementasi transaksi nontunai pada pemerintah daerah dilakukan paling lambat 1 Januari 2018 (Permendagri No.910/186/SI). Optimalisasi sistem pembayaran nontunai diharapkan mampu meningkatkan transparansi dan akuntabilitas pengelolaan keuangan dengan menekan kemungkinan terjadinya penggelapan (*fraud*), sehingga dapat meningkatkan kualitas laporan keuangan pemerintah daerah. Menurut (Zahari, Ariffin, Zamin, & Noor, 2014), meskipun terdapat persepsi manfaat kemudahan pembayaran elektronik pada pemerintah daerah, ada beberapa kekhawatiran terkait keamanan sistem *online*. (Denison, Hackbart, & Yusuf, 2013) menjelaskan bahwa pembayaran elektronik (*e-payment*) selain menawarkan manfaat ekonomi dan sosial yang signifikan, namun juga memunculkan dua tantangan utama yaitu (1) biaya pertukaran dan biaya terkait dengan penerimaan dan memproses pembayaran elektronik, (2) biaya kepada pihak ketiga yaitu penyedia kartu debit dan kartu kredit. Hal kedua yang mungkin mempengaruhi kualitas laporan keuangan pemerintah daerah adalah pemanfaatan sistem informasi keuangan daerah. Mengutip (Putri, 2017), kualitas laporan keuangan pemerintah daerah dipengaruhi oleh sistem informasi keuangan daerah. pemanfaatan teknologi dapat meningkatkan efisiensi dan efektifitas pengelolaan keuangan, mengurangi kesalahan pemrosesan data sehingga laporan keuangan yang dihasilkan dapat memenuhi karakteristik kualitatif laporan keuangan. Teknologi informasi yang semakin berkembang pesat telah menawarkan berbagai kemudahan bagi penggunaannya. Meskipun demikian, implementasi dari

teknologi informasi tidaklah mudah. Kendala paling umum terkait pemanfaatan teknologi informasi yaitu biaya, infrastruktur dan sumber daya manusia.

Kompetensi sumber daya manusia merupakan hal ketiga yang mungkin mempengaruhi kualitas laporan keuangan pemerintah daerah. Ditengah semakin kompleksnya pengelolaan keuangan daerah di era perkembangan teknologi informasi dan teknologi, dibutuhkan peningkatan kompetensi sumber daya manusia. Menurut (Nurilah, 2014), dibutuhkan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi dalam bidang ilmu akuntansi untuk menghasilkan laporan keuangan yang berkualitas. Maka diperlukan optimalisasi kompetensi sumber daya manusia dalam menjalankan tugas sesuai dengan tugas dan fungsinya. Selain sumber daya manusia, hal keempat yang mungkin mempengaruhi kualitas laporan keuangan pemerintah daerah adalah penerapan SAP berbasis akrual. SAP berbasis akrual diamanahkan Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2003 Pasal 36 untuk dilaksanakan secara berhati-hati. Berlakunya SAP berbasis akrual dengan diterbitkannya Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2010, belum menunjukkan bahwa pemerintah akan menerapkan sistem keuangan berbasis akrual secara penuh (Halim & Kusufi, 2017). Kompleksitas konsep dan praktik akuntansi akrual, membutuhkan kajian mendalam terkait kesiapan SDM serta sarana pendukung untuk mengelola keuangan daerah.

MATERI DAN METODE PENELITIAN

Laporan keuangan pemerintah daerah merupakan suatu bentuk pertanggungjawaban pemerintah daerah kepada publik atas kepercayaan pengelolaan keuangan daerah. Sebagaimana Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintah Daerah, pertanggungjawaban atas penyelenggaraan pemerintah dalam mewujudkan akuntabilitas dan transparansi pengelolaan keuangan adalah penyampaian laporan keuangan.

Transaksi nontunai merupakan proses pemindahan sejumlah uang dari satu pihak ke pihak lain dengan menggunakan instrumen berupa APMK, cek, bilyet, giro, uang elektronik atau sejenisnya. Seluruh perkembangan sistem pembayaran baik perkembangan dari sisi alat pembayaran, transaksi, maupun penyelenggaraan sistem pembayaran itu sendiri memberikan konsekuensi terhadap tingkat risiko yang harus dikelola

oleh para pelaku sistem pembayaran (Bank Indonesia, 2008). *Theory Acceptance Model* mendasari pentingnya melihat persepsi manfaat dan kemudahan suatu teknologi baru untuk dapat menjelaskan penerimaan dan tindakan pengguna agar mencapai tujuan suatu teknologi diterapkan. Tujuan transaksi nontunai pada pemerintah daerah adalah meningkatkan transparansi dan akuntabilitas pengelolaan keuangan. Menurut (Zahari et al., 2014), meskipun terdapat persepsi manfaat kemudahan pembayaran elektronik pada pemerintah daerah, ada beberapa kekhawatiran terkait keamanan sistem *online*. Pengambil keputusan lebih mempercayai laporan keuangan yang berasal dari ekonomi berbasis nontunai karena pengaruhnya terhadap pengurangan pajak, inflasi dan kebocoran pendapatan, lebih mudah mematuhi standar audit dan kinerja transaksi lebih efektif (Emengini, 2014). Sedangkan penelitian (Passas, 2018), pembatasan penggunaan uang kas melalui transaksi nontunai bukan merupakan solusi masalah akuntabilitas pengelolaan keuangan. Menurut (Shaykhutdinov, 2017), dibutuhkan literasi, regulasi, tata kelola dan pengawasan untuk mengurangi perkembangan negatif di dalam sistem pembayaran nontunai.

Peraturan Pemerintah Nomor 56 tahun 2005 tentang Sistem Informasi Keuangan Daerah, bahwa informasi keuangan daerah yang disampaikan harus memenuhi prinsip-prinsip akurat, relevan, dan dapat dipertanggungjawabkan. Pemanfaatan sistem informasi keuangan daerah dimaksudkan untuk membantu proses penyusunan laporan keuangan secara lebih cepat, efektif dan efisien. Menurut (Yulianti & Agustini, 2016), kualitas laporan keuangan pemerintah daerah dipengaruhi oleh pemanfaatan sistem informasi keuangan daerah. Keberhasilan penerapan sistem informasi keuangan daerah dibutuhkan ketersediaan infrastruktur penunjang.

Sumber daya manusia merupakan individu yang memiliki tanggung jawab melaksanakan tugas dan fungsinya. Menurut (Pamungkas, 2017), kualitas laporan keuangan pemerintah daerah dipengaruhi oleh sumber daya manusia. Keahlian di bidang akuntansi sebagai ilmu dasar penyusunan laporan keuangan sangat diperlukan, maka dibutuhkan sumber daya manusia yang ingin terus belajar dan menguasai akuntansi seiring berkembangnya kegiatan ekonomi, sosial sampai dengan politik dalam pemerintah daerah. Sedangkan menurut (Hasibuan, 2018), sumber daya manusia ti-

dak berpengaruh terhadap kualitas laporan keuangan pemerintah daerah.

Teori kegunaan-keputusan (*Decision Usefulness Theory*) mencakup syarat kualitas informasi akuntansi yang berguna dalam pengambilan keputusan pengguna informasi. Penyajian informasi perlu mempertimbangkan aspek-aspek dalam informasi akuntansi agar informasi yang disajikan memenuhi kebutuhan para pengambilan keputusan. Sikap manajemen terhadap suatu standar akuntansi memiliki hubungan dengan kepentingannya terhadap pengungkapan informasi akuntansi yang menggambarkan kinerja finansial dalam bentuk pelaporan keuangan (Silviana & Antoni, 2014). Penerapan SAP berbasis akrual dengan baik diperlukan agar pemerintah daerah dapat menghasilkan laporan keuangan yang lebih transparan dan akuntabel sehingga peningkatan kualitas laporan keuangan dapat tercapai (Bondan, Djahhuri, & Rosidi, 2017). Indikator SAP berbasis akrual dalam penelitian ini adalah penerapan atas pengakuan pendapatan dan penerapan atas pengakuan beban.

Berdasar landasan teori dan penelitian-penelitian terdahulu, maka disusun hipotesis sebagai berikut:

- H₁:** Persepsi manfaat transaksi nontunai berpengaruh positif terhadap kualitas laporan keuangan pemerintah daerah.
- H₂:** Sistem informasi keuangan daerah berpengaruh positif terhadap kualitas laporan keuangan pemerintah daerah.
- H₃:** Kompetensi SDM berpengaruh positif terhadap kualitas laporan keuangan pemerintah daerah.
- H₄:** Penerapan SAP berbasis akrual berpengaruh positif terhadap kualitas laporan keuangan pemerintah daerah.
- H₅:** Persepsi manfaat transaksi nontunai, pemanfaatan sistem informasi keuangan daerah, kompetensi SDM, dan penerapan SAP berbasis akrual secara simultan berpengaruh terhadap kualitas laporan keuangan pemerintah daerah.

Penelitian ini menggunakan data primer dengan kuesioner sebagai instrumen pengambilan data. Populasi penelitian adalah seluruh SKPD Kota Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah *purposive sampling*. Sampel penelitian ini adalah pejabat penatausahaan keuangan, pejabat teknis kegiatan, dan bendahara dari 15 SKPD dengan total 70 responden. Data yang diolah adalah 57 kuesioner. Pengujian kualiti-

tas data dengan uji validitas dan reliabilitas. Analisis data dengan regresi linier berganda, uji signifikansi simultan dan uji signifikansi parsial.

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kualitas laporan keuangan pemerintah daerah. Kualitas laporan keuangan pemerintah daerah diukur menggunakan empat karakter kualitatif laporan keuangan, yaitu andal, relevan, dapat dibandingkan dan dapat dipahami (PSAP 2010). Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari empat variabel, yaitu persepsi manfaat transaksi nontunai, pemanfaatan sistem informasi keuangan daerah, kompetensi SDM dan SAP berbasis akrual.

Persepsi manfaat transaksi nontunai dalam penelitian ini diukur dengan indikator ketepatan atau keandalan (*accuracy or reliable*), keterbukaan (*transparency*) dan kemudahan (*convenience*) (Tazmi, Suwarsi, & Bayuni, 2017). Pemanfaatan sistem informasi keuangan daerah diukur dengan indikator proses akuntansi yang telah berbasis komputer, ketersediaan perangkat keras dan perangkat lunak yang terintegrasi, keterbukaan dan kemudahan akses informasi keuangan (Safiyulloh, 2017). Kompetensi sumber daya manusia

diukur dengan indikator pengetahuan (*knowledge*), pendidikan dan pelatihan (*education and training*), serta pengalaman (*experience*) (Safiyulloh, 2017). Penerapan SAP berbasis akrual dalam penelitian ini diukur dengan indikator penerapan atas pengakuan pendapatan dan penerapan atas pengakuan beban (Zuria, 2016).

HASIL PENELITIAN

Uji validitas dan uji reliabilitas dilakukan untuk menguji ketepatan dan konsistensi suatu instrument penelitian. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} . Nilai r_{hitung} merupakan *Corrected Item-Total Correlation*. Pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid apabila nilai r_{hitung} positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sedangkan untuk uji reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha* dimana variabel penelitian dikatakan reliabel atau andal jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Berdasar uji validitas pada Tabel 1 dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid. Berdasar uji reliabilitas pada Tabel 2 dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian telah reliabel.

Tabel 1
Ringkasan Hasil Uji Validitas Atas Data Penelitian

No.	Variabel/Indikator	r_{tabel}	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
1.	Persepsi Manfaat Transaksi Nontunai			
	Pernyataan X ₁ 1	0,2609	0,475	Valid
	Pernyataan X ₁ 2	0,2609	0,596	Valid
	Pernyataan X ₁ 3	0,2609	0,677	Valid
2.	Pernyataan X ₁ 4	0,2609	0,676	Valid
	Pemanfaatan Sistem Informasi Keuangan Daerah			
	Pernyataan X ₂ 1	0,2609	0,523	Valid
	Pernyataan X ₂ 2	0,2609	0,512	Valid
	Pernyataan X ₂ 3	0,2609	0,776	Valid
3.	Pernyataan X ₂ 4	0,2609	0,681	Valid
	Pernyataan X ₂ 5	0,2609	0,786	Valid
	Kompetensi Sumbe Daya Manusia			
	Pernyataan X ₃ 1	0,2609	0,353	Valid
	Pernyataan X ₃ 2	0,2609	0,311	Valid
	Pernyataan X ₃ 3	0,2609	0,781	Valid

No.	Variabel/Indikator	r_{tabel}	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
	Pernyataan X ₃ 4	0,2609	0,867	Valid
	Pernyataan X ₃ 5	0,2609	0,775	Valid
	Pernyataan X ₃ 6	0,2609	0,642	Valid
	Pernyataan X ₃ 7	0,2609	0,749	Valid
4.	Penerapan SAP Berbasis Akrua			
	Pernyataan X ₄ 1	0,2609	0,497	Valid
	Pernyataan X ₄ 2	0,2609	0,573	Valid
	Pernyataan X ₄ 3	0,2609	0,543	Valid
	Pernyataan X ₄ 4	0,2609	0,631	Valid
5.	Kualitas Laporan Keuangan Pemerintah Daerah			
	Pernyataan Y 1	0,2609	0,481	Valid
	Pernyataan Y 2	0,2609	0,655	Valid
	Pernyataan Y 3	0,2609	0,755	Valid
	Pernyataan Y 4	0,2609	0,444	Valid
	Pernyataan Y 5	0,2609	0,582	Valid
	Pernyataan Y 6	0,2609	0,782	Valid
	Pernyataan Y 7	0,2609	0,783	Valid
	Pernyataan Y 8	0,2609	0,730	Valid

Sumber: Data primer, diolah, 2018.

Tabel 2
Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas Atas Data Penelitian

	Cronbach's Alpha	Keterangan
Persepsi Manfaat Transaksi Nontunai	0,789	Reliabel
Pemanfaatan Sistem Informasi Keuangan Daerah	0,839	Reliabel
Kompetensi Sumber Daya Manusia	0,870	Reliabel
Penerapan SAP Berbasis Akrua	0,762	Reliabel
Kualitas LKPD	0,879	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah, 2018.

Berdasar Tabel 3, nilai kolmogrov-smirnov Z sebesar 0,788 dengan nilai signifikan sebesar $0,564 > \alpha (0,05)$, dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal. Berdasar hasil uji multikolinieritas pada Tabel 4, nilai toleransi $> 0,10$ dan VIF < 10 , dapat disimpul-

kan penelitian terbebas dari masalah multikolinearitas. Berdasar hasil uji glejser pada Tabel 5 nilai signifikansi masing-masing variabel independen $> \alpha (0,05)$, dapat disimpulkan bahwa data penelitian terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		57
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.73980536
Most Extreme Differences	Absolute	.104
	Positive	.104
	Negative	-.093
Kolmogorov-Smirnov Z		.788
Asymp. Sig. (2-tailed)		.564

Sumber: Data primer, diolah, 2018.

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
1 (Constant)			
Persepsi Manfaat Transaksi Nontunai	.706	1.416	Tidak terjadi multikolinearitas
Pemanfaatan Sistem Informasi Keuangan Daerah	.498	2.009	Tidak terjadi multikolinearitas
Kompetensi SDM	.771	1.297	Tidak terjadi multikolinearitas
Penerapan SAP Berbasis Akrua	.530	1.886	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data primer, diolah, 2018.

Tabel 5
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.984	1.811		-1.648	.105
Persepsi Manfaat Transaksi Nontunai	.134	.104	.192	1.280	.206
Pemanfaatan Sistem Informasi Keuangan Daerah	.160	.103	.279	1.562	.124
Kompetensi SDM	-.066	.046	-.208	-1.453	.152
Penerapan SAP Berbasis Akrua	.021	.091	.040	.229	.820

Sumber: Data primer, diolah, 2018.

Berdasar Tabel 6 nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,503 artinya persentase pengaruh persepsi manfaat transaksi nontunai, pemanfaatan sistem informasi keuangan daerah, kompetensi SDM, dan penerapan SAP berbasis akrua terhadap kualitas

laporan keuangan pemerintah daerah sebesar 50,3%. Sedangkan sisanya 49,7% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Tabel 6
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.734 ^a	.539	.503	1.805

Sumber: Data primer, diolah, 2018.

Tabel 7
Hasil Uji Signifikansi Simultan (*F-Test*)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	197.966	4	49.492	15.183	.000 ^a
Residual	169.508	52	3.260		
Total	367.474	56			

Sumber: Data primer, diolah, 2018.

Berdasar Tabel 7 hasil *F-Test* nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa persepsi manfaat transaksi nontunai, pemanfaatan sistem informasi keuangan daerah, kompetensi SDM, dan penerapan SAP berbasis akrual secara simultan berpengaruh terhadap kualitas laporan keuangan pemerintah daerah. Pada tingkat kepercayaan 5%, berdasarkan tabel 8 hasil *t-Test*, dapat disimpulkan bahwa 1) persepsi manfaat transaksi nontunai tidak berpengaruh terhadap

kualitas laporan keuangan pada pemerintah Kota Yogyakarta; 2) pemanfaatan sistem informasi keuangan daerah berpengaruh positif terhadap kualitas laporan keuangan pada pemerintah Kota Yogyakarta; 3) kompetensi SDM tidak berpengaruh terhadap kualitas laporan keuangan pada pemerintah Kota Yogyakarta; dan 4) penerapan SAP berbasis akrual berpengaruh positif terhadap kualitas laporan keuangan pada pemerintah Kota Yogyakarta.

Tabel 8
Hasil Uji Signifikansi Parsial (*t-Test*)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	13.649	2.899		4.708	.000
Persepsi Manfaat Transaksi Nontunai	.078	.167	.052	.468	.642
1 Pemanfaatan Sistem Informasi Keuangan Daerah	.394	.164	.320	2.400	.020
Kompetensi SDM	.119	.073	.175	1.628	.110
Penerapan SAP Berbasis Akrual	.408	.146	.360	2.786	.007

Sumber: Data primer, diolah, 2018.

Tabel 9
Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Hasil
H ₁	Persepsi manfaat transaksi nontunai berpengaruh positif terhadap kualitas laporan keuangan pemerintah daerah.	Ditolak
H ₂	Sistem informasi keuangan daerah berpengaruh positif terhadap kualitas laporan keuangan pemerintah daerah.	Diterima
H ₃	Kompetensi SDM berpengaruh positif terhadap kualitas laporan keuangan pemerintah daerah.	Ditolak
H ₄	Penerapan SAP berbasis akrual berpengaruh positif terhadap kualitas laporan keuangan pemerintah daerah.	Diterima
H ₅	Persepsi manfaat transaksi nontunai, pemanfaatan sistem informasi keuangan daerah, kompetensi SDM, dan penerapan SAP berbasis akrual secara simultan berpengaruh terhadap kualitas laporan keuangan pemerintah daerah.	Diterima

Sumber: Data primer, diolah, 2018.

PEMBAHASAN

Berdasar hasil *F-Test* dan *t-Test* pada Tabel 9, maka dijelaskan 1) persepsi manfaat transaksi nontunai tidak berpengaruh terhadap kualitas laporan keuangan pemerintah daerah. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian (Zahari et al., 2014) bahwa meskipun terdapat persepsi manfaat kemudahan pembayaran elektronik pada pemerintah daerah, ada beberapa kekhawatiran terkait keamanan sistem *online*. (Hastomo & Aras, 2018) menjelaskan bahwa diperlukan pengetahuan, kepercayaan dan kesiapan sumber daya manusia dalam menerima implementasi transaksi nontunai agar tujuan diterapkannya transaksi nontunai dapat tercapai.

Menurut (Passas, 2018), pembatasan penggunaan kas dengan cara beralih ke pembayaran nontunai tidak mempengaruhi akuntabilitas pengelolaan keuangan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun semakin modern penggunaan sistem pembayaran dibutuhkan kesiapan sumber daya manusia, tata kelola dan regulasi yang baik agar tujuan transparansi dan akuntabilitas pengelolaan keuangan dapat tercapai; 2) pemanfaatan sistem informasi keuangan daerah berpengaruh positif terhadap kualitas laporan keuangan pemerintah daerah. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian (Yulianti & Agustini, 2016) bahwa pemanfaatan sistem

informasi keuangan daerah berpengaruh positif terhadap kualitas laporan keuangan pemerintah daerah. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sistem informasi keuangan daerah telah dimanfaatkan secara optimal dan telah dilengkapi dengan perangkat pendukung guna membantu dalam menyajikan laporan keuangan yang berkualitas; 3) kompetensi SDM tidak berpengaruh terhadap kualitas laporan keuangan pemerintah daerah. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian (Nadir & Hasyim, 2017) dan (Hasibuan, 2018) bahwa kompetensi SDM tidak berpengaruh terhadap kualitas laporan keuangan pemerintah daerah. SDM harus meningkatkan kesesuaian tugas dan fungsi yang dijalankannya yang didukung dengan pelatihan yang tepat; 4) penerapan SAP berbasis akrual berpengaruh positif terhadap kualitas laporan keuangan pemerintah daerah. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian (Bondan et al., 2017).

Penerapan SAP berbasis akrual telah memenuhi tujuannya yaitu meningkatkan akuntabilitas dan transparansi pengelolaan keuangan daerah; dan 5) secara simultan persepsi manfaat transaksi nontunai, pemanfaatan sistem informasi keuangan daerah, kompetensi SDM, dan penerapan SAP berbasis akrual berpengaruh terhadap variabel kualitas LKPD. Teori *stewardship* menjelaskan bahwa pemerintah selaku *steward* akan terus berusaha agar tujuan organisasi

dapat tercapai, yaitu meningkatkan pelayanan dan pertanggungjawaban kepada publik selaku *principal*. Usaha-usaha tersebut antara lain dengan pemanfaatan teknologi pembayaran, teknologi informasi, dan optimalisasi sumber daya manusia serta implementasi standar akuntansi pemerintah berbasis akrual, secara bersama-sama akan meningkatkan akuntabilitas dan transparansi pengelolaan keuangan daerah yang diwujudkan dalam suatu laporan keuangan yang berkualitas.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasar hasil penelitian pada SKPD Kota Yogyakarta dapat disimpulkan bahwa persepsi manfaat transaksi nontunai dan kompetensi SDM tidak berpengaruh terhadap kualitas laporan keuangan pemerintah daerah di SKPD Kota Yogyakarta. Pemanfaatan sistem informasi keuangan daerah dan penerapan SAP berbasis akrual berpengaruh positif terhadap kualitas laporan keuangan pemerintah daerah di SKPD Kota Yogyakarta. Secara simultan persepsi manfaat transaksi nontunai, pemanfaatan sistem informasi keuangan daerah, kompetensi SDM, dan penerapan SAP berbasis akrual secara berpengaruh terhadap kualitas laporan keuangan pemerintah daerah di SKPD Kota Yogyakarta.

Saran

Saran untuk SKPD Kota Yogyakarta adalah untuk meningkatkan kompetensi sumber daya manusia melalui pelatihan sesuai tugas dan fungsi, serta memperhatikan latar belakang pendidikan sesuai dengan kompetensi yang dibutuhkan pada SKPD. Selain itu, guna mencapai tujuan transaksi nontunai pada pemerintah daerah, SKPD harus meningkatkan pelatihan atau literasi terkait penggunaan, manfaat dan kemudahan transaksi nontunai. Penelitian selanjutnya dapat memanfaatkan perkembangan teknologi sistem pembayaran sebagai topik menarik untuk dikaji lebih lanjut yang belum dicakup dalam penelitian ini. Selain terkait persepsi manfaat, peneliti selanjutnya disarankan menambah variabel tingkat penerapan transaksi nontunai sehingga dapat dilihat lebih jelas pengaruh kebijakan transaksi nontunai terhadap kualitas laporan keuangan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Atas terselesaikannya penelitian ini, peneliti men-

gucapkan terima kasih kepada Pegawai SKPD Kota Yogyakarta yang telah memberikan izin dan bersedia meluangkan waktu untuk membantu dalam perolehan data penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Bank Indonesia. 2008. *Laporan Sistem Pembayaran dan Pengedaran Uang*. Bank Indonesia. Indonesia.
- Bondan, Y., Djamhuri, A., & Rosidi, R. 2017. Kapabilitas Dinamis, Implementasi Sistem Akuntansi Pemerintahan dan Kualitas Laporan Keuangan SKPD (Studi pada Pemerintah Kabupaten Kediri). *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 19(2), 82–101. <https://doi.org/10.9744/jak.19.2.82-101>.
- Denison, D. V., Hackbart, M., & Yusuf, J.-E. 2013). Electronic Payments for State Taxes and Fees. *Public Performance & Management Review*, 36(4), 616–636. <https://doi.org/10.2753/PMR1530-9576360406>.
- Emengini, S. E. (2014). Cashless Economy and Financial Statement Reporting in Nigeria. *European Journal of Accounting Auditing and Finance Research*, 2(3), 1–9.
- Halim, A., & Kusufi, M. S. 2017. *Teori, Konsep, Dan Aplikasi Akuntansi Sektor Publik Dari Anggaran Hingga Laporan Keuangan Dari Pemerintah Hingga Tempat Ibadah*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Hasibuan, S. H. 2018. *Pengaruh Kompetensi Sumber Daya Manusia, Penerapan Standar Akuntansi Pemerintahan dan Sistem Akuntansi Keuangan Daerah Terhadap Kualitas Laporan Keuangan Pemerintah Daerah (Studi pada SKPD Kabupaten Padang Lawas)*. *Repositori Institusi USU, Universitas Sumatera Utara*. Retrieved from <http://repositori.usu.ac.id>.
- Hastomo, A. D., & Aras, M. 2018. Influence of Cash-

- less Society Socialization toward Trust Transaction Culture in Jakarta, Indonesia. *Humaniora*, 9(1), 1. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v9i1.4174>.
- Nadir, R., & Hasyim. 2017. Pengaruh Pemanfaatan Teknologi Informasi , Kompetensi Sumber Daya Manusia , terhadap Kualitas Laporan Keuangan Pemerintah Daerah Dengan Variabel Intervening Standar Akuntansi Pemerintahan Berbasis Akrua (Studi Empiris di Pemda Kabupaten Barru). *Journal FEB Unmul*, 14(1). Retrieved from <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/AKUNTABEL/issue/view/78>.
- Nurilah, A. S. 2014. Pengaruh Kompetensi Sumber Daya Manusia, Penerapan Sistem Akuntansi Keuangan Daerah (SAKD), Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Sistem Pengendalian Intern Terhadap Kualitas Laporan Keuangan Pemerintah Daerah (Studi Empiris Pada SKPD Kota Depok). Universitas Diponegoro. Retrieved from <http://eprints.undip.ac.id/42846/1/NURILLAH.pdf>.
- Pamungkas, vita putri. 2017. Pengaruh Kompetensi Sumber Daya Manusia Dan Pemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Kualitas Laporan Keuangan Pemerintah Daerah. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Passas, N. 2018. Report on the debate regarding EU cash payment limitations. *Journal of Financial Crime*, 25(1), 5–27. <https://doi.org/10.1108/JFC-06-2017-0058>.
- Putri, A. 2017. Pengaruh Sistem Informasi Keuangan Daerah, Penerapan Standar Akuntansi Pemerintahan dan Pemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Kualitas Informasi Pelaporan Keuangan Daerah. *Jurnal Online Fakultas Ekonomi Universitas Riau*, 4(1). Retrieved from <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFEKON/article/view/12389/12034>.
- Safiyulloh. 2017. *Pengaruh Kompetensi Sumber Daya Manusia dan Pemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Kualitas Laporan Keuangan Pemerintah Daerah (Studi Empiris pada SKPD Kota Makassar)*. Universitas Hasanuddin.
- Shaykhutdinov, D. 2017. Non Cash Payment System Bachelor's degree work Non Cash Payment System.
- Silviana, & Antoni, E. 2014. Pengaruh Penerapan Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Kualitas Laporan Keuangan Pemerintah Daerah Survey Pada Pemerintah Kabupaten di Seluruh Jawa Barat. *Jurnal Profita*, 6(1), 24–36.
- Tazmi, R. A. R., Suwarsi, S., & Bayuni, E. M. 2017. Implementasi Sistem Teknologi Pembayaran Virtual Account terhadap Kualitas Tata Kelola Keuangan Syariah (Studi Survei Yayasan Pendidikan Salman Al-Farisi Bandung) System Implementation Technology of Virtual Account Against Payment to Quality Islamic Fin. *Prosiding Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 3(1), 162–167.
- Yulianti, N. L., & Agustini, R. D. 2016. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Laporan Keuangan Pemerintah Daerah. *JURNAL BISNIS & EKONOMI*, 14(1), 83–100. <https://doi.org/10.4324/9781315818856>.
- Zahari, R. K., Ariffin, R. N. R., Zamin, N., & Noor, N. binti M. 2014. E-Payment At the Local Government Level: a Study of Majlis Bandaraya Shah Alam and Majlis Daerah Kampar. *Planning Malaysia Journal*, 3, 27–46. <https://doi.org/10.21837/pmjournal.v12.i3.130>.
- Zuria, F. 2016. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Standar Akuntansi Pemerintahan Berbasis Akrua dan Pengaruhnya Terhadap Kualitas Laporan Keuangan Pemerintah Daerah. Universitas Sumatra Utara.

PENGARUH KEPEMILIKAN MANAJEMEN SERTA KEPEMILIKAN INSTITUSIONAL, PROFITABILITAS DAN KINERJA LINGKUNGAN (ENVIRONMENTAL PERFORMANCE) TERHADAP PENGUNGKAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (Studi Empiris Perusahaan Pertambangan Periode 2015-2017)

Rury Rizki Handayani; Afrizal; Enggar D. Puspa Arum

Magister Ilmu Akuntansi Pascasarjana Universitas Jambi

E-mail: ruri.rizki@yahoo.com

ABSTRACT

Corporate Social Responsibility or CSR is an investment for companies for the growth and sustainability (sustainability) of the company, it's no longer seen as a means of cost needed as a means to gain profits and company commitment to support the creation of sustainable development. This study discusses the main problems, namely the Influence of Management Ownership with Institutional Ownership, Profitability and Environmental Performance (Environmental Performance) on Corporate Social Responsibility Disclosures (Empirical Study of Mining Companies for the 2015-2017 period). The object in this study is the annual report on mining sector companies. This data contains financial reports and other data that support this research. Data obtained during the research are processed, analyzed and further processed on the basis of the theories that have been studied. Corporate Social Responsibility, related to the positive and significant profitability of Corporate Social Responsibility disclosures, related to Environmental Performance on Corporate Social Responsibility disclosures, a Relationship between Managerial Ownership, Institutional Ownership, Profitability and Environmental Performance is needed simultaneously on Corporate Social Responsibility in Indonesia. Mining Company on the Indonesia Stock Exchange

Keywords: ownership, profitability, environmental, corporate social responsibility disclosure

JEL Classification: G34, M16

PENDAHULUAN

Seiring dengan adanya perkembangan CSR, perusahaan mulai menyadari untuk mengungkapkan sebuah laporan yang tidak hanya berpijak pada kondisi keuangan saja tetapi juga berpijak pada penyediaan informasi sosial dan lingkungan yang kemudian disebut *sustainability report*. *Sustainability report* ini disusun dengan standar *Global Reporting Initiative* (GRI) dan disusun terpisah dari laporan keuangan atau laporan tahunan. *Sustainability report* masih bersifat *voluntary* dalam tahap pengenalan dan masih sedikit perusahaan yang tertarik untuk mengungkapkan *sustainability report* di Indonesia (Mulkhan, 2013).

Perusahaan harus dapat mempertanggungjawabkan kinerjanya secara transparan dan wajar. Untuk itu perusahaan harus dikelola secara benar, terukur, dan sesuai dengan kepentingan perusahaan dengan tetap memperhitungkan kepentingan pemegang saham dan pihak-pihak yang berkepentingan lainnya. Akuntabilitas merupakan prasyarat yang diperlukan untuk

mencapai kinerja yang berkesinambungan. Program CSR merupakan investasi bagi perusahaan demi pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan dan bukan lagi dilihat sebagai saranabiaya melainkan sebagai sarana meraih keuntungan. Program CSR merupakan komitmen perusahaan untuk mendukung terciptanya pembangunan berkelanjutan (Rawi, 2008).

Perusahaan memiliki tuntutan untuk dapat bersinergi dengan berbagai *stakeholder* yang bervariasi baik dari internal maupun eksternal. Hal ini berdampak kepada operasionalisasi perusahaan yang akan selalu diperhatikan oleh stakeholder. Dari sisi masyarakat, untuk memahami fenomena ini dapat dilihat dari latar belakang permasalahan yang terjadi dan mengapa masyarakat keberatan terhadap hadirnya perusahaan di tengah-tengah mereka akibat adanya kasus-kasus operasional perusahaan (umumnya kasus-kasus CSR terjadi pada perusahaan besar pertambangan).

Kasus-kasus yang melibatkan konflik luas antara perusahaan pertambangan dan masyarakat lokal di Indonesia diantaranya: (1) Exxon Mobil (migas) di Lhokseumawe (Aceh) berkenaan keterlibatannya terhadap pelanggaran HAM (2) PT Caltex Pacific Indonesia (minyak) di Duri (Riau) berkenaan tuntutan masyarakat terhadap kompensasi hingga tingkat DPR pusat terkait dampak negatif operasional perusahaan tersebut terhadap kondisi ekonomi, kesehatan dan lingkungan yang semakin memburuk (3) PT. Newmont Minahasa Raya (emas dan mineral) di Minahasa (Sulut) berkenaan pencemaran Teluk Buyat, yaitu pembuangan tailing ke dasar laut yang mengakibatkan tercemarnya laut sehingga berkurangnya tangkapan ikan dan menurunnya kualitas kesehatan masyarakat lokal (Leimona dan Fauzi, 2008), dan (4) PT. Freeport Indonesia (tembaga, emas dan perak) di Timika (Papua) berkenaan tanah ulayat, pelanggaran adat, kesenjangan sosial dan ekonomi (Wibisono, 2007).

Berdasar beberapa kasus tersebut, masalah sosial dan lingkungan yang tidak diatur dengan baik oleh perusahaan ternyata memberikan dampak yang sangat besar, bahkan tujuan meraih keuntungan dalam aspek bisnis malah berbalik menjadi kerugian yang berlipat. Oleh karena itu masalah pengelolaan sosial dan lingkungan untuk saat ini tidak boleh dianggap marginal, atau aspek yang tidak dianggap penting dalam beroperasinya perusahaan. Tanggungjawab sosial perusahaan atau dikenal dengan istilah *Corporate*

Social Responsibility, merupakan aspek penting yang harus dilakukan perusahaan dalam operasionalnya (Buga, 2015).

Demi pemenuhan kepentingan shareholder dan stakeholder akan informasi dan manfaat sosial, UU No. 40 Tahun 2007 ini mengatur mengenai praktik dan pelaporan CSR. Pernyataan tersebut tercantum dalam Pasal 66 Ayat (2) Bagian C disebutkan bahwa selain menyampaikan laporan keuangan, perusahaan juga diwajibkan melaporkan pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Sedangkan Pasal 74 menjelaskan kewajiban untuk melaksanakan tanggungjawab sosial dan lingkungan bagi perusahaan yang kegiatan usahanya berkaitan dengan sumber daya alam. Oleh karena itu, peneliti ingin memfokuskan penelitian kepada perusahaan yang kegiatan usaha utamanya atau core business berkaitan dengan sumber daya alam atau perusahaan pertambangan.

Perlakuan undang-undang tersebut mendorong perusahaan untuk bertanggungjawab terhadap lingkungan dan sosialnya. Adanya standar yang diberlakukan terhadap praktik pelaporan CSR akan menjadikan pengungkapan tanggung jawab sosial dan lingkungan menjadi *mandatory disclosure*, sehingga pelaporan CSR akan lebih lengkap dan akurat. Namun Undang-undang tersebut masih memiliki kelemahan, yaitu sektor apa saja yang diwajibkan untuk melaksanakan CSR, sanksi yang dikenakan apabila melanggar, berapa besar anggaran minimum, serta format pelaporan CSR yang baik atau biasa disebut *Good Corporate Governance (GCG)* atau tata kelola perusahaan yang baik.

Telah banyak penelitian terkait dengan pengaruh kepemilikan manajern dan kepemilikan institusi seperti penelitian Wibowo (2016) tentang kepemilikan manajerial, kepemilikan institusional, kebijakan deviden dan kebijakan hutang terhadap nilai perusahaan dari Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepemilikan Manajerial berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap nilai perusahaan, kepemilikan institusional berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan, kebijakan deviden berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan dan kebijakan hutang berpengaruh positif tidak signifikan terhadap nilai perusahaan yang terjadi pada perusahaan-perusahaan sektor manufaktur dalam Bursa Efek Indonesia (BEI) pada periode 2010 – 2014.

Penelitian ini mencoba untuk melanjutkan penelitian Wibowo (2016) dengan beberapa perbedaan berdasar saran dan keterbatasan penelitian sebelumnya yaitu, 1) periode yang dipakai 2010-2014, sedangkan penelitian ini periode yang dipakai 2015 – 2017 dan 2) standar GRI 400 terbaru (*Global Reporting Initiative*) dalam mengukur pengungkapan CSR. Tujuan penelitian ini untuk melihat pengaruh kepemilikan manajemen dan kepemilikan institusional terhadap pengungkapan *Corporate social Responsibility*.

MATERI DAN METODE PENELITIAN

Legitimasi merupakan keadaan psikologis keberpihakan orang dan kelompok orang yang sangat peka terhadap gejala lingkungan sekitarnya baik fisik maupun non fisik. Hadi (2011), berpendapat legitimasi organisasi dapat dilihat sebagai sesuatu yang diberikan masyarakat kepada perusahaan dan sesuatu yang diinginkan atau dicari perusahaan dari masyarakat. Teori legitimasi merupakan manfaat atau sumberdaya potensial bagi perusahaan untuk bertahan hidup. Hadi (2011) menyatakan bahwa legitimasi merupakan sistem pengelolaan perusahaan yang berorientasi pada keberpihakan terhadap masyarakat, pemerintah individu, dan kelompok masyarakat. Untuk itu, sebagai suatu sistem yang mengedepankan keberpihakan kepada masyarakat, operasi perusahaan harus kongruen dengan harapan masyarakat.

Sayekti dan Wondabio (2007) mengungkapkan bahwa dalam perusahaan memiliki kontrak dengan masyarakat untuk melakukan kegiatannya berdasarkan nilai-nilai *justice*, dan bagaimana perusahaan menanggapi berbagai kelompok kepentingan untuk melegitimasi tindakan perusahaan. Perusahaan semakin menyadari bahwa kelangsungan hidup perusahaan juga tergantung dari hubungan perusahaan tersebut dengan masyarakat dan lingkungan di mana perusahaan tersebut menjalankan setiap aktivitasnya. Dengan demikian, teori legitimasi merupakan salah satu teori yang mendasari pengungkapan CSR. Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dilakukan untuk mendapatkan nilai positif dan legitimasi dari masyarakat.

Stakeholder adalah semua pihak baik internal maupun eksternal yang memiliki hubungan baik bersifat memengaruhi maupun dipengaruhi, bersifat

langsung maupun tidak langsung oleh perusahaan. Misalnya pemerintah, pesaing, masyarakat, lingkungan internasional, lembaga pemerhati lingkungan, dan pekerja. Perusahaan hendaknya memperhatikan *stakeholder* karena mereka adalah pihak yang berhubungan dengan aktivitas serta kebijakan yang diambil perusahaan. Teori *stakeholder* menjelaskan bahwa perusahaan tidak hanya bertanggungjawab kepada para *shareholder*, namun lebih luas sampai pada sosial kemasyarakatan, sehingga tanggungjawab perusahaan tidak hanya diukur pada indikator ekonomi dalam laporan keuangan, tapi juga memperhitungkan faktor-faktor sosial terhadap *stakeholder* internal dan eksternal.

Esensi teori *stakeholder* tersebut di atas jika dihubungkan dengan teori legitimasi yang mengisyaratkan bahwa perusahaan hendaknya mengurangi *expectation gap* dengan masyarakat sekitar guna meningkatkan legitimasi (pengakuan) masyarakat, ternyata terdapat benang merah. Perusahaan hendaknya menjaga reputasinya yaitu dengan menggeser pola orientasi yang semula semata-mata diukur dengan *economic measurement* yang cenderung *shareholder* berorientasi dengan memperhitungkan faktor sosial sebagai wujud kepedulian dan keberpihakan terhadap masalah sosial kemasyarakatan. Hadi, (2011) menyatakan bahwa teori *stakeholder* merupakan pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan yang dapat mempengaruhi atau dapat dipengaruhi oleh aktivitas perusahaan. Kepemilikan institusional yang besar akan sangat berpengaruh dan berdampak pada keputusan manajemen yang akan diambil. Salah satu keputusannya adalah pengungkapan informasi CSR.

The World Bussines Council For Sustainable Development dalam Luthan (2010) menjelaskan bahwa CSR adalah sebuah komitmen berkelanjutan yang dilandasi oleh perilaku etik bisnis berupa kontribusi pada pembangunan ekonomi dalam meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat sekitar dan masyarakat luas pada umumnya. Sedangkan pengungkapan sebagai penyediaan sejumlah informasi yang dibutuhkan untuk pengoperasian secara optimal pasar modal efisien.

Purwanto (2011) menyatakan ada dua macam pengungkapan yaitu, pengungkapan yang bersifat wajib yaitu pengungkapan informasi yang wajib dilakukan oleh perusahaan yang didasarkan pada peraturan atau standar tertentu, Pengungkapan sukarela

dilakukan perusahaan untuk memenuhi keinginan stakeholder meskipun menambah cost perusahaan namun, banyak manfaat yang diperoleh dari pengungkapan sukarela antara lain meningkatkan citra perusahaan, meningkatkan kredibilitas perusahaan, membantu investor dalam memahami strategi bisnis manajemen, menarik perhatian analis, meningkatkan akurasi pasar, menurunkan ketidaksimetrisan informasi pasar dan menurunkan kejutan pasar

Pengungkapan CSR menurut Purwanto (2011) yaitu merupakan proses pengkomunikasian dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan ekonomi organisasi terhadap kelompok khusus yang berkepentingan dan terhadap masyarakat secara keseluruhan. Sebagian perusahaan bahkan menganggap bahwa mengomunikasikan atau mengungkapkannya CSR sama pentingnya dengan kegiatan CSR itu sendiri. Dengan mengkomunikasikan kegiatan CSR semakin banyak masyarakat yang mengetahui investasi sosial perusahaan sehingga tingkat risiko perusahaan menghadapi gejolak sosial akan menurun. Jadi mengungkapkan CSR kepada umum akan meningkatkan nilai *social hedging* perusahaan.

Seiring dengan kepedulian masyarakat terhadap lingkungan dan sosial, maka harus ada standar dan regulasi yang jelas tentang pengungkapan CSR, agar terciptanya keseragaman dalam melakukan pelaporan sosial dan lingkungan sehingga CSR akan mudah terukur untuk kepentingan penilaian kinerja perusahaan tentunya. Standar pengungkapan CSR kini semakin pesat berkembang, dibuktikan dengan munculnya beberapa indikator atau standar dalam pelaporan sosial. Dari banyaknya standar pengungkapan, *Global Reporting Initiative Sustainability reporting Guidelines* adalah standar pengungkapan yang diterima umum dan digunakan oleh banyak perusahaan. *Global Reporting Initiative (GRI)* adalah sebuah jaringan berbasis organisasi yang telah memelopori perkembangan dunia, paling banyak menggunakan kerangka laporan berkelanjutan dan berkomitmen untuk terus-menerus melakukan perbaikan dan penerapan di seluruh dunia (Suharto, 2013)

CSR dibagi menjadi tiga komponen utama, yaitu: *people, profit, dan planet*. Ketiga komponen ini yang kerap dijadikan dasar perencanaan, implementasi dan evaluasi (pelaporan) program-program CSR yang kemudian dikenal sebagai *Triple Bottom Line*. *Triple*

bottom line merupakan sinergi dari tiga elemen yang merupakan komponen dasar dari pelaksanaan dan pengungkapan CSR. Pengungkapan *corporate social responsibility* adalah pengungkapan informasi mengenai tanggung jawab perusahaan di dalam laporan tahunan. Instrumen pengukuran yang akan digunakan dalam penelitian ini mengacu pada pedoman GRI G4 yaitu 91 item pengungkapan yang diterbitkan pada tanggal 22 Mei 2013. Pengukuran variabel ini dengan indeks pengungkapan sosial, selanjutnya ditulis CSR dengan membandingkan jumlah pengungkapan yang diharapkan. Pengungkapan sosial merupakan data yang diungkap oleh perusahaan berkaitan dengan aktifitas sosialnya yang meliputi 9 item kategori ekonomi, 34 item kategori lingkungan, 16 item kategori sosial sub-kategori: praktek ketenagakerjaan dan kenyamanan bekerja, 12 item sub-kategori: hak asasi manusia, 11 item sub kategori: masyarakat, 9 item sub-kategori: tanggung jawab atas produk dengan total 91 item.

Objek dalam penelitian ini adalah adalah Laporan tahunan pada perusahaan yang pertambangan batu bara periode 2015- 2017 dengan data dan informasi yang dibutuhkan berhubungan dengan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), kepemilikan manajerial, kepemilikan institusional, profitabilitas dan kinerja lingkungan. Data tersebut meliputi laporan keuangan serta data lainnya yang mendukung penelitian ini. Data yang diperoleh selama penelitian akan diolah, dianalisis dan diproses lebih lanjut dengan dasar teori yang ada dan dipelajari.

Penulis memilih perusahaan pertambangan pada tahun 2015-2017 karena perusahaan-perusahaan pertambangan Batu Bara yang memiliki *Corporate Sustainability Report* (CSR) atau laporan keberlanjutan baik dalam bentuk terpisah maupun laporan tahunan perusahaan (*annual report*) dan pemilihan perusahaan ini adalah untuk melihat apakah penerapan G4 *Global Reporting Initiative Guidelines* (G4GRI) dan bagaimana pengaruh kepemilikan manajerial, kepemilikan institusional, profitabilitas dan kinerja lingkungan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan atau CSR.

Populasi adalah keseluruhan orang, kejadian atau sesuatu yang menarik yang ingin peneliti investigasi (Sekaran, 2010). Populasi pada dasarnya merupakan objek yang diteliti. Adapun yang dijadikan

Tabel 1
The Triple Bottom Line of Corporate Social Responsibility Disclosure (CSR)

	<i>People</i>	<i>Profit</i>	<i>Planet</i>
Definisi	Sebuah bisnis harus bertanggung jawab untuk memajukan dan mensejahterakan sosial serta seluruh stakeholdernya.	Perusahaan tidak boleh hanya memiliki keuntungan bagi organisasinya saja tetapi harus dapat memberikan kemajuan ekonomi bagi para stakeholdernya	Perusahaan harus dapat menggunakan sumber daya alam dengan sangat bertanggung jawab menjaga keadaan lingkungan serta memperkecil jumlah limbah produksi.
Jenis Kegiatan	Kegiatan kedermawanan yang dilakukan secara tulus untuk membangun masyarakat dan sumber daya manusia.	Tindakan perusahaan untuk terjun langsung di dalam masyarakat untuk memperkuat ketahanan ekonomi	Penerapan proses produksi yang bersih, aman dan bertanggung jawab.
Contoh	<ol style="list-style-type: none"> 1. Beasiswa Pendidikan 2. Pelayanan Kesehatan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembinaan UKM 2. Bantuan Modal dan Kredit 3. Pemberdayaan Lokal 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengelolaan Limbah 2. Penanaman Pohon 3. Kampanye Lingkungan Hidup

Sumber: Hasibuan (2006)

populasi dalam penelitian ini adalah data laporan Corporate Social Responsibility (CSR) dan laporan keuangan tahun 2015 sampai dengan 2017 pada perusahaan pertambangan yang tercatat di Bursa Efek Indonesia sebanyak 43 Perusahaan.

Sampel adalah bagian dari populasi yang dianggap dapat mewakili populasinya. Adapun sampel penelitian ini adalah laporan Corporate Social Responsibility (CSR) dan laporan keuangan pada perusahaan pertambangan yang tercatat di Bursa Efek Indonesia, sebanyak 24 perusahaan selama 3 tahun dimulai dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2017. Pemilihan sampel dengan menggunakan teknik random sampling atau sampel secara acak. Pengambilan sampel tersebut dipilih karena kelengkapan data untuk penelitian. Kriteria-kriteria atas sampel dalam penelitian ini adalah 1) Perusahaan pertambangan yang menerbitkan *Annual Report* tahun 2015-2017; 2) Lapo-

ran keuangan di ambil berdasarkan laporan keuangan triwulan.3) perusahaan yang *listing* di Bursa Efek Indonesia periode 2015-2017 secara berturut-turut; dan pengungkapan CSR dalam Tahun 2015- 2017.

HASIL PENELITIAN

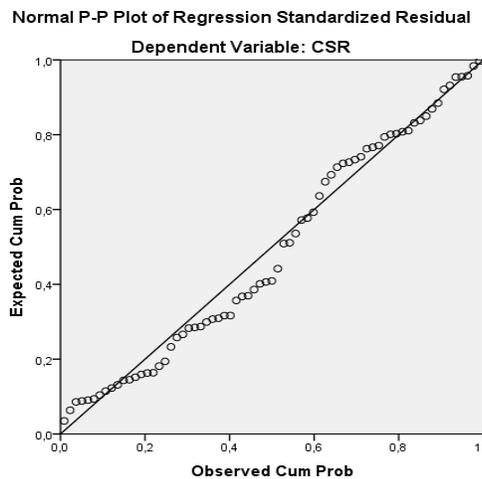
Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah data dari sampel penelitian berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan menggunakan teknik uji *Liliefors* atau dalam program SPSS disebut dengan *Kolmogrov-Smirnov*. Kriteria dari uji normalitas adalah bahwa data berdistribusi normal jika nilai $L_{hitung} < L_{tabel}$ atau nilai signifikansi $> 0,05$.

Data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Hal ini terlihat dari nilai signifikan yang lebih besar daripada 0,05 pada Tabel 1:

Tabel 1
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Predicted Value
N		72
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,3236479
	Std. Deviation	,02461271
	Absolute	,093
Most Extreme Differences	Positive	,093
	Negative	-,072
Kolmogorov-Smirnov Z		,786
Asymp. Sig. (2-tailed)		,567

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.



Gambar 1
Grafik Normal

Dengan melihat tampilan grafik normal P-Plot *Og regression standadized* residual terlihat titik titik menyebarkan di sekitar garis diagonal, serta penyeberannya tidak menjauh dari garis diagonal yang berarti grafik normal p. *Plot of regression standadized residual* menunjukkan model berdistribusi normal

Tujuan uji linieritas adalah unruk mengetahui bagaimana bentuk hubungan antara satu variable bebas dengan satu variable terikat. Adapun hasil uji

linieritas dan keberartian regresi linier yang dilakukan menggunakan alat bantu SPSS versi 22. Apabila α yang ditentukan adalah 5%, maka berdasarkan keluaran, dapat disimpulkan bahwa data yang dipergunakan dapat dijelaskan oleh regresi linier dengan cukup baik karena nilai *Sig. linearity* data tersebut adalah sebesar 0,006 (lebih kecil dari 0,05) dan nilai *Sig. deviation from linearity* data tersebut adalah sebesar 0,072 (lebih besar dari 0,05).

Tabel 2
ANOVA Table

Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
319	65	,005	3,408	,062
,025	1	,025	17,161	,006
,295	64	,005	3,194	,072
,009	6	,001		
,328	72			

Apabila α yang ditentukan adalah 5%, maka berdasar keluaran tersebut, dapat disimpulkan bahwa data yang dipergunakan dapat dijelaskan oleh regresi linier dengan cukup baik karena nilai *Sig. linearity* data tersebut adalah sebesar 0,006 (lebih kecil dari 0,05) dan nilai *Sig. deviation from linearity* data tersebut adalah sebesar 0,072 (lebih besar dari 0,05)

Multikolinearitas adalah suatu keadaan dimana satu atau lebih variabel independent terdapat korelasi atau hubungan dengan variabel independent lainnya atau dengan kata lain satu atau lebih variabel independent merupakan satu fungsi linear dari variabel independenlainnya. Salah satu cara untuk menganalisis ada atau tidaknya pengaruh multikolinearitas dalam penelitian ini dengan melihat nilai tolerance.

Berdasar output tersebut nilai tolerance variabel (X1), (X2), (X3) dan (X4) yakni 0,910 ;0,898 ;0,996 dan 0,961 lebih besar dari 0,10 sementara itu nilai VIF variabel X1,X2, X3 dan X4 yakni 1,099 ;1,113 ;1,004 dan 1,040 lebih kecil dari 10. Disimpulkan tidak terjadi multikolonieritas.

Uji otokorelasi bertujuan untuk menguji apakah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka terjadi problem otokorelasi. Otokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari otokorelasi (Ghozali, 2011). Uji otokorelasi dilakukan dengan uji Durbin Wwatson.

Tabel 3
Hasl Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standard ized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	,237	,065		3,673	,000		
KM	,044	,021	,248	2,063	,043	,910	1,099
KI	-,024	,020	-,143	1,180	,242	,898	1,113
Profit	-,033	,042	-,089	,777	,440	,996	1,004
KL	,020	,015	,157	1,347	,182	,961	1,040

a. Dependent Variable: CSR

Tabel 4
Hasl Uji Otokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate						Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df 1	df 2	Sig. F Change	
1	,367 ^a	,135	,082	,06424	,135	2,569	4	66	,046	2,367

- a. Predictor (Constant) KL Profit KM KL
- b. Dependent Variable: CSR

Nilai Durbin Watson pada tabel summary tersebut adalah nilai Durbin Watson hitung yang nantinya akan anda bandingkan dengan nilai Durbin Watson (DW) Tabel, baik nilai DU (Durbin Upper) maupun nilai DL (Durbin Lower). Dan dapat disimpulkan nilai tabel DW adalah untuk 72 adalah 1,586 artinya nilai durbin lebih besar dari nilai DW tabel artinya tidak terdapat otokorelasi.

Regrasi linier sederhana adalah hubungan secara linier antara satu variabel independen dan

satu variabel dependen. Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif, dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan (Priyatno, 2008).

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menguji pengaruh Kepemilikan Manajerial terhadap Pengungkapan CSR, dengan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + e$$

Tabel 5
Hasl Uji Regresi

Coefesien atau Persamaan Regresi

Model	Coefficients ^a							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		
	B	Std. Error				Beta	Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant	,299	,013		22,256	,000	,272	,326
	KM	,050	,021	,275	2,389	,020	,008	,092

Bahwa dapat diketahui bahwa $Y = 0,299 + 0,050 X$. model regresi di atas menunjukkan setiap terjadi kenaikan 1 point pada Kepemilikan manajerial akan diikuti oleh CSR sebesar 0,050. Dan sebaliknya

Kepemilikan Manajerial mengalami penurunan sebesar 1 point, maka Pengungkapan CSR juga diprediksi mengalami penurunan sebesar 0,050. Bahwa konstanta sebesar 0,299 memberikan arti bahwa karakteristik

Kepemilikan Manajerial (X1) diasumsikan =0, maka Pengungkapan CSR (Y) secara Konstan bernilai 0,299. Melihat pengaruh variabel Kepemilikan Manajerial (X1), Kepemilikan Institusional (X2) dan Profitabilitas (X3) dan Kinerja Lingkungan (X4) terhadap Pengungkapan CSR (Y) digunakan analisis regresi berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,185 + 0,38 X1 + 0,037 X2 + 0,051 X3 + 0,065 X4 + e$$

Berdasar hasil pengolahan data maka semua variabel tersebut diatas menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan, hal ini dapat dilihat dari nilai probabilitas ($\alpha < 0,05$). Model regresi di atas menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% Kepemilikan Manajerial akan meningkatkan Pengungkapan CSR 0,037%,. Dan sebaliknya jika kepemilikan Manajerial turun sebesar 1%, maka CSR juga diprediksi mengalami penurunan sebesar 0,037% dengan anggapan variable Kepemilikan institusional dan Profitabilitas dan Lingkungan Kerja tetap (ceteris paribus). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 6.

Model regresi di atas menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% Kepemilikan Manajerial akan meningkatkan Pengungkapan CSR 0,037%,. Dan sebaliknya jika kepemilikan Manajerial turun sebesar 1%, maka CSR juga diprediksi mengalami penurunan sebesar 0,037% dengan anggapan variable Kepemilikan institusional dan Profitabilitas dan Lingkungan Kerja tetap (ceteris paribus). Untuk uji signifikan dapat dilihat pada angka Sig (besaran nilai probabilitas). Jika probabilitas $> 0,025$ maka H_0 diterima dan sebaliknya

jika probabilitas $< 0,025$ maka H_0 ditolak. Jadi, berdasarkan tabel Sig dengan nilai $0,000 < 0,025$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Pengujian parameter individual dimaksudkan untuk melihat apakah variabel secara individu mempunyai pengaruh terhadap variabel tak bebas dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Untuk mengetahui pengaruh itu signifikan atau tidak adalah melalui perhitungan yang dapat digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis yang dirumuskan, yaitu dengan melihat membandingkan antara nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} pada tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$). Alternatif lain yang dapat digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis yang dirumuskan, yaitu dengan melihat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak atau H_a diterima artinya secara parsial variabel bebas tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Berikut merupakan hasil pengujian statistik t yang disajikan pada Tabel 7:

Berdasar Tabel 8 dapat dijelaskan bahwa pengujian hipotesis 1, dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} . Nampak, nilai t_{hitung} variabel (X_1) adalah sebesar 2,389. Sedangkan t_{tabel} nampak tabel statistik taraf signifikan 0,05 (uji dua sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-k$ atau $72-6= 66$, nilai t_{tabel} yang diperoleh sebesar 1,996 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,389 > 1,996$) maka H_0 ditolak. Nilai signifikan variabel (X_1) adalah sebesar 0,000 ($< 0,05$) dengan nilai β sebesar 0,050. Dengan demikian H_0 ditolak dan menerima H_a . Hal ini menunjukkan bahwa Kepe-

Tabel 6

Koefesien Regresi Kepemilikan Manajerial (X1), Kepemilikan Institusional (X2), Profitabilitas (X3) dan Kinerja Lingkungan (X4) Terhadap Pengungkapan CSR (Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,185	,052		3,557	,001
1 Kinerjalingkungan	,038	,012	,327	3,142	,003
Manejerial	,037	,018	,207	2,017	,008
Institusional	,050	,018	,002	,017	,007
Profitabiitas	,065	,019	,352	3,369	,001

a. Dependent Variable: CSR

Tabel 8
Hasil Uji Hipotesis

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	,299	,013		22,256	,000	,272	,326
	KM	,050	,021	,275	2,389	,020	,008	,092

b. Dependent Variable: CSR

milikan Manajerial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengungkapan CSR.

Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah hipotesis alternative (Ha) yang berbunyi Apakah terdapat pengaruh antara Kepemilikan Manajerial terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Dari hasil perhitungan dengan *SPSS 20* besarnya

kontribusi variabel Kepemilikan Manajerial terhadap (X_1) terhadap pengungkapan Corporate Social Responsibility variabel (Y) dalam artian dianalisis kemampuan variabel prediktor (X_1) dalam memprediksi variabel kriteriumnya. Berdasar hasil penelitian ini diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebagaimana dijelaskan pada Tabel 9:

Tabel 9
Kepemilikan Manajerial (X_1) pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (Y)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,275 ^a	,075	,062	,06583	,075	5,710	1	70	,020

a. Predictors: (Constant), Manajemen

b. Dependent Variable: CSR

Nilai R menunjukkan regresi antara kepemilikan manajerial dengan pengungkapan corporate social responsibility yaitu 0,275. Adapun R Square pada tabel di atas menunjukkan nilai koefisien determinasi Kepemilikan Manajerial dengan pengungkapan CSR sebesar 0,075 atau sebesar 7,50%. Dengan demikian, berarti Pengungkapan corporate social responsibility dapat dijelaskan oleh Kepemilikan Manajerial. Dan sisanya sebesar 93% dijelaskan oleh variabel-variabel yang belum dimasukkan ke dalam model. Hasil pengujian hipotesis 2 ditunjukkan pada Tabel 10:

Berdasar Tabel 10 dapat dijelaskan bahwa pengujian hipotesis 2, dilakukan dengan membandingkan thitung dengan t_{tabel} . Dari tabel dapat dilihat nilai thi-

tung variabel (X_2) adalah sebesar 2,004. Sedangkan t_{tabel} dapat dilihat dari tabel statistik taraf signifikan 0,05 (uji dua sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-k$ atau $72-6=66$, nilai t_{tabel} yang diperoleh sebesar 1,996 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,389 > 1,996$) maka H_0 ditolak. Nilai signifikan variabel (X_1) adalah sebesar 0,000 ($< 0,05$) dengan nilai β sebesar 0,050. Dengan demikian H_0 ditolak dan menerima H_a . Hal ini menunjukkan bahwa Kepemilikan Manajerial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengungkapan CSR.

Hipotesis kedua yang dikemukakan dalam penelitian ini yaitu terdapat pengaruh antara Kepemilikan Manajerial terhadap pengungkapan Corporate Social Responsibility. Dari hasil perhitungan dengan

Tabel 10

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	,347	,014		24,950	,000	,319	,374
	KI	,040	,020	,234	2,004	,049	-,079	,000

a. Dependent Variable: CSR

SPSS 22 besarnya kontribusi variabel (X2) terhadap variabel (Y) dalam artian dianalisis kemampuan variabel prediktor (X2) dalam memprediksi variabel kriteriumnya. Dari hasil penelitian ini diperoleh koefisien

determinasi (R2) sebagaimana dijelaskan pada tabel berikut:

Hasil pengujian hipotesis 3 ditunjukkan pada Tabel 11:

Tabel 11

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,356	,010		35,950	,000
	Profitabilitas	,089	,020	,473	4,488	,000

a. Dependent Variable: CSR

Berdasar Tabel 11 dapat dijelaskan bahwa pengujian hipotesis 2, dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} . Berdasar Tabel 11, dapat dilihat nilai t_{hitung} variabel (X2) adalah sebesar 4,488. Sedangkan t_{tabel} dapat dilihat dari tabel statistik taraf signifikan 0,05 (uji dua sisi) dengan derajat kebebasan (df) n-k atau $72-6=66$, nilai t_{tabel} yang diperoleh sebesar 1,996 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,389 > 1,996$) maka H_0 ditolak.

Nilai signifikan variabel (X_1) adalah sebesar 0,000 ($< 0,05$) dengan nilai β sebesar 0,050. Dengan demikian H_0 ditolak dan menerima H_a . Hal ini menunjukkan bahwa Profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengungkapan CSR.

Hasil pengujian hipotesis 4 ditunjukkan pada Tabel 12:

Tabel 12

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,133	,048		2,743	,008
	Kinerjalingkungan	,052	,013	,433	4,024	,000

a. Dependent Variable: CSR

Berdasar Tabel 12 dapat dijelaskan bahwa pengujian hipotesis 4, dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} . Berdasar Tabel 11 dapat dilihat nilai t_{hitung} variabel (X_4) adalah sebesar 4,024. Sedangkan t_{tabel} dapat dilihat dari tabel statistik taraf signifikan 0,05 (uji dua sisi) dengan derajat kebebasan (df) n-k atau 72-6=66, nilai t_{tabel} yang diperoleh sebesar 1,996 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,389>1,996) maka H_0 ditolak. Nilai signifikan variabel (X_4) adalah sebesar 0,000 (<0,05) dengan nilai β sebesar 0,050. Dengan demikian H_0 ditolak dan menerima H_a . Hal ini menunjukkan bahwa Profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengungkapan CSR. Hasil pengujian hipotesis 5 (Uji F) ditunjukkan pada Tabel 13a dan Tabel 13b:

Berdasar Tabel 13 diketahui nilai F_{hitung} sebesar 9,273. Nilai F_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik dengan taraf signifikansi 0.05 dengan derajat kebebasan (df1) k-1 atau 6-1=5, (df2) n-k atau 72-5=67, nilai f_{tabel} yang diperoleh sebesar 2.240 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar (9,273>2.240) maka H_0 ditolak dan menerima H_a , dengan tingkat signifikan sebesar 0.000 (<0.05). Maka pengujian di atas menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara Kepemilikan Manajerial, Kepemilikan Institusional, Profitabilitas dan Kinerja Lingkungan secara simultan terhadap *Corporate Social Responsibility* pada Perusahaan Pertambangan di BEI Analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda

Tabel 13a

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	,113	4	,028	9,273	,000 ^b
Residual	,202	66	,003		
Total	,315	70			

a. Dependent Variable: CSR

b. Predictors: (Constant), Profitabilitas, Manajerial, Kinerja lingkungan, Institusional

Tabel 13b

Hasil Pengujian Hipotesis

No.	Hipotesis	Perbandingan				Kesimpulan
		t_{hitung}	t_{tabel}	f_{hitung}	f_{tabel}	
1.	H_1 : Terdapat Pengaruh antara Kepemilikan manajerial terhadap pengungkapan CSR.	2,389	1,996			$t_{hitung} > t_{tabel}$ yang menyatakan bahwa H_1 diterima yang berarti H_1 diterima
2.	H_2 : Terdapat Pengaruh kepemilikan Institusional terhadap Pengungkapan CSR	2,004	1,996			$t_{hitung} > t_{tabel}$ yang menyatakan bahwa H_2 diterima yang berarti H_2 diterima
3.	H_3 : Terdapat Pengaruh profitabilitas terhadap Pengungkapan CSR	4,488	1,996			$t_{hitung} > t_{tabel}$ yang menyatakan bahwa H_3 diterima yang berarti H_3 diterima

4.	H_1 : terdapat pengaruh antara kinerja lingkungan terhadap pengungkapan CSR	4,024	1,996			$f_{hitung} > f_{tabel}$ yang menyatakan bahwa H_1 diterima yang berarti H_0 ditolak
5	H_2 : terdapat pengaruh antara Kepemilikan Manajerial, kepemilikan institusional, profitabilitas, kinerja lingkungan secara simultan terhadap pengungkapan CSR			9,273	2,240	$f_{hitung} > f_{tabel}$ yang menyatakan bahwa H_2 diterima yang berarti H_0 ditolak

PEMBAHASAN

Kepemilikan Manajerial, Kepemilikan Institusional, Profitabilitas dan Kinerja Lingkungan berpengaruh secara simultan terhadap Corporate Social Responsibility

Hasil analisis regresi berganda uji hipotesis kelima menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Kepemilikan Manajerial, kepemilikan Institusional, Profitabilitas, dan Kinerja lingkungan secara simultan terhadap pengungkapan CSR pada Perusahaan Pertambangan Di BEI dengan sumbangan sebesar adalah *Adjust R Square* adalah 0,360 artinya 36% variabel terikat Pengungkapan CSR yang dijelaskan oleh variabel bebas yang terdiri dari Kepemilikan Manajerial, Kepemilikan Institusional, Profitabilitas dan Kinerja Lingkungan sisanya sebesar 74% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan. Jadi sebagian besar variabel terikat dijelaskan oleh variabel diluar variabel-variabel bebas yang tidak digunakan dalam model.

Pengaruh antara Kepemilikan Manajerial terhadap pengungkapan Corporate Social Responsibility

Hasil dari analisis regresi sederhana uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Kepemilikan Manajerial terhadap Pengungkapan CSR dengan sumbangan efektif sebesar 0,840. R menunjukkan regresi antara kepemilikan manajerial dengan pengungkapan *corporate social responsibility* yaitu 0,275. Adapun R Square menunjukkan nilai koefisien determinasi

Kepemilikan Manajerial dengan pengungkapan CSR sebesar 0,075 atau sebesar 7,5%. Dengan demikian, berarti Pengungkapan *corporate social responsibility* dapat dijelaskan oleh Kepemilikan Manajerial. Dan sisanya sebesar 92,5% dijelaskan oleh variabel-variabel yang belum dimasukkan ke dalam model. artinya jika tingkat kinerja 100% Maka kepemilikan Manajerial menyumbang 7,50%.

Pengungkapan CSR rata-rata sebesar 7.49%, ini memperlihatkan pengungkapan CSR yang dilakukan oleh perusahaan masih relatif sangat sedikit. Ada beberapa kemungkinan yang menyebabkan sedikitnya pengungkapan sosial yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan tersebut, antara lain: 1). Perusahaan telah melakukan pengungkapan pada periode sebelumnya, sehingga merasa tidak perlu mengungkapnya lagi. 2). Perusahaan tidak merasa perlu melakukan pengungkapan pada item-item tertentu, karena menganggapnya sebagai hal yang biasa. Misalnya perusahaan tidak mengungkapkan donasi ke lembaga keagamaan atau sponsorship kegiatan kampus, karena menganggap informasi tersebut sesuatu yang wajar dan nilainya tidak signifikan sehingga tidak perlu diungkapkan.

Pengaruh antara Kepemilikan Institusional terhadap pengungkapan Corporate Social Responsibility

Hasil Analisis Regresi sederhana uji Hipotesis ke dua menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Kepemilikan Institusional terhadap Pengungkapan CSR dengan sumbangan efektif sebesar 0,055. R menunjukkan regresi

antara kepemilikan Institusional dengan Pengungkapan CSR yaitu 0,234. Adapun R Square pada tabel di atas menunjukkan nilai koefisien determinasi kepemilikan institusional dengan Pengungkapan CSR sebesar 0,055 atau sebesar 5,5%. Dengan demikian, berarti bahwa Pengungkapan CSR diprediksi sebesar 5,5% dapat dijelaskan oleh Kepemilikan Institusional. Sisanya sebesar 94,5% dijelaskan oleh variabel-variabel yang belum dimasukkan ke dalam model.

Berdasar hasil tersebut dapat dilihat bahwa pengaruh Kepemilikan Manajerial Instiusional sangat kecil terhadap pengungkapan CSR perusahaan. Hasil ini sesuai dengan pendapat Haruman (2008); Herawaty (2018) namun bertentangan dengan penelitian Wahyudi dan Pawastri (2006). Berdasar uraian tersebut maka terdapat keterkaitan tapi tidak terlalu besar antara Kepemilikan Manajerial dengan Pengungkapan CSR artinya besar kemungkinan CSR dipengaruhi oleh variabel-variabel di luar variabel yang penulis teliti.

Pengaruh antara Profitabilitas terhadap pengungkapan Corporate Social Responsibility

Berdasar hasil analisis regresi berganda uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Profitabilitas terhadap Pengungkapan CSR dengan sumbangan efektif sebesar 0,845. Nilai R menunjukkan regresi antara Profitabilitas terhadap Pengungkapan CSR yaitu 0,473. Adapun R Square pada tabel di atas menunjukkan nilai koefisien determinasi Profitabilitas terhadap Pengungkapan CSR sebesar 0,223 atau sebesar 22,30%. Dengan demikian, berarti bahwa Pengungkapan CSR diprediksi sebesar 22,30% dapat dijelaskan oleh Profitabilitas. Sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel yang belum dimasukkan ke dalam model.

Semakin tinggi ROA berarti semakin tinggi pula jumlah laba bersih yang dihasilkandari setiap rupiah dana yang tertanam dalam total aset dan sebaliknya, semakin rendah ROA berarti semakin rendah pula jumlah laba bersih yang dihasilkan dari setiap rupiah dana yang tertanam dalam total aset. Menurut Weygandt *et al.* (2015), *return on assets* (ROA) sebagai *Net Income*, atau disebut juga *earnings* atau *profit*, merupakan hasil akhir dari operasi bisnis perusahaan selama jangka waktu tertentu.

Kieso *et al.* (2014) menyatakan *net income* pada laporan laba rugi didapat dengan mengurangi

seluruh pendapatan dengan seluruh beban, dimulai dari penjualan dikurangi dengan *cost of good sold* kemudian didapat gross profit. Gross profit dikurangi dengan beban operasional seperti *selling and administrative expense* ditambah kurang dengan *other Income and Expense* didapatkan *income from operations*. *Income from operations* ditambah kurang dengan beban bunga didapat *income before income tax*. Kemudian dikurangi dengan beban pajak didapatkan *net income*. Sehingga *net income* merupakan penghasilan bersih sebelum pajak dikurangi dengan beban pajak. Total asset atau total aktiva merupakan sumber daya yang dikuasai oleh perusahaan sebagai akibat dari peristiwa masa lalu dan dari mana manfaat ekonomik di masa depan diharapkan akan diperoleh perusahaan.

Riset penelitian empiris terhadap hubungan pengungkapan sosial perusahaan, Profitabilitas menghasilkan hasil yang sangat beragam. Penelitian Anggraini (2006) melaporkan bahwa Profitabilitas tidak berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Penelitian Saputra (2016) juga menunjukkan hasil bahwa Profitabilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Berdasar uraian tersebut maka terdapat keterkaitan antara Profitabilitas dengan Pengungkapan CSR. Artinya makin tinggi Laba yang dihasilkan perusahaan maka semakin tinggi kemampuan perusahaan dalam memenuhi pengungkapan CSR. Demikian pula sebaliknya makin rendah laba yang dihasilkan oleh perusahaan maka semakin rendah kemampuan perusahaan dalam Pengungkapan CSR tersebut.

Pengaruh antara Kinerja Lingkungan terhadap pengungkapan Corporate Social Responsibility

Berdasar hasil analisis regresi berganda uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Profitabilitas terhadap Pengungkapan CSR dengan sumbangan efektif sebesar 0,845. R menunjukkan regresi antara Profitabilitas terhadap Pengungkapan CSR yaitu 0,433. Adapun R Square pada tabel di atas menunjukkan nilai koefisien determinasi Kinerja lingkungan dengan Pengungkapan CSR sebesar 0,188 atau sebesar 18,8%. Dengan demikian, berarti bahwa Pengungkapan CSR diprediksi sebesar 18,8% dapat dijelaskan oleh Kinerja Lingkungan, sedang sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel yang belum dimasuk-

kan ke dalam model.

Kinerja lingkungan merupakan kinerja suatu perusahaan yang peduli terhadap lingkungan sekitar. Kinerja lingkungan dapat dilakukan dengan menerapkan akuntansi lingkungan. Akuntansi lingkungan merupakan pengakuan dan integrasi dampak isu-isu lingkungan pada sistem akuntansi tradisional suatu perusahaan (Halim dan Irawan, 1998; Fitriyani, 2012). Di Indonesia, kinerja lingkungan dapat diukur dengan menggunakan Program Penilaian Peringkat Kinerja Perusahaan dalam pengelolaan lingkungan (PROPER).

Perusahaan dengan *environmental performance* yang baik perlu mengungkapkan informasi kuantitas dan mutu lingkungan yang lebih baik dibandingkan perusahaan dengan *environmental performance* yang lebih buruk (Sudaryanto, 2011; Bahari dan Cahyani, 2016). Hal ini dikarenakan perusahaan sudah mampu menjaga kelestarian lingkungan dan mampu beroperasi dengan baik tanpa adanya pihak-pihak yang dirugikan. Penetapan hubungan antar kinerja lingkungan dengan pengungkapan informasi lingkungan adalah penting dari perspektif tanggung jawab sosial perusahaan. Kinerja lingkungan yang dinilai melalui program PROPER memberikan pengaruh terhadap pengungkapan informasi tanggung jawab sosial perusahaan.

Akuntan menjadi pihak yang penting yang berperan penting karena adanya akses bagi mereka untuk masuk kedalam informasi keuangan sebuah perusahaan. Penilaian serta perhitungan yang dilakukan oleh akuntan akan mempermudah manajer dalam pengambilan keputusan terkait kebijakan pengelolaan serta pelestarian lingkungan. Selain itu, dalam disiplin ilmu pengungkapan akuntansi biaya lingkungan telah lama dirumuskan dan keberadaannya semakin penting. Akuntansi mempunyai peranan penting sebagai media pertanggung jawaban publik atas pengelolaan lingkungan oleh perusahaan *Corporate social responsibility* (CSR) merupakan salah satu bentuk *sustainability reporting* yang memberikan keterangan tentang berbagai aspek-aspek perusahaan mulai dari aspek sosial, lingkungan dan keuangan sekaligus yang tidak dapat dijelaskan secara tersirat oleh suatu laporan keuangan perusahaan saja Artinya semakin baik kinerja dari perusahaan maka akan semakin baik pengungkapan CSR dari sebuah perusahaan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasar hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan 1) terdapat pengaruh Kepemilikan Manajerial, kepemilikan Institusional, Profitabilitas, dan Kinerja lingkungan secara simultan terhadap pengungkapan CSR pada Perusahaan Pertambangan di BEI; 2) terdapat pengaruh Kepemilikan Manajerial terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*; 3) terdapat pengaruh Kepemilikan Institusional terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*; 4) terdapat pengaruh positif dan signifikan Profitabilitas terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*; 5) terdapat pengaruh antara Kinerja Lingkungan terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.

Saran

Berdasar simpulan, maka disusun saran agar 1) perusahaan tambang hendaknya dapat meningkatkan kinerja corporate social responsibility (CSR) dengan menerapkan berbagai kegiatan yang sesuai dengan yang digariskan dalam pedoman GRI G4 secara menyeluruh dan maksimal; 2) agar perusahaan dapat meningkatkan kinerja tentang peningkatan lingkungan kerja yang baik seperti memberikan pelatihan yang berkala sehingga dapat menciptakan lingkungan yang kondusif dengan memaksimalkan lingkungan tersebut; dan 3) pada penelitian berikutnya agar dilakukan uji analisis path untuk mengetahui apakah ada faktor faktor yang menjadi pendukung dan hambatan dalam pelaksanaan atau Pengungkapan CSR.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, R. Fr. 2006. Pengungkapan Informasi Sosial dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Informasi Sosial dalam Laporan Keuangan Empiris pada Perusahaan-Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Jakarta". *Simposium Nasional Akuntansi 9 Padang (K-AKPM 24)*, 1-21.

- Bahri, Syaiful dan Cahyani, Febby Anggista. 2016. Pengaruh Kinerja Lingkungan Terhadap Corporate Financial Performance Dengan Corporate Social Responsibility Disclosure Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bei). *Jurnal EkoNiKa*, 1(2).
- Brigham Eguene F dan Joel F. Houston. 2006. *Dasar-dasar Manajemen Keuangan*. Salemba Empat: Jakarta.
- BEI. 2018. *IDX Yearly Statistics 2015-2017*. Indonesia Stock Exchange.
- Bangun, Nurainun., Juwita Octavia, dan Krisnawati Br Tarigan. 2012. Pengaruh Kepemilikan Manajerial, Kepemilikan Institusional dan Profitabilitas terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Akuntansi*, 12(2), 717-738.
- Eva, Sriviana. 2013. Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility dan Ukuran Perusahaan terhadap Profitabilitas. *Jurnal Ilmu & Riset Akuntansi*, 2(4), 1-16.
- Ghozali, I dan Chariri, A. 2007. *Teori Akuntansi*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi 3. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, Nor. 2011. *Corporate Social Responsibility*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hanfi, Mamduh M, dan Halim, A. 2009. *Analisis Laporan Keuangan*. Edisi Keempat. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Hasibuan, Chysanti, Sedyono. 2006. CSR Communication: A Challenge On Its Own, *Economics Business Accounting Review*. Edisi III, September-Desember 2006.
- Haruman, Tedi. 2008. Pengaruh Struktur Kepemilikan Terhadap Keputusan Keuangan dan Nilai Perusahaan. *Simposium Nasional Akuntansi XI, Pontianak*.
- Karima, Nadia. 2014. Pengaruh Kepemilikan Manajerial, Kepemilikan Institusional Dan Kepemilikan Asing Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. *Widya Warta*, 38(2).
- Kasali, Renald. 2003. *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti.
- Kementrian Lingkungan Hidup. 2016. *Pedoman CSR Bidang Lingkungan*. Menteri Negara Lingkungan Hidup.
- Kotler, Philip and Nancy Lee. 2005. *Corporate Social Responsibility, Doing the Most Good For Your Company and Your Cause*. New Jersey: John Wiley.
- Leimona, B., & Fauzi, A. 2008. CSR dan Pelestarian Lingkungan Mengelola Dampak: Positif dan Negatif.
- Luthan, Elvira. 2010. Keterkaitan Antara Corporate Sosial Responsibility (CSR) dan Good Corporate Governance (GCG) dalam meningkatkan Kinerja perusahaan. Bandung: UNPAD Press.
- Mulkhan, Unang. 2013. Corporate Sustainability Reporting: A Content Analysis of CSR Reporting in Indonesia. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 1.
- Purwanto, A. 2011. Pengaruh Tipe Industri, Ukuran Prusahaan, Profitabilitas Terhadap Corporate Social Responsibility. *Jurnal Akuntansi & Auditing*, 8(1), 1-94.
- Putra, Eka Maulana Nugraha. 2012. Analisis Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap tingkat Profitabilitas Perusahaan. Studi Empiris pada Industri Agriculture yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. BINUS

University. Jakarta.

www.idx.co.id. Diakses tanggal 16 November 2018.

Rahayu, wiwiek, Darminto dan Topowijono. 2014. Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Profitabilitas Perusahaan (Studi Pada Perusahaan Sektor Pertambangan Periode 2012-2013 yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 17(2).

Ratnasari, Yunita. 2011. Pengaruh Corporate Governance terhadap Luas Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan di dalam Sustainability Report. *Jurnal. Universitas Diponegoro Semarang*.

Rawi. 2008. Pengaruh Kepemilikan Manajemen, Institusi dan Lverage terhadap Corporate Social Responsibility (CSR) pada perusahaan Manufaktur yang Listing di Bursa Efek Indonesia. *Tesis. Semarang, Universitas Diponegoro*.

Suharto, Edi. 2010. *CSR & COMDEV*. Bandung: Alfa Beta

Sayekti Yosefa, dan Ludovasicus Sensi Wondabio. 2007. Pengaruh CSR Disclosure terhadap Earning Response Coefficient. *Simposium Nasional Akuntansi ke-10. Makasar, 26-28*.

Undang-Undang Republik Indonesia. Peraturan Pemerintah Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas.

Utami, Sri. 2011. Pengaruh Karakteristik Perusahaan terhadap Social Disclousure. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 16(1).

Wibisono, Yusuf. 2007. Membedah Konsep dan Aplikasi CSR. Gresik: Fascho Publishing.

Wibowo, Soni. 2016. Pengaruh Kepemilikan Manajemen, Kepemilikan Institusional, Kebijakan Deviden, Kebijakan Hutang terhadap Nilai Perusahaan. *Tesis Universitas Airlangga*.

KEPUASAN PENGGUNA OLX MOBILE DI YOGYAKARTA

Elisabeth Devy Winastuti dan Ralina Transistari

Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN Yogyakarta

E-mail: ralina_tr@yahoo.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of e-service quality which consists of seven dimensions (efficiency, reliability, fulfillment, privacy, responsiveness, compensation, and contact) on the user satisfaction of the OLX Mobile application in Yogyakarta. The study was conducted on 110 respondents of OLX Mobile users who have transacted using OLX Mobile at least once. The results showed that from the seven dimensions of e-service quality there were only four dimensions, namely fulfillment efficiency, responsiveness, and contact which proved to have a partial positive effect on OLX Mobile user satisfaction. The privacy dimension has a negative influence, while the dimensions of reliability and compensation are not proven to have an influence on user satisfaction. Simultaneously, the seven dimensions have an influence on the satisfaction of OLX mobile users by 68.4%.

Keywords: e-service quality, satisfaction, OLX mobile

JEL Classification: M37

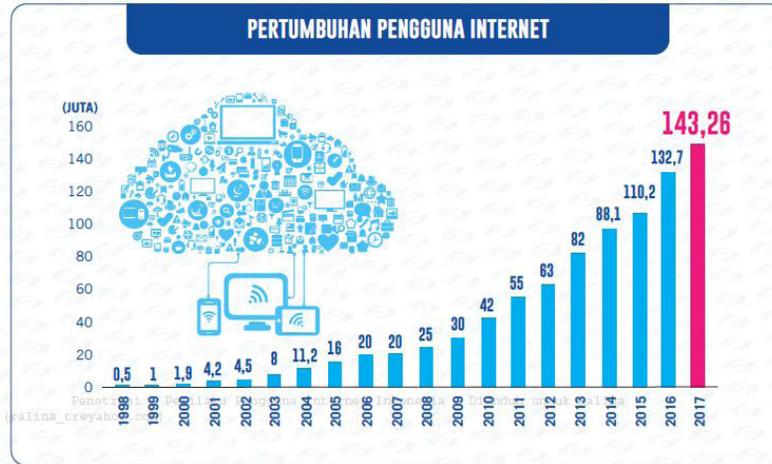
PENDAHULUAN

Sejak Indonesia mengembangkan infrastruktur internet pada tahun 1980an, jumlah pengguna internet terus meningkat. Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa

pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Jumlah pengguna pada tahun 2017 berjumlah 143,26 juta jiwa atau setara dengan 54,68% dari total populasi penduduk Indonesia yang mencapai 262 juta jiwa.

Berdasar hasil survei APJII 2017 tersebut, pengguna mengakses internet melalui berbagai perangkat antara lain *mobile phone, tablet, computer, dan laptop/netbook*. Berdasar berbagai perangkat tersebut yang menduduki peringkat tertinggi adalah melalui *mobile phone* yaitu 83,44%. Hasil ini ditemukan di setiap kepulauan di Indonesia, baik daerah rural maupun urban Indonesia. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi beberapa temuan tentang naiknya tingkat pembelian dan penggunaan *smartphone* di Indonesia. Pengguna *smartphone* di Indonesia paling sering menggunakan aplikasi keuangan dari perangkat *smartphone* mereka (termasuk perbankan dan pembelian *online*) dibandingkan negara lain di Asia Tenggara.

Kebutuhan hidup yang semakin meningkat dan jumlah masyarakat yang juga semakin banyak, membuat transaksi jual beli semakin meningkat dan semakin mendesak dari tahun ke tahun. Namun masyarakat yang memiliki mobilitas tinggi dan memiliki kesibukannya masing-masing, masih menemukan kesulitan dalam melakukan transaksi jual beli. Hal ini dikarenakan sebagian besar *website* yang menyediakan sarana transaksi jual beli secara *online* diperuntukkan bagi pengguna internet melalui desktop, sehingga transaksi jual beli menjadi terhambat dan tidak dapat dilakukan dari mana saja. Padahal dengan tingginya aktivitas dan mobilitas dibutuhkan sarana yang lebih



Gambar 1
Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia
 Sumber: www.apjii.or.id

mudah dan praktis, sehingga masyarakat dapat melakukan transaksi secara efektif dan efisien.

Pada saat ini banyak para pelaku bisnis mulai melakukan kegiatan *e-commerce* untuk dapat memenuhi kebutuhan dan kegiatan konsumennya. *E-commerce* yaitu perdagangan dengan menggunakan jaringan komunikasi dan internet untuk melakukan proses bisnis. Bisnis di dalam *e-commerce* dapat berjalan sukses jika didukung dengan layanan yang diberikan oleh pelaku bisnis. Layanan yang diberikan tersebut berbeda dengan layanan bisnis pada umumnya karena layanan bisnis dalam *e-commerce* menggunakan teknologi berbasis internet. Oleh karena itu, layanan ini disebut juga dengan layanan elektronik seperti layanan non elektronik. Layanan elektronik juga harus dijaga dan ditingkatkan kualitasnya karena berkemungkinan memberi pengaruh pada kepuasan pelanggan. Untuk itu perusahaan yang memberikan layanan elektronik perlu mengukur kualitas layanannya dengan alat yang tepat. Menurut Parasuraman *et al.* (2005), *e-service quality* adalah suatu tingkat bagaimana sebuah *website* secara efektif dan efisien memfasilitasi pelanggan dalam hal berbelanja, melakukan pembelian dan proses penyerahan dari produk dan jasa. Pada dasarnya *e-service quality* merupakan segala bentuk aktifitas yang dilakukan perusahaan guna memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Menurut Zeithaml, *et al.* dalam Tjiptono & Chandra (2011) terdapat tujuh dimensi *e-service quality* yaitu efisiensi, reliabilitas, *fulfillment*, privasi, daya tanggap, kompensasi, dan kontak. Pada prinsipnya, model *e-service quality* ini merupakan adaptasi dan perluasan model tradisional *service quality* ke dalam konteks pengalaman transaksi jual beli *online*.

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang layanan jasa jual beli online di Indonesia adalah OLX. OLX *Indonesia Mobile* (sebelumnya bernama *tokobagus.com* dan *berniaga.com*) adalah salah satu aplikasi iklan baris di Indonesia yang difokuskan untuk membeli dan menjual produk serta jasa secara *online*. Semua orang dapat menjual dan membeli produk serta jasa melalui aplikasi ini yang dapat diunduh dari *smartphone* mereka. OLX memiliki beberapa kelebihan bagi penggunanya, yaitu menyediakan berbagai pilihan barang dan jasa, baik baru maupun bekas dan bermacam alternatif yang mencakup seluruh daerah di Indonesia. Selain itu, apabila ingin melakukan kontak dengan penjual yang memasang iklan di OLX ini tidak harus registrasi terlebih dahulu. Situs ini juga menyediakan spesifikasi produk atau jasa yang dibutuhkan, seperti merek, tipe, tahun maksimum dan minimum, serta harga maksimum dan minimum. OLX juga tersedia dalam bentuk *Mobile Version* dan *Official Application for Android*. Tidak adanya biaya

untuk pemasangan iklan, kecuali apabila meminta layanan promosi tambahan untuk iklan-iklan yang dipasangkan. Biaya yang dikenakan tersebut hanya bersifat dianjurkan bukan diharuskan, jadi apabila tidak ingin menggunakan layanan promosi tambahan maka tidak perlu membayar sepeserpun. Sementara itu kekurangan yang ada dalam situs OLX.co.id adalah kemungkinan terjadinya berbagai macam penipuan, karena penyediaan layanan yang gratis dan terbuka untuk umum.

Dengan OLX, setiap orang dimungkinkan untuk mencari dan menjual barang yang diinginkan setiap waktu. Namun untuk mengukur apakah kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) dari OLX Mobile sudah dapat memuaskan penggunanya maka dibutuhkan suatu bentuk penilaian dari pengguna terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived services*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected services*). Berdasar hal tersebut menjadi menarik untuk diteliti pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen khususnya pengguna OLX Mobile.

MATERI DAN METODE PENELITIAN

Electronic Service Quality atau lebih sering disingkat menjadi *e-servqual* dikembangkan oleh Parasuraman *et al.* *E-servqual* adalah model pengukuran kualitas jasa *online* yang paling komprehensif dan integratif karena dimensi yang dan secara menyeluruh memenuhi kebutuhan untuk mengevaluasi kualitas jasa elektronik (Tjiptono & Chandra, 2011).

Ketujuh dimensi *e-servqual* dapat dijelaskan secara singkat sebagai berikut (Parasuraman, *et al.*, 2005): 1) Efisiensi, yaitu kemudahan dan kecepatan dalam mengakses dan menggunakan situs. Berhubungan dengan kemampuan pelanggan untuk mengakses *website*, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, dan meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal. 2) Reliabilitas, yaitu fungsi koreksi teknis dari situs. Berhubungan dengan fungsionalitas teknis situs bersangkutan, khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya. 3) *Fulfillment*, yaitu tingkat bagaimana situs menjanjikan seperti penyerahan pesanan dan ketersediaan item yang dapat dipenuhi. mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman yang sesuai

dengan waktu yang dijanjikan. 4) Privasi, yaitu tingkat dimana situs aman dan melindungi informasi pelanggan. Berupa jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak akan diberikan kepada pihak lain manapun dan bahwa informasi pelanggan terjamin keamanannya. 5) Daya tanggap, yaitu efektifitas dalam mengatasi masalah dan mengembalikan melalui situs. Kemampuan toko *online* untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul pertanyaan seputar produk, memiliki mekanisme, untuk menangani pengembalian produk, dan menyediakan garansi *online*. 6) Kompensasi, yaitu tingkat situs yang memberikan kompensasi kepada pelanggan atas masalah yang dialami. Meliputi pengembalian uang, biaya pengiriman, dan biaya penanganan produk. 7) Kontak, ketersediaan dalam membantu melalui telepon atau secara *online*. Pelanggan dapat melakukan kontak langsung melalui media telepon atau media *online* lainnya yang disediakan.

Sedangkan kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller, 2009). Kepuasan pelanggan menurut Cronin *et al.* dan Presbury *et al.* (Santoso, 2014) dapat diukur dengan indikator-indikator antara lain adalah kemampuan layanan sesuai dengan harapan, pengalaman menyenangkan dalam menggunakan layanan, menggunakan layanan secara berulang, dan merekomendasikan kepada relasi.

Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan (Tjiptono & Chandra, 2011). Kualitas *service* dan *e-service* yang baik akan menimbulkan kepuasan kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan faktor penentuan yang signifikan dari pengulangan pembelian, informasi dari mulut ke mulut yang positif dan kesetiaan/loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan akan mempengaruhi intensitas perilaku untuk membeli jasa dari penyedia jasa yang sama (Assegaff, 2009).

Penelitian terdahulu menyangkut *e-service quality* pengaruhnya dengan kepuasan pelanggan sudah dilakukan. Fanny dan Dodie (2014) dalam penelitiannya mengidentifikasi dimensi *e-servqual*

berpengaruh positif terhadap kepuasan. Dimensi *e-servqual* meliputi efisiensi, reliabilitas, *fulfillment*, privasi, daya tanggap, kompensasi, dan kontak dan semuanya terbukti menunjukkan arah hubungan yang positif, yang artinya semakin baik *e-service quality* maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan yang dapat diciptakan. Begitu sebaliknya, apabila semakin turun dan buruk *e-service quality* maka semakin menurun kepuasan pelanggan.

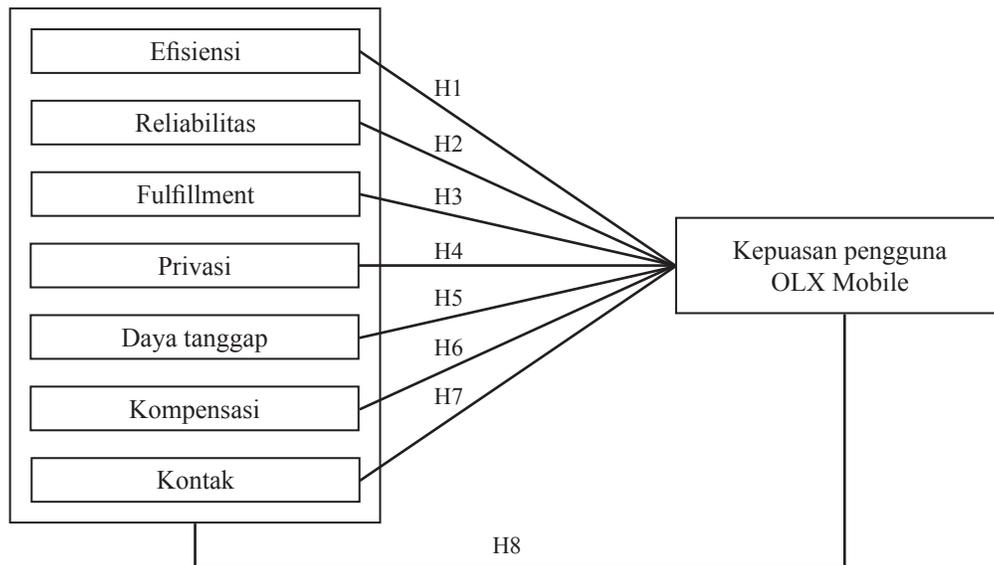
Santoso (2014) dalam penelitiannya memperoleh hasil bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction, trust*, dan *repeat usage*. Dimensi *e-service quality* yang digunakan yaitu *easy of use, application design, responsiveness, personalization, dan assurance*. Semua dimensi *e-servqual* tersebut terbukti menunjukkan arah hubungan yang positif, yang artinya semakin baik *e-service quality* maka semakin meningkat kepuasan pelanggan.

Chairunnisa dan Setyorini (2017) menyimpulkan dalam penelitiannya bahwa *e-service quality* memberi pengaruh secara simultan terhadap kepuasan pengguna aplikasi PLN *Mobile*. Secara parsial dimensi yang memberi pengaruh positif adalah *efficient and reliable, fulfillment, responsiveness, dan easy to use*. Sedangkan dimensi *security/trust* dan *site aesthetic* ter-

bukti tidak berpengaruh secara parsial pada kepuasan pengguna.

Berdasar landasan teori tentang keterkaitan antara *e-service quality* dengan kepuasan pelanggan, juga dari hasil-hasil penelitian sebelumnya, maka hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

- H1:** Efisiensi berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna OLX *Mobile*.
- H2:** Reliabilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna OLX *Mobile*.
- H3:** *Fulfillment* berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna OLX *Mobile*.
- H4:** Privasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna OLX *Mobile*.
- H5:** Daya tanggap berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna OLX *Mobile*.
- H6:** Kompensasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna OLX *Mobile*.
- H7:** Kontak berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna OLX *Mobile*.
- H8:** *E-service quality* yang terdiri atas dimensi efisiensi, reliabilitas, *fulfillment*, privasi, daya tanggap, kompensasi, dan kontak secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna OLX *Mobile*.



Gambar 1
Model Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *OLX mobile* yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Namun jika dilihat dari jumlah orang yang mengunduh *OLX Mobile* di *Play Store* sudah mencapai 10 juta, maka populasinya sangat besar. Namun dalam penelitian ini dilakukan pembatasan pengguna yang diteliti yaitu pengguna *OLX Mobile* di Yogyakarta. Menurut Sugiyono (2015) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, simpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili). Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2015), ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500 dan apabila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian

ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *sampling purposive* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015). Pertimbangan yang dimaksud adalah dengan menggunakan sampel dari orang yang menggunakan *OLX Mobile* di Yogyakarta dan pernah melakukan transaksi jual/dan beli minimal 1 kali melalui *OLX Mobile*.

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala Likert 5 tingkat. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* dalam bentuk *Google Form* dan diedarkan melalui berbagai sosial media yaitu *Whatsapp*, *Facebook*, dan *Instagram*. Untuk menguji hipotesis digunakan metode analisis regresi linier berganda. Dalam penelitian ini peneliti menganalisis data menggunakan program *SPSS 20.00*.

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan responden sebanyak 110 responden yaitu pengguna *OLX Mobile* yang pernah melakukan transaksi jual/dan beli minimal 1 kali di Yogyakarta dan sekitarnya. Adapun karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 1
Karakteristik Responden

Kriteria	Karakteristik	Frekuensi	Prosentase (%)
Usia	Wanita	32	29,1
	≤ 20 tahun	17	15,5
	21-30 tahun	77	70
	31-40 tahun	16	14,5
	41-50 tahun	0	0
	> 50 tahun	0	0
Jenis Kelamin	Pria	78	70,9
	Wanita	32	29,1
	SMP	3	2,7
Tingkat Pendidikan	SMA	56	50,9
	D3/S1	45	40,9
	S2	6	5,5
	Lain-lain	0	0

Kriteria	Karakteristik	Frekuensi	Prosentase (%)
Pekerjaan	Pegawai Swasta	2	1,8
	Pegawai Negeri	21	19,1
	Wiraswasta	29	26,4
	Mahasiswa/Pelajar	53	48,2
	Lain-lain	5	4,5
Frekuensi melakukan transaksi dalam sebulan	1-2 kali	55	50
	3-5 kali	21	19,1
	6-8 kali	7	6,4
	>8 kali	27	24,5

Tabel 1 menunjukkan bahwa pengguna *OLX Mobile* yang diteliti mayoritas berusia antara 21-30 tahun, pria, pendidikan SMA, sebagai mahasiswa/pelajar, dan frekuensi melakukan transaksi sebanyak 1-2 kali dalam sebulan.

Untuk pengujian instrumen penelitian digunakan uji validitas dengan metode *Bivariate Correlation Pearson*. Uji ini dilakukan untuk 23 item pertanyaan dengan tingkat signifikansi 0,05 pada 30 responden. Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 2:

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Faktor	Pearson Correlation	Sig.	Validitas
A1	0,658	0,000	Valid
A2	0,492	0,006	Valid
A3	0,717	0,000	Valid
A4	0,789	0,000	Valid
B1	0,744	0,000	Valid
B2	0,453	0,012	Valid
B3	0,768	0,000	Valid
C1	0,638	0,000	Valid
C2	0,623	0,000	Valid
C3	0,320	0,085	Tidak Valid
D1	0,483	0,007	Valid
D2	0,474	0,008	Valid
E1	0,382	0,037	Valid
E2	0,636	0,000	Valid
F1	0,444	0,014	Valid
F2	0,759	0,000	Valid
G1	0,623	0,000	Valid

Faktor	Pearson Correlation	Sig.	Validitas
G2	0,589	0,001	Valid
G3	0,378	0,039	Valid
H1	0,662	0,000	Valid
H2	0,407	0,026	Valid
H3	0,459	0,011	Valid
H4	0,780	0,000	Valid

Hasil uji validitas terdapat satu pernyataan (C3) yang tidak valid, sehingga tidak digunakan dalam penelitian ini. Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Hasil uji reliabilitas tampak pada tabel berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.908	22

Hasil uji reliabilitas menghasilkan *Cronbach's Alpha*

sebesar 0,908. Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7 maka seluruh item reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian (Hair, et al. 2010).

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas (Wiyono, 2011). Salah satu model pengujian yang digunakan yaitu dengan melihat nilai *inflation factor* (VIF). Menurut Santoso dalam Wiyono (2011), pada umumnya jika VIF lebih besar dari 5, variabel tersebut mempunyai persoalan dengan variabel bebas lainnya.

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Efisiensi (X1)	.363	2.751
Reliabilitas (X2)	.391	2.558
Fulfillment (X3)	.443	2.258
Privasi (X4)	.460	2.173
Daya Tanggap (X5)	.451	2.219
Kompensasi (X6)	.335	2.987
Kontak (X7)	.389	2.568

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna (Y)

Berdasar hasil uji multikolinearitas, dapat diketahui nilai *variance inflation factor* (VIF) efisiensi (2,751), reliabilitas (2,558), *fulfillment* (2,258), privasi (2,173), daya tanggap (2,219), kompensasi (2,987), dan kontak (2,568) lebih kecil dari 5, sehingga disimpulkan antar variabel independen tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Salah satu metode pengujian yang digunakan yaitu dengan menggunakan uji Park, yaitu meregresikan nilai residual ($Lnei^2$) dengan masing-masing variabel independen (Wiyono, 2011). Hasil

ujiheteroskedastisitas dapat dilihat pada Tabel 5:

Berdasar hasil uji heteroskedastisitas, dapat dilihat bahwa t hitung efisiensi (1,084), reliabilitas (-0,940), *fulfillment* (-0,262), privasi (-0,206), daya tanggap (-0,762), kompensasi (0,260), dan kontak (-0,201). Sedangkan t tabel dengan $df=n-2$ atau $110-2=108$, adalah sebesar 1,6591. Karena nilai t hitung berada pada $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$, maka pengujian antara LnEfisiensi, LnReliabilitas, LnFulfillment, LnPrivasi, LnDayaTanggap, LnKompensasi, dan LnKontak dengan $Lnei^2$ tidak ada gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

Tabel 5
Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardize Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.337	2.397		.559	.578
	LnEfisiensi	1.448	1.336	.201	1.084	.281
	LnReliabilitas	-1.242	1.322	-.149	-.940	.350
	LnFulfillment	-.294	1.123	-.037	-.262	.794
	LnPrivasi	-.242	1.176	-.034	-.206	.837
	LnDayaTanggap	-.809	1.062	-.110	-.762	.448
	LnKompensasi	.366	1.405	.049	.260	.795
	LnKontak	-.271	1.350	-.032	-.201	.841

a. Dependent Variable: $Lnei^2$

Untuk menguji hipotesis 1 sampai dengan 7 dilakukan analisis regresi linier berganda terhadap variabel bebas yang terdiri atas efisiensi (X1), reliabilitas (X2), *fulfillment* (X3), privasi (X4), daya tanggap (X5), kompensasi (X6), kontak (X7), terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pengguna (Y). Hasil dari regresi tersebut dapat dilihat pada Tabel 6:

Berdasar hasil regresi pada Tabel 6 dan dengan melihat nilai signifikansi pada masing-masing variabel dapat diketahui bahwa hanya variabel efisiensi (X1), *fulfillment* (X3), privasi (X4), daya tanggap (X5),

kontak (X7) yang berpengaruh pada kepuasan pengguna OLX *Mobile* di Yogyakarta. Sedangkan variabel reliabilitas (X2) dan kompensasi (X6) terbukti tidak berpengaruh karena nilai signifikansinya > 0.05 .

Dilihat dari nilai koefisien regresi terbukti bahwa variabel efisiensi secara parsial memberi pengaruh positif (0.172) terhadap kepuasan pengguna OLX *Mobile* di Yogyakarta. Demikian pula untuk variabel *fulfillment* (0.600), daya tanggap (0.127), dan kontak (0.442). Dengan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa H1, H3, H5, dan H7 diterima. Sedangkan variabel

Tabel 6
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.493	1.022		-.482	.631
Efisiensi (X1)	.172	.089	.173	1.942	.005
Reliabilitas (X2)	.101	.118	.073	.853	.395
Fulfillment (X3)	.600	.161	.301	3.724	.000
Privasi (X4)	-.035	.149	-.019	-.235	.015
DayaTanggap (X5)	.127	.162	.063	.784	.035
Kompensasi (X6)	.211	.184	.107	1.146	.255
Kontak (X7)	.442	.121	.315	3.653	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna (Y)

privasi (X4) meskipun terbukti berpengaruh, namun pengaruhnya negatif (-0.035) terhadap kepuasan pengguna OLX Mobile di Yogyakarta. Hal ini berarti H4 yang menyatakan bahwa privasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna OLX Mobile di Yogyakarta ditolak. Dari analisis regresi berganda ini juga dapat diketahui bahwa variabel yang paling besar mem-

beri pengaruh pada kepuasan pengguna OLX Mobile adalah variabel *fulfillment*.

Untuk menguji hipotesis 8 digunakan uji F yaitu untuk menguji apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat secara simultan. Jika sig. < 0,05 maka hipotesis diterima, dan sebaliknya jika sig. > 0.05 maka hipotesis ditolak.

Tabel 7
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	775.132	7	110.733	34.739	.000 ^b
Residual	325.132	102	3.188		
Total	1100.264	109			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna (Y)

b. Predictors: (Contact), Efisiensi (X1), Reliabilitas (X2), Fullfilment (X3), Privasi (X4), DayaTanggap (X5), Kompensasi (X6), Kontak (X7)

Nilai F hitung sebesar 34,739 dengan tingkat signifikansi 0,000 (<0,05) berarti H7 diterima sehingga dapat dikatakan *e-service quality* yang terdiri dari dimensi efisiensi, reliabilitas, *fulfillment*, privasi, daya tanggap, kompensasi, dan kontak secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna OLX Mobile

di Yogyakarta.

Koefisien Determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa besar semua variabel bebas (efisiensi, reliabilitas, *fulfillment*, privasi, daya tanggap, kompensasi, dan kontak) dapat menjelaskan variabel terikatnya (kepuasan pengguna).

Tabel 8
Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.839 ^a	.704	.684	1.78538

a. Predictors: (Contact), Efisiensi (X1), Reliabilitas (X2), Fullfilment (X3), Privasi (X4), Daya Tanggap (X5), Kompensasi (X6), Kontak (X7)

Hasil perhitungan menunjukkan nilai koefisien determinasi (*Adjusted R²*) sebesar 0,684. Hal ini berarti 68,4% kepuasan pengguna bisa dijelaskan oleh variabel efisiensi, reliabilitas, *fulfillment*, privasi, daya tanggap, kompensasi, dan kontak. Sedangkan sisanya 31,6% dijelaskan oleh variabel lain.

PEMBAHASAN

Meskipun secara simultan ke tujuh dimensi *e-service quality* berpengaruh terhadap kepuasan pengguna *OLX Mobile* di Yogyakarta, namun secara parsial menunjukkan hasil yang berbeda. Hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial yang berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna *OLX Mobile* di Yogyakarta hanya dimensi efisiensi, *fulfillment*, daya tanggap, dan kontak. Dimensi *fulfillment* menjadi dimensi yang memberikan pengaruh terbesar pada kepuasan. Sementara privasi justru menunjukkan pengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian hasil penelitian Fanny dan Dodie (2014). Sementara hasil penelitian ini memiliki kesamaan dan mendukung dengan penelitian Chesanti dan Setyorini (2017) dimana dimensi efisiensi, *fulfillment*, dan daya tanggap memberi pengaruh positif pada kepuasan pelanggan.

Berdasar hasil uji F menunjukkan bahwa *e-service quality* yang terdiri dari efisiensi, reliabilitas, *fulfillment*, privasi, daya tanggap, kompensasi dan kontak secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna *OLX Mobile* di Yogyakarta. Hasil ini mendukung penelitian Fanny dan Dodie (2014) dan Chesanti dan Setyorini (2017). Berdasar hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebesar 68,4% kepuasan pengguna dapat dijelaskan oleh variabel efisiensi, reliabilitas, *fulfillment*, privasi, daya tanggap, kom-

pensasi dan kontak, sementara sisanya sebesar 31,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* yang terdiri dari efisiensi, reliabilitas, *fulfillment*, privasi, daya tanggap, kompensasi, dan kontak terhadap kepuasan pengguna *OLX Mobile* di Yogyakarta. Berdasar hasil penelitian disimpulkan bahwa secara parsial efisiensi memberi pengaruh positif terhadap kepuasan, sehingga apabila aplikasi *OLX Mobile* semakin efisien maka kepuasan pengguna akan meningkat. Hal yang sama juga terjadi pada dimensi *fulfillment*, daya tanggap, dan kontak yang secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna *OLX Mobile* di Yogyakarta. Kepuasan pengguna *OLX Mobile* dalam penelitian ini secara parsial tidak dipengaruhi oleh dimensi reliabilitas dan kompensasi. Sementara dimensi privasi justru memberi pengaruh negatif pada kepuasan pengguna artinya jika privasi ditingkatkan justru menurunkan kepuasan pengguna.

Saran

Penelitian ini menunjukkan meskipun secara parsial hanya empat dimensi *e-service quality* yang memberi pengaruh positif terhadap kepuasan pengguna *OLX Mobile* di Yogyakarta, namun secara simultan semua variabel *e-service quality* terbukti berpengaruh. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kepuasan pengguna *OLX Mobile*, perusahaan harus tetap memperhatikan seluruh dimensi *e-service quality* yang terdiri atas efisiensi, reliabilitas, *fulfillment*, privasi, daya tang-

gap, kompensasi, dan kontak. Oleh karena dimensi *fulfillment* memberi pengaruh terbesar pada kepuasan pengguna OLX Mobile, perusahaan seharusnya terus meningkatkan hal-hal yang berhubungan dengan fitur/fasilitas pada *OLX Mobile* agar lebih lengkap dan mudah dipahami. Misalnya dengan menambahkan daftar kategori pada pencarian barang/jasa yang lebih lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

APJII. 2017. *Profil Pengguna Internet 2017*. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <http://www.apjii.or.id>. Diakses 22 Desember 2017.

Assegaff, Mohammad. 2009. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2).

Chesanti, Puspa Chairunnisa dan Retno Setyorini. 2017. Pengaruh E-Service Quality terhadap Kepuasan Pelanggan sebagai Pengguna Aplikasi PLN Mobile. *Jurnal Penelitian Pendidikan*.

Fanny, May dan Dodie Tricahyono. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (*E-Servqual*) terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna *Mobile Banking*. *Jurnal Manajemen Bisnis*.

Hair, J. F. Jr, et al. 2010. *Multivariate Data Analysis With Reading*. 4th Edition. Prentice-Hall International Inc. New Jersey.

Kotler, Philip dan Kevin Keller Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Alih bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.

Parasuraman, et al. 2005. E-S-QUALA Multiple-item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*. 7(10), 1-21.

Santoso, Ade. 2014. Pengaruh *E-Servqual* terhadap *Customer Satisfaction, Trust, dan Repeat Usage* Layanan *BCA Mobile*. Tesis. Program Magister

Universitas Udayana Bali.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: CV. Alfabeta.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality, & Satisfaction*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Edisi 1. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Wiyono, Gendro. 2011. *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 dan Smart PLS 2.0*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

www.olx.co.id, diakses 21 Maret 2016.

INDEKS SUBYEK JURNAL EKONOMI DAN BISNIS

A

accrual basis 41
adoption intention 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29
advertising 1, 4, 9, 18, 19, 20, 21, 22

C

consumer innovativeness 23, 24, 25, 28, 29, 30
corporate social responsibility disclosure 20, 51, 53,
54, 55, 60, 62, 63, 64, 66, 67
customer attitude 51, 52, 66, 67

E

ease of use 31, 33, 35, 36, 37, 38, 39, 40
environmental 51, 65
e-service quality 69, 70, 71, 72, 77, 78, 79

H

human resources 41

I

information systems 41

N

need for uniqueness 23, 24, 25, 27, 28, 29
non-cash 41

O

OLX mobile 69, 71, 72, 73, 74, 76, 77, 78, 79
online repurchase intention 31, 33, 36, 37, 38, 39, 40
opinion 20, 23, 24, 26, 27, 28, 29
ownership 51

P

product involvement 23, 24, 25, 27, 28, 29
profitability 51

R

reputation 1, 21

S

satisfaction 20, 21, 22, 39, 40, 69, 72, 79

T

trust 31, 33, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 49, 72, 79

W

website 2, 31, 32, 33, 34, 36, 37, 38, 39, 40, 69, 70, 71

INDEKS PENGARANG JURNAL EKONOMI DAN BISNIS

A

Adetia Harlie Yustisia 1
Afrizal 51
Ari Singgar Cahyani 41

E

Eka Triyaningrum 23
Elisabeth Devy Winastuti 69
Enggar D. Puspa Arum 51

H

Haerunnisa 31

R

Ralina Transistari 69
Rury Rizki Handayani 51

S

Sri Ayem 41

PEDOMAN PENULISAN JURNAL EKONOMI DAN BISNIS (JEB)

Ketentuan Umum

1. Naskah ditulis dalam bahasa Indonesia atau bahasa Inggris sesuai dengan format yang ditentukan.
2. Penulis mengirim tiga eksemplar naskah dan satu *compact disk* (CD) yang berisikan naskah tersebut kepada redaksi. Satu eksemplar dilengkapi dengan nama dan alamat sedang dua lainnya tanpa nama dan alamat yang akan dikirim kepada mitra bestari. Naskah dapat dikirim juga melalui *e-mail*.
3. Naskah yang dikirim belum pernah diterbitkan di media lain yang dibuktikan dengan pernyataan tertulis yang ditandatangani oleh semua penulis bahwa naskah tersebut belum pernah dipublikasikan. Pernyataan tersebut dilampirkan pada naskah.
4. Naskah dan CD dikirim kepada *Editorial Secretary*
Jurnal Ekonomi & Bisnis (JEB)
Jalan Seturan Yogyakarta 55281
Telpon (0274) 486160, 486321 ext. 1332 - Fax. (0274) 486155
e-mail: rudy.badrudin@stieykpn.ac.id

Standar Penulisan

1. Naskah diketik menggunakan program *Microsoft Word* pada ukuran kertas A4 berat 80 gram, jarak 2 spasi, jenis huruf Times New Roman berukuran 12 *point*, margin kiri 4 cm, serta margin atas, kanan, dan bawah masing-masing 3 cm.
2. Setiap halaman diberi nomor secara berurutan. Gambar dan tabel dikelompokkan bersama pada lembar terpisah di bagian akhir naskah.
3. Angka dan huruf pada gambar, tabel, atau histogram menggunakan jenis huruf Times New Roman berukuran 10 *point*.
4. Naskah ditulis maksimum sebanyak 15 halaman termasuk gambar dan tabel.

Urutan Penulisan Naskah

1. Naskah hasil penelitian terdiri atas Judul, Nama Penulis, Alamat Penulis, Abstrak, Pendahuluan, Materi dan Metode, Hasil, Pembahasan, Ucapan Terima Kasih, dan Daftar Pustaka.
2. Naskah kajian pustaka terdiri atas Judul, Nama Penulis, Alamat Penulis, Abstrak, Pendahuluan, Masalah dan Pembahasan, Ucapan Terima Kasih, dan Daftar Pustaka.
3. Judul ditulis singkat, spesifik, dan informatif yang menggambarkan isi naskah maksimal 15 kata. Untuk kajian pustaka, di belakang judul harap ditulis Suatu Kajian Pustaka. Judul ditulis dengan huruf kapital dengan jenis huruf Times New Roman berukuran 14 *point*, jarak satu spasi, dan terletak di tengah-tengah tanpa titik.
4. Nama Penulis ditulis lengkap tanpa gelar akademis disertai alamat institusi penulis yang dilengkapi dengan nomor kode pos, nomor telepon, fax, dan *e-mail*.

5. Abstrak ditulis dalam satu paragraf tidak lebih dari 200 kata menggunakan bahasa Inggris. Abstrak mengandung uraian secara singkat tentang tujuan, materi, metode, hasil utama, dan simpulan yang ditulis dalam satu spasi.
6. Kata Kunci (*Keywords*) ditulis miring, maksimal 5 (lima) kata, satu spasi setelah abstrak.
7. Pendahuluan berisi latar belakang, tujuan, dan pustaka yang mendukung. Dalam mengutip pendapat orang lain dipakai sistem nama penulis dan tahun. Contoh: Badrudin (2006); Subagyo dkk. (2004).
8. Materi dan Metode ditulis lengkap.
9. Hasil menyajikan uraian hasil penelitian sendiri. Deskripsi hasil penelitian disajikan secara jelas.
10. Pembahasan memuat diskusi hasil penelitian sendiri yang dikaitkan dengan tujuan penelitian (pengujian hipotesis). Diskusi diakhiri dengan simpulan dan pemberian saran jika dipandang perlu.
11. Pembahasan (*review/kajian pustaka*) memuat bahasan ringkas mencakup masalah yang dikaji.
12. Ucapan Terima Kasih disampaikan kepada berbagai pihak yang membantu sehingga penelitian dapat dilangsungkan, misalnya pemberi gagasan dan penyandang dana.
13. Ilustrasi:
 - a. Judul tabel, grafik, histogram, sketsa, dan gambar (foto) diberi nomor urut. Judul singkat tetapi jelas beserta satuan-satuan yang dipakai. Judul ilustrasi ditulis dengan jenis huruf Times New Roman berukuran 10 point, masuk satu tab (5 ketukan) dari pinggir kiri, awal kata menggunakan huruf kapital, dengan jarak 1 spasi
 - b. Keterangan tabel ditulis di sebelah kiri bawah menggunakan huruf Times New Roman berukuran 10 point jarak satu spasi.
 - c. Penulisan angka desimal dalam tabel untuk bahasa Indonesia dipisahkan dengan koma (,) dan untuk bahasa Inggris digunakan titik (.).
 - d. Gambar/Grafik dibuat dalam program Excel.
 - e. Nama Latin, Yunani, atau Daerah dicetak miring sedang istilah asing diberi tanda petik.
 - f. Satuan pengukuran menggunakan Sistem Internasional (SI).
14. Daftar Pustaka
 - a. Hanya memuat referensi yang diacu dalam naskah dan ditulis secara alfabetik berdasarkan huruf awal dari nama penulis pertama. Jika dalam bentuk buku, dicantumkan nama semua penulis, tahun, judul buku, edisi, penerbit, dan tempat. Jika dalam bentuk jurnal, dicantumkan nama penulis, tahun, judul tulisan, nama jurnal, volume, nomor publikasi, dan halaman. Jika mengambil artikel dalam buku, cantumkan nama penulis, tahun, judul tulisan, editor, judul buku, penerbit, dan tempat.
 - b. Diharapkan dirujuk referensi 10 tahun terakhir dengan proporsi pustaka primer (jurnal) minimal 80%.
 - c. Hendaknya diacu cara penulisan kepastakaan seperti yang dipakai pada JAM/JEB berikut ini:

Jurnal

Yetton, Philip W., Kim D. Johnston, and Jane F. Craig. Summer 1994. "Computer-Aided Architects: A Case Study of IT and Strategic Change." *Sloan Management Review*: 57-67.

Buku

Paliwoda, Stan. 2004. *The Essence of International Marketing*. UK: Prentice-Hall, Ince.

Prosiding

Pujaningsih, R.I., Sutrisno, C.L., dan Sumarsih, S. 2006. Kajian kualitas produk kakao yang diamoniasi dengan aras urea yang berbeda. Di dalam: *Pengembangan Teknologi Inovatif untuk Mendukung Pembangunan Peternakan Berkelanjutan. Prosiding Seminar Nasional* dalam Rangka HUT ke-40 (Lustrum VIII) Fakultas Peternakan Universitas Jenderal Soedirman; Purwokerto, 11 Pebruari 2006. Fakutas Peternakan UNSOED, Purwokerto. Halaman 54-60.

Artikel dalam Buku

Leitzmann, C., Ploeger, A.M., and Huth, K. 1979. The Influence of Lignin on Lipid Metabolism of The Rat. In: G.E. Inglett & S.I.Falkehag. Eds. *Dietary Fibers Chemistry and Nutrition*. Academic Press. INC., New York.

Skripsi/Tesis/Disertasi

Assih, P. 2004. Pengaruh Kesempatan Investasi terhadap Hubungan antara Faktor Faktor Motivasional dan Tingkat Manajemen Laba. *Disertasi*. Sekolah Pascasarjana S-3 UGM. Yogyakarta.

Internet

Hargreaves, J. 2005. Manure Gases Can Be Dangerous. Department of Primary Industries and Fisheries, Queensland Government. <http://www.dpi.gld.gov.au/pigs/9760.html>. Diakses 15 September 2005.

Dokumen

[BPS] Badan Pusat Statistik Kabupaten Sleman. 2006. Sleman Dalam Angka Tahun 2005.

Mekanisme Seleksi Naskah

1. Naskah harus mengikuti format/gaya penulisan yang telah ditetapkan.
2. Naskah yang tidak sesuai dengan format akan dikembalikan ke penulis untuk diperbaiki.
3. Naskah yang sesuai dengan format diteruskan ke *Editorial Board Members* untuk ditelaah diterima atau ditolak.
4. Naskah yang diterima atau naskah yang formatnya sudah diperbaiki selanjutnya dicarikan penelaah (MITRA BESTARI) tentang kelayakan terbit.
5. Naskah yang sudah diperiksa (ditelaah oleh MITRA BESTARI) dikembalikan ke *Editorial Board Members* dengan empat kemungkinan (dapat diterima tanpa revisi, dapat diterima dengan revisi kecil (*minor revision*), dapat diterima dengan revisi *mayor* (perlu direview lagi setelah revisi), dan tidak diterima/ditolak).
6. Apabila ditolak, *Editorial Board Members* membuat keputusan diterima atau tidak seandainya terjadi ketidaksesuaian di antara MITRA BESTARI.
7. Keputusan penolakan *Editorial Board Members* dikirimkan kepada penulis.
8. Naskah yang mengalami perbaikan dikirim kembali ke penulis untuk perbaikan.
9. Naskah yang sudah diperbaiki oleh penulis diserahkan oleh *Editorial Board Members* ke *Managing Editors*.
10. Contoh cetak naskah sebelum terbit dikirimkan ke penulis untuk mendapatkan persetujuan.
11. Naskah siap dicetak dan cetak lepas (*off print*) dikirim ke penulis.