

P-ISSN 2655 - 2922
E-ISSN 2656 - 632X



Volume 6 Nomor 1 Tahun 2024

*Social Media Marketing and Brand Image as
Determinant Factor of Purchase Decision*
Fitriyadi Abdullah dan Aa Willy Nugraha

*Analysis of The Influence of Capital, Non-Performing Loans,
Efficiency, Liquidity, and Net Income on Profitability*
Annisa Muslihatun, Winarni, dan Teguh Budi Santosa

*Analisis Tingkat Risiko Saham PT Bank Syariah Indonesia Tbk
Pada Aplikasi Bibit*
Sukma Ayu Mustika, Zulvan Jalil Nurmahmudi,
Muhammad Ziyad Al Faizin, dan Darmawan

*Studi Eksploratif Untuk Mengidentifikasi Faktor-Faktor
Retensi Modifikasi Video Gim*
Ferdian Hendrasto, Risa Juliadilla,
dan Mitha Endah Aprilia

Analisis Pandangan Masyarakat Terhadap Perbankan Syariah
Anisah Rizqiyah, Maysarah, Vanessa, dan Tuti Anggrainii

*Pengaruh Perceived Risk, Perceived Usefulness, E-Store
Performance Confirmation Terhadap Satisfaction
Online Impulsive Buying*
Ida Bagus Nyoman Udayana,
Novita Indriani, dan Wulan Adeliyani

*Pengaruh Keamanan dan Risiko Kinerja Terhadap Keputusan
Pembelian Online di Marketplace Tokopedia*
Syahrul Nur Hakim dan Eva Rachmawati



Jurnal Ekonomi Manajemen Perbankan Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung



JEMPER
(Jurnal Ekonomi Manajemen Perbankan)
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SANGGA BUANA YPKP BANDUNG
Jalan Piri Nustafa No.58 Bandung 40124
Telp.022-725865 7202841
Fax 022-7201758
E-mail : jurnal.m3b@gmail.com
www.jurnal.usbypkp.ac.id/index.php/jemper



9 1712655 292000

JEMPER
VOL. 6
NO. 1

JEMPER	Volume 6	Nomor 1	Halaman 1 - 87	Bandung Jan - Jun 2024	P-ISSN 2655 - 2922 E-ISSN 2656 - 632X
--------	----------	---------	----------------	---------------------------	--

JEMPER(Jurnal Ekonomi Manajemen Perbankan)

<http://jurnal.usbykp.ac.id/index.php/jemper>



Jurnal Ekonomi Manajemen Perbankan

ISSN : 2655 – 2922

e-ISSN : 2656 – 632X

EDITOR IN CHIEF

R. Aryanti Ratnawati

MANAGING EDITOR

Hadi Ahmad Sukardi

EDITOR BOARD

Bambang Susanto

Fitria Lilyana

Rusmin Nuryadin

Tahmat

Eva Rachmawati

REVIEWER

Prof.Dr.Muhardi,SE.,M.Si

Universitas Islam Bandung, Indonesia

Dr.Duddi Rudianto,SE.,M.Si

Universitas Bakrie, Indonesia

Dr.Hj.Erna Garnia,SE.,M.Si

Universitas Sangga Buana YPKP Bandung, Indonesia

Dr.Nenny Hendajany,S.Si.,SE.,MT

Universitas Sangga Buana YPKP Bandung, Indonesia

PRELIMINARY

JEMPER merupakan suatu jurnal yang menjadi kumpulan artikel ilmiah yang fokus pada bidang ekonomi, manajemen dan perbankan.

Volume ke-enam diterbitkan pada bulan Januari-Juni Tahun 2024. Tim Redaksi JEMPER telah menerima belasan artikel ilmiah dari para *author*, baik dari akademisi maupun praktisi.

Namun dalam proses review tidak semua artikel bisa dimuat sehingga pada edisi perdana ini hanya beberapa artikel yang layak diterbitkan yakni sebanyak 7 artikel ilmiah.



JEMPER (Jurnal Ekonomi
Manajemen Perbankan)
Volume 6
Nomor 1
Halaman 1 - 87
Bandung, Jan – Jun 2024

p-ISSN : 2655 – 2922
e-ISSN : 2656 – 632X

ALAMAT REDAKSI

Program Studi S1 Manajemen & D3 Keuangan dan Perbankan

Fakultas Ekonomi

Universitas Sangga Buana YPKP Bandung

Gedung B Lantai 2

Jl.PHH Mustopa 68 Bandung 40125

DAFTAR ISI

*Social Media Marketing and Brand Image as
Determinant Factor of Purchase*
(1 - 11) Fitriyadi Abdillah dan Aa Willy Nugraha

*Analysis of The Influence of Capital, Non-Performing Loans,
Efficiency, Liquidity, and Net Income on Profitability*
(12 - 26) Annisa Muslihatun, Winarni, dan Teguh Budi Santosa

*Analisis Tingkat Risiko Saham PT Bank Syariah Indonesia Tbk
Pada Aplikasi Bibit*
**(27 - 39) Sukma Ayu Mustika, Zulvan Jalil Nurmahmudi,
Muhammad Ziyad Al Faizin, dan Darmawan**

*Studi Eksploratif Untuk Mengidentifikasi Faktor-Faktor Retensi
Modifikasi Video Gim*
**(40 - 50) Ferdian Hendrasto, Risa Juliadilla,
dan Mitha Edah Aprilia**

Analisis Pandangan Masyarakat Terhadap Perbankan Syariah
**(51 - 60) Anisah Rizqiyah, Maysarah, Vanessa,
dan Tuti Anggraini**

*Pengaruh Perceived Risk, Perceived Usefulness, E-Store Performance
Confirmation Terhadap Satisfaction Online Impulsive Buying*
**(61 - 72) Ida Bagus Nyoman Udayana, Novita Indriani,
dan Wulan Adeliyani**

*Pengaruh Keamanan dan Risiko Kinerja Terhadap Keputusan
Pembelian Online di Marketplace Tokopedia*
(73 - 87) Syahrul Nur Hakim dan Eva Rachmawati



SOCIAL MEDIA MARKETING AND BRAND IMAGE AS DETERMINANT FACTOR OF PURCHASE DECISION

Fitriyadi Abdillah¹

Universitas Galuh, Ciamis

abdi.mpith@gmail.com

Aa Willy Nugraha²

Sekolah Tinggi Agama Islam Al-Ruzhan, Tasikmalaya

aawillynugraha@staialruzhana.ac.id

Abstract

Marketing by using social media (social media marketing) has increased in this era. With the rapid development of technology, the internet has made it easier to access information and communicate across distances. This research aimed to analyze social media marketing and brand image on consumers' purchase decisions of Mitra Emas Product of BJB Syariah Bank in Tasikmalaya Branch. The survey used a quantitative approach to explore the impact of independent variables on dependent variables. This study used 140 respondents as a sample with a simple random sample technique. The analytical technique was path analysis. This study showed that both social media marketing and brand image significantly impact consumers' purchase decisions of Mitra Emas products from BJB Syariah Bank, Tasikmalaya Branch, both individually and collectively.

Keywords: Social media marketing, brand image, purchase decision

Abstract

Pemasaran dengan menggunakan media sosial (social media marketing) semakin meningkat di era ini. Dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, internet semakin memudahkan dalam mengakses informasi dan berkomunikasi tanpa mengenal jarak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemasaran media sosial dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Produk Mitra Emas Bank BJB Syariah Cabang Tasikmalaya. Survei ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengeksplorasi dampak dari variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini menggunakan 140 responden sebagai sampel dengan teknik sampel acak sederhana. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur (path analysis). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Mitra Emas Bank BJB Syariah Cabang Tasikmalaya, baik secara individu maupun secara bersama-sama.

Keywords: Pemasaran media sosial, citra merek, keputusan pembelian

INTRODUCTION

Sharia banking in Indonesia has experienced rapid growth since the introduction of legal provisions such as the Banking Law No. 7 of 1992. This growth was further amplified by the Government Regulation No. 72 of 1992 and the Institution Law No. 21 of 2008, which specifically address Islamic banking. Islamic banking has different products from conventional banking, one of which is pawn service products. With the development of economic growth, accompanied by the development of residential areas towards the outskirts of the city, the banking business has begun to penetrate new areas, which are the intersections of several residential areas.

The number of service units in Sharia Commercial Banks in Indonesia has increased over the years. However, from 2019 to 2020, they have remained stagnant at 14 units. Sharia People's Financing Banks (BPRS) increased from 160 units in 2014 to 168 units in 2018, but they decreased in number to 164 units in 2019 and 2020. On the other hand, the number of Sharia business units experienced a significant increase in 2020 compared to the previous year, from 20 units to 34 units. This indicates that the number of Sharia banking services is increasing, especially in Sharia business units. However, the lack of growth in BPRS and Islamic Commercial Banks over the past two years has created a gap.

Bank BJB Sharia Tasikmalaya branch is one of the Sharia Commercial Banks (BUS) that provides Islamic banking services. It located on Sutisna Senjaya street No. 47, Tasikmalaya City, West Java. The Tasikmalaya Branch Office has representative branch offices (KCP) and cash offices in several areas, such as in Tasikmalaya, Ciamis, and Banjar as follows in the table below:

Table 1. BJB Sharia Bank's Network in Tasikmalaya Branch

No	Branches	Address
1	Branch Office Banjar	Post Office Street No.38 Banjar City, West Java
2	Branch Office Singaparna	Jalan Raya Timur No. 36 Cikiray Singaparna District, West Java
3	Branch Office Bantarkalong	Simpang Street No 76A, Bantarkalong District, Tasikmalaya Regency, West Java
4	Branch Office Ciawi	Ruko Ciawi Area, Pelita 1 Street, Cidemang Block Pakemitan Village, Ciawi District, Tasikmalaya Regency, West Java
5	Branch Office Cikurubuk	A. H. Witono Street, Ruko Blok C 19, Linggajaya - Mangkubumi, Tasikmalaya City
6	Branch Office Ciamis	Terminal Shop Complex, Letnan Samudji Street No 45-Sukamulya District, Ciamis Regency
7	Cash Office Jasa Kartini	Otto Iskandardinata Street No. 15 Tasikmalaya City, West Java

Source: BJB Sharia Bank of Tasikmalaya Branch

BJB Sharia Bank is a provider of banking services, and one of its services is consumer financing, specifically the Mitra Emas iB Masalahah program. This program is a qardh product backed by gold, where customers can obtain financing facilities by providing gold jewelry, gold bars (precious metals), or gold coins as collateral, following the principles of qardh and Rahn. The Bank will store and maintain the gold items, and a rental fee will be charged based on the ijarah principle. (www.bjbsyariah.co.id/mitra-emas).

There are several Islamic commercial banks in Tasikmalaya, namely BSI/Indonesia Sharia Bank and Muamalat Bank, among others. This creates competition in the financial services sector. However, the success of a product in the market ultimately depends on the customer. According to a preliminary survey by researchers, Bank BJB Sharia is experiencing a decline in the number of gold partner customers, as shown in the following table.

Table 2. Total Amount of Mitra Emas Customer of BJB Sharia Bank in Tasikmalaya Branch, 2015 - 2019 period

Year	O/S	NOA
2015	2.250.360.800	214
2016	2.850.458.500	212
2017	3.380.840.955	220
2018	3.702.630.254	218
2019	5.930.090.254	216

Source: BJB Sharia Bank (2019)

It can be seen from the table that the number of Mitra Emas customers has decreased, but not significantly. This is in contrast to other banking products, including savings, deposits, and other offerings, which often experience growth. Thus, it can be inferred that the decrease in gold partner customers is due to a lack of decision-making on the part of customers when it comes to choosing gold partner services. The ability to make sound purchasing decisions is of paramount importance for businesses that aim to maintain continuity. According to Kotler & Keller (2016), Purchasing decisions are the processes by which consumers buy products/services after gathering information and comparing them to other brands. As per the feedback received from a group of employees, the primary issue faced by Bank BJB Sharia Tasikmalaya Branch is the lack of promotion via digital platforms for both the company and its products, resulting in low awareness among the public in Tasikmalaya. This poses a challenge for marketers to effectively communicate the benefits of the products to potential customers. Some reasons for this challenge include marketers not being responsive to the customers' needs, not being assertive enough, and failing to build long-term relationships after a sale. These factors collectively contribute to a decline in the performance of marketers (Kautish, P. and Sharma, 2019).

Marketing through social media has become a popular marketing strategy for banking companies to reach out to potential customers who are connected to the Internet. Choosing the right strategy is crucial for achieving effective product sales, especially in the highly competitive banking industry. Social media platforms offer a means to interact with customers and prospects to increase sales and maintain customer relationships. The statement implies that it is a process that aids in establishing, enhancing, regulating, or preserving collaborative and advantageous interactions with other groups. (Kotler & Armstrong, 2018). In practice, social media marketing is simpler when compared to other forms of promotion style, because marketers from banks carry out the sales process only through social media. Thus, the company can see consumer reactions to the products offered. As the marketing industry continues to evolve, companies must keep pace with the changing landscape. Traditional marketing methods are no longer sufficient as the industry has shifted towards digital technology. Digital technology, particularly social media, has become an integral part of daily life in Indonesia. According to a survey conducted by the Indonesian Internet Service Providers Association (APJII), the number of Internet users in Indonesia increased by 10.12% in 2019, reaching a total of 171.17 million people. This means that 64.8% of the population in Indonesia was connected to the internet. The figure has increased

in comparison to 2017, which recorded internet penetration at 54.86%. The largest internet penetration comes from Java Island, which reaches 55% and at least 38.4% of people living in rural areas are internet users (Pratomo, 2019).

Many businesses have reaped the benefits of marketing their products through social media. This marketing trend is gaining popularity in Indonesia, thanks to the rise of online product sales and services, as well as technology-based banking systems, like branchless banking. These advantages have enticed numerous companies to adopt the online marketing system. However, as more businesses enter the online world, the competition to win customers gets fiercer, particularly in product marketing. This shift from traditional marketing methods to digital has disrupted BJB Sharia Tasikmalaya Branch's ability to acquire customers.

To increase the likelihood of customers purchasing gold partner services at Bank BJB Sharia, it is important to implement a brand strategy. A brand is more than just a name, symbol, image, or sign. Consumers view a brand as a crucial aspect of a product and it can add value to the product (Kotler & Keller, 2016). A brand is a crucial asset for any business. One effective brand strategy is to focus on building a strong brand image. However, the high incidence of fraudulent investments in gold products has resulted in reduced customer trust. Therefore, it is imperative to improve the brand image of the gold partner service product to rebuild customer trust and increase the likelihood of customers choosing to use the service.

The objectives of this study, based on the research background, are as follows:

1. To investigate the impact of social media marketing on Mitra Emas' product purchase decisions at BJB Sharia Bank Tasikmalaya Branch;
2. To investigate the impact of brand image on purchasing decision for Mitra Emas' products at BJB Sharia Bank Tasikmalaya Branch;
3. To investigate how social media marketing and brand image impact Mitra Emas' product purchase decision at BJB Sharia Bank Tasikmalaya Branch.

LITERATURE STUDY

Social Medial Marketing

Social media marketing refers to a type of direct or indirect marketing that businesses and individuals use to promote their brands, products, or services. Its primary goal is to raise awareness, recognition, and memory, and motivate action. This is typically accomplished through various mediums such as blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, and content sharing. (Gunelius, 2011). According to Tuten & Solomon (2017), Social media marketing involves using social media technology, channels, and software to communicate and exchange with stakeholders. Meanwhile, Pham & Gammoh (2015) Social media marketing is the process of creating and promoting content on social media platforms to provide value to stakeholders.

Social media marketing indicators by Gunelius (2011), There are 4 (four) social media marketing indicators: 1) Content Creation 2) Content Sharing 3) Connecting 4) Community Building. The use of social media can provide companies with valuable insights into customer attitudes, enabling them to adapt their strategies to market changes and protect their brand image. (Ratana, 2018).

Brand Image

Kotler & Keller (2016) The brand image is what the consumers perceive and believe about a brand. It is the reflection of the associations that occur in their memory. So, the brand image is a mental concept or representation of something, like an unknown person, organization, group of people, or anything else. It involves the accumulation of trust that an individual places in the brand. The view or perception is formed through this process.. Meanwhile, according to Tjiptono (2015) Brand Image refers to consumers' beliefs and perceptions of a brand. Sangadji & Sopiah (2013) Brand image is the perception of a brand as positive or negative.

Consumers' perceptions about a product's brand are what we refer to as brand image. These perceptions are shaped by their experience with the product and its benefits. A product with a strong brand image and high-quality products will ultimately dominate the market. It's important to note that having a positive brand image is essential in attracting and retaining customers. Therefore, companies should prioritize maintaining and enhancing their brand image by providing quality products and services. Meanwhile, according to Rangkuti in Soim et al (2016) The term "brand image" refers to the associations that consumers form with a particular brand, which stay in their minds. Simply put, it is how consumers perceive a brand. This perception is crucial as it can influence their purchasing decisions.

Kotler & Keller (2016) stated that the factor which builds image is as follows: (1) favorability of brand association; (2) uniqueness of brand association; (3) strength of brand association.

Purchase Decision

When we talk about purchasing decision behavior, we are referring to the final behavior of individuals and households who buy goods and services for their consumption (Kotler & Armstrong, 2018). The process of making a purchasing decision involves several steps. It starts with consumers recognizing a problem and then seeking information on relevant products and brands. Afterward, consumers evaluate the products or brands and assess how well each of these alternatives can resolve the problem. This evaluation is followed by a series of steps that ultimately lead to the final purchasing decision. (Tjiptono, 2015). Meanwhile, according to Kotler & Keller (2016) The process of purchasing involves several stages that customers go through. It starts from recognizing the problem, searching for information, evaluating alternatives that can solve the problem, making the purchase decision, and finally, post-purchase behavior. This behavior can have a lasting impact, which begins well before the actual purchase is made.

According to Schiffman & Kanuk (2014) When it comes to purchasing, one is faced with the option of choosing between two or more alternatives. An individual must have various options to choose from when making a decision. If a person has the choice of either making a purchase or not, then they are in a position to make a decision. Conversely, if consumers are forced to make certain purchases without alternatives to choose from, then it cannot be called a decision. Purchasing decisions involve deciding what to buy, whether to purchase or not, when to purchase, and how to make the purchase. (Sumarwan, 2011). It can be concluded that purchasing decisions involve deciding what, when, where, and how to buy. The indicator of this variable was adopted by Kotler & Armstrong (2018) which measured through purchase. The indicator was indicators as follows: (1) problem recognition; (2) information searching; (3) evaluation of alternatives; (4) purchase decision; (5) post-purchase behavior.

METHODOLOGY

The study examines the impact of social media marketing on the brand image and purchasing decisions of customers who use Bank BJB Sharia's gold partner product at the Tasikmalaya Branch. The authors employed the explanatory research method, which aims to establish a connection between a variable and other variables, including independent, dependent, and mediating variables. (Sugiyono, 2017). The research methodology employed in this study relies on the use of a survey with a quantitative approach. The quantitative method is an empirical research technique that utilizes numerical data. This approach is based on the philosophy of positivism, which is used to investigate specific populations or samples to test established hypotheses. (Sugiyono, 2017).

Research data can be categorized into qualitative and quantitative data, and can be sourced from primary or secondary data. The data can be collected using methods such as questionnaires, observations, and literature studies. In this study, the population consisted of 216 customers of Mitra Emas products at the Tasikmalaya Branch of BJB Sharia Bank, out of which 140 individuals were selected using a random sampling technique. The data analysis technique used for the study was path analysis.

RESULT AND DISCUSSION

1. Respondents Characteristics

The participants of the study were customers of Mitra Emas, a product of Bank BJB Sharia Tasikmalaya branch. They were categorized based on their gender, age, and investment service type. The chart below presents the characteristics of the research respondents according to their gender.

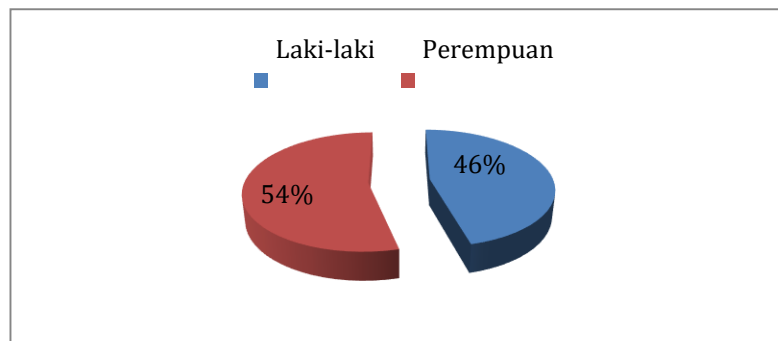


Figure 1. Respondent Characteristics of Gender

According to the figure, 54% (76 people) of Mitra Emas customers are female, while 46% (64 people) are male. The characteristics of Mitra Emas customers based on age can be seen in the following diagram.

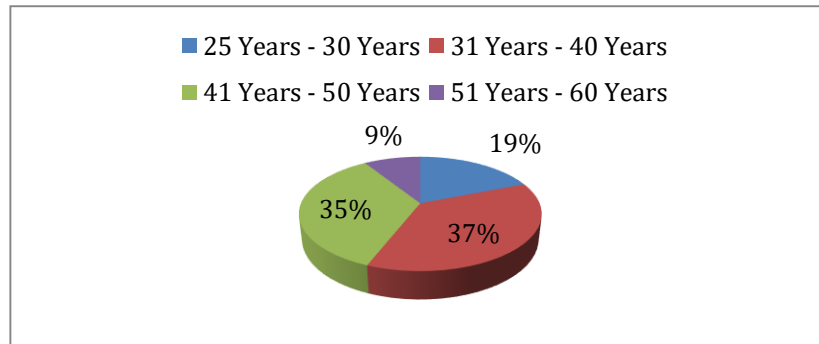


Figure 2. Respondent's Characteristics of Ages

Based on the Figure above, it can be seen that most Mitra Emas customers are aged in the range of 31 to 40 years with 52 customers (37%). Age of customers 41 years - 50 years of 35% (49 people), ages between 25 years to 30 years of 19% (26 people), and the remaining 9% (13 people) are customers with ages 51 years - 60 years. Thus, customers who dominate gold partner customers at Bank BJB Sharia are of productive age, namely the range of 31-40 years.

The characteristics of research respondents based on investment service providers can be seen in the following diagram.

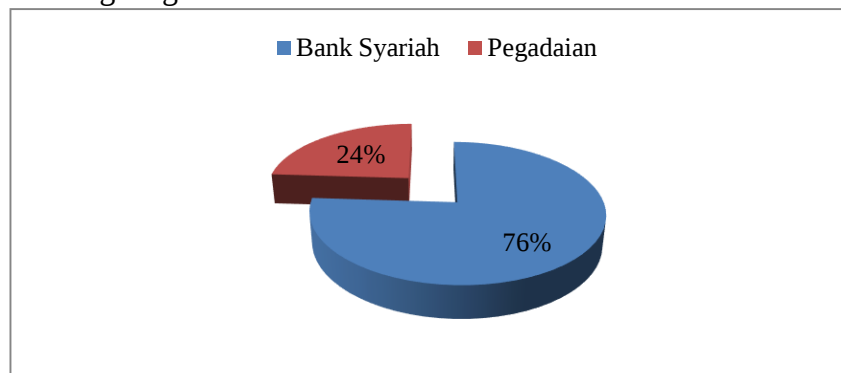


Figure 3. Respondent Characteristic of Investment Services

Based on the Figure above, it can be seen that Mitra Emas services for BJB Sharia bank customers use two services, namely pawnshop services and Islamic banks. Based on the Figure above, as many as 106 customers or 76% use Islamic bank services and the remaining 34 people use the pawn type Mitra Emas service, which is 24%.

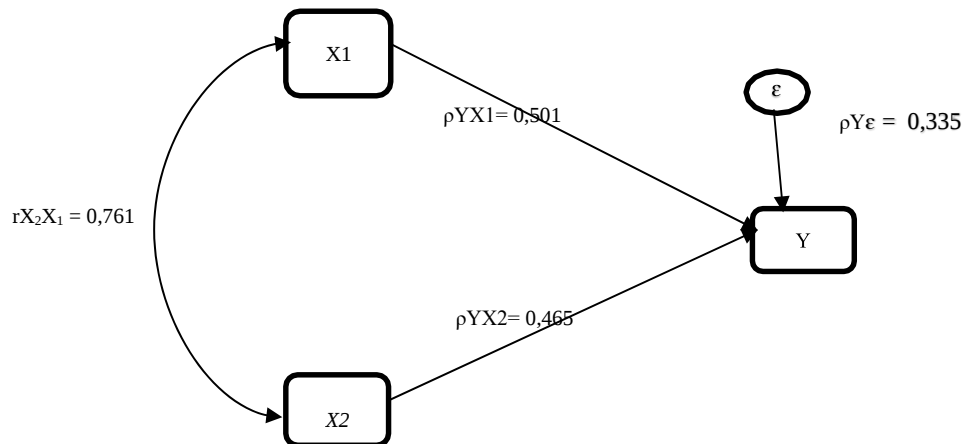
2. Quantitative Analysis

a. Normality Test

The data normality test is used to determine whether the research data is normally distributed or not. In this study, we obtained the data normality test results using the One-Sample Kolmogorov-Smirnov test, specifically the Asymp value. The Sig value of 0.126 is greater than 0.05, indicating that the data is normally distributed.

b. Path Analysis

The quantitative analysis was as follows.



Notes: X1=Social Media Marketing; X2=Brand Image; Y= Purchase Decision

Figure 4. Path Model

The path analysis served as information to know the direct effect and indirect effect of the variable observed. The following table shows the analysis result

Table 3. Direct Effect and Indirect Effect

Variables	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect
(1)	(2)	(3)	(4)
Social Media Marketing → Purchase Decision	0,153		
(Indirect effect through brand image)	-	0,138	0,291
Brand Image → Purchase Decision	0,216		
(Indirect effect through Social Media Marketing)	-	0,138	0,355
R-Square (R^2)			0,646

Source: SPSS Output

Based on the data analysis results presented in the table above, it can be concluded that social media marketing has a direct impact of 15.3% on purchasing decisions, with a direct effect of 0.153. Additionally, social media marketing has an indirect effect of 13.8% on purchasing decisions through the brand image variable, resulting in a combined influence of 29.1%. This means that for Mitra Emas products at BJB Sharia Bank Tasikmalaya, personal selling has a purchasing decision influence of 29.1%. This implies that for Mitra Emas products at BJB Sharia Bank Tasikmalaya, personal selling has a purchasing decision influence of 29.1%. The brand image has a direct impact of 21.6% on purchasing decisions, which means that a positive perception of the brand can significantly influence customers. In addition, social media marketing has an indirect effect of 13.8% on purchasing decisions, meaning that it has a significant role in shaping customers' perceptions of the brand. Together, the influence of brand image and social media marketing on purchasing decisions is 35.5%. Therefore, it can be concluded that a strong brand image and effective social media marketing are key factors in driving customers' purchasing decisions for Mitra Emas products.

Finally, the total effect of social media marketing and brand image on purchasing decisions for Mitra Emas products at BJB Sharia Bank Tasikmalaya branch is 0.646 (64.6%).

The Impact of Social Media Marketing on Consumer Purchase Decisions.

The marketing of Bank BJB Sharia's Mitra Emas products through social media has a significant impact on customers' purchasing decisions. In today's society, where the majority of people use the internet, digital marketing communication is more effective. Social media marketing is also an excellent tool for BJB Sharia Bank Tasikmalaya to communicate with customers and build closer relationships. By using digital marketing, banks can connect with customers, reach a specific target audience, and reduce marketing expenses. Customers find it convenient to access information provided by the bank, which leads to them making purchases of Mitra Emas products. Statistical analysis shows that the t-count value of 2.831 is greater than the t-table at the level of $\alpha=5\%$, which is 1.97. Additionally, the significance value of 0.000 is less than 0.05. The results of the analysis are also in line with the research of Reminta L. Batu et al., (2018) and Sa'diyah et al., (2019) who concluded that digital marketing especially social media marketing influences purchasing decisions

The Effect of Brand Image on Purchase Decision

Brand image plays a critical role in influencing consumer decision-making. It can impact how a customer perceives a product or service, and ultimately affect their purchasing decision. Therefore, companies need to establish a strong and positive brand image that resonates with their target audience. The brand image of Mitra Emas products, offered by BJB Sharia Bank's Tasikmalaya branch, plays a significant role in influencing customer purchasing decisions. The image of a product has a considerable impact on customer decision-making. Customers are more likely to be interested in Mitra Emas products if they are aware of the product's advantages, knowledge, trustworthiness, and popularity, as well as the benefits of investing in gold. Therefore, the chances of customers buying Mitra Emas products are high. The bank's credibility is also a vital factor that influences customer choices. Therefore, it is essential to pay attention not only to the product image but also to the company's or banking's image. If the image is good, the customer will decide to make a purchase.

This is as the results of the analysis show that the t-count value of 3.109 is greater than the t-table at the level of $\alpha = 5\%$, namely 1.97. Besides that, the significance value of 0.000 is smaller than 0.05. The results of the analysis are also in line with the research of Soim et al., (2016) and Prasetya et al., (2018) which concluded that brand image influences purchasing decisions.

CONCLUSION AND SUGGESTION

Based on the research conducted, it can be concluded that the utilization of social media marketing had a significant influence on the purchasing decisions of Mitra Emas customers at BJB Sharia Bank, Tasikmalaya Branch. The study also revealed that the brand image had a significant effect on their purchasing decisions. Finally, both social media marketing and brand image had a simultaneous significant impact on the purchasing decisions of Mitra Emas customers at BJB Sharia Bank, Tasikmalaya Branch.

Based on the research findings, the researchers suggest that social media marketing and brand image should be given attention to increasing the purchasing decisions of Mitra Emas customers at BJB Sharia Bank, Tasikmalaya Branch. The bank should focus on developing

a strong social media presence and a positive brand image to attract more customers and increase sales:

1. There is a need to improve the social media marketing strategy of BJB Sharia Bank Tasikmalaya, especially in terms of offering informative product updates through email and social media to increase customer awareness in investing.
2. The brand image of Mitra Emas products by Bank BJB Sharia Tasikmalaya should also be enhanced to instill awareness and trust in the product. This will make Mitra Emas products the top-of-mind investment choice for customers.
3. In addition, it is suggested to conduct further research on other forms of marketing communication with different research objectives. Also, research models and variables should be developed and varied. Future research should also conduct an in-depth study of purchasing decisions and customer behavior, including factors that influence them.

REFERENCES

- Gunelius, S. (2011). *30 Minutes Social Media Marketing*. McGraw-Hill Companies.
- Kautish, P. and Sharma, R. (2019). Managing Online Product Assortment and Order Fulfillment For Superior E-Tailing Service Experience. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), 67–77. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/APJML-05-2018-0167>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Prentice Hall, Inc.
- Pham, P. ., & Gammoh, B. S. (2015). Characteristics of social media marketing strategy and customer-based brand equity outcomes: A Conceptual model. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 9(4), 321 – 337.
- Prasetya, E. G., Yulianto, E., & Sunarti. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Progam Studi Administrasi Bisnis angkatan 2014 konsumen Air Mineral Aqua). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 62(2), 214–221.
- Pratomo, Y. (2019). *APJII: Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tembus 171 Juta Jiwa*. <https://tekno.kompas.com/read/2019/05/16/03260037/apjii-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-171-juta-jiwa>
- Ratana, M. (2018). The Effect of Social Media Marketing on Brand Equity T (Photo Crowdsourcing Program). *International Journal of Marketing Studies*, 1(1), 13–28.
- Reminta L. Batu, Situngkir, T. L., Krisnawati, I., & Halim, S. (2018). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Online Purchase Decision Pada Platform Belanja Online Shopee. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 144–152.
- Sa'diyah, K., Kurniati, R., & Zunaida, D. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Asuransi Pt.Prudential Life Assurance Cabang Sukun. *JIAGABI*, 8(3), 163–169.
- Sangadji, E. M., & Sopiha. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis. Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2014). *Perilaku Konsumen*. Indeks.
- Soim, F. M., Suharyono, & Abdillah, Y. (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Kartu Perdana simPATI di Booth Telkomsel Matos).

Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 35(1), 146–153.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.

Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*.

Ghalia Indonesia.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. CV Andi.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. SAGE Publications, Inc.

UU perbankan No 7 Tahun 1992; Peraturan Pemerintah No.72 Tahun 1992; UU No 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Sharia

**ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF CAPITAL, NON-PERFORMING LOANS, EFFICIENCY, LIQUIDITY, AND NET INCOME ON PROFITABILITY
(Case Study of Neo Commerce Bank 2013-2022 Period)**

Annisa Muslihatun ¹

State Polytechnic of Semarang

annisa.msln@gmail.com

Winarni ²

State Polytechnic of Semarang

Teguh Budi Santosa ²

State Polytechnic of Semarang

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh CAR, NPL, BOPO, LDR, dan NIM Terhadap Profitabilitas pada PT Bank Neo Commerce Tbk secara simultan maupun parsial. Populasi penelitian adalah laporan keuangan PT Bank Neo Commerce Tbk periode 2013-2022. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik sampling purposive dan didapatkan 40 data laporan keuangan. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Teknik analisis data menggunakan Uji Statistik F, Uji Statistik t, dan Koefisien Determinasi (R²). Hasil penelitian menunjukkan variabel CAR, NPL, BOPO, LDR, dan NIM secara simultan berpengaruh signifikan terhadap ROA PT Bank Neo Commerce Tbk. Hasil uji t disimpulkan bahwa variabel BOPO dan NIM berpengaruh signifikan terhadap ROA PT Bank Neo Commerce Tbk. Variabel CAR, NPL, dan LDR berpengaruh tidak signifikan terhadap ROA PT Bank Neo Commerce Tbk. Adjusted R² sebesar 0,977, menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 97,7% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.

Kata kunci: ROA, CAR, NPL, BOPO, LDR, dan NIM

Abstract

The study investigates the influence of Capital Adequacy Ratio (CAR), Non-Performing Loans (NPL), Bank Operating Profit Over Operating Income (BOPO), Loan to Deposit Ratio (LDR), and Net Interest Margin (NIM) on the Profitability of Bank Neo Commerce. The study uses financial statements of the bank from 2013 to 2022, analyzing 40 data points using multiple linear regression. The findings indicate that CAR, NPL, BOPO, LDR, and NIM collectively have a significant impact on Return on Assets (ROA). However, when examined individually, only BOPO and NIM demonstrate a significant influence on ROA, while CAR, NPL, and LDR do not. The adjusted R-squared of 0.977 suggests that 97.7% of the variation in ROA can be explained by the independent variables, leaving 2.3% to be attributed to other factors.

Keywords: ROA, CAR, NPL, OER, LDR, and NIM



INTRODUCTION

The banking industry has an essential role in the development of the Indonesian economy. Banking acts as an economic driver, namely growing the community's economic sector in the micro and macro sectors. Banking performs its function as a collector of public funds and distributes funds to the public to carry out business activities in the form of credit. In carrying out their functions, banks must pay attention to financial performance each year. According to Fahmi (2015: 149), financial performance is an analysis seen from the implementation of financial implementation rules so that it can see the extent to which a company is running it properly and correctly. One of the objectives of financial performance is to determine the level of profitability or profitability through profitability ratios. According to Riyadi (2004) profitability indicators in the banking sector in general, while Return on Asset (ROA) is used. Return on Asset (ROA) is a ratio used to determine the amount of assets owned by the company to achieve the expected rate of return (Fahmi, 2015, p. 157). According to Cashmere (2010: 202), the smaller (lower) this ratio, the less good the results (return) on the number of assets used in the company.

PT Bank Neo Commerce Tbk (formerly PT Bank Yudha Bhakti Tbk) is a bank for retired military soldiers, but has transformed into a digital bank since March 2021. When the Covid-19 pandemic occurred in Indonesia, PT Bank Neo Commerce Tbk saw an opportunity for banking digitalization which showed an increase in digital transactions in the community. In the fourth quarter of 2021, PT Bank Neo Commerce Tbk (BNC) recorded several remarkable achievements. The neobank digital application is in the highest position in the digital bank category since its soft launch at the end of March 2021. More than 10 million downloads have been received on both AppStore and Google PlayStore (<https://pressrelease.kontan.co.id/>). On the other hand, PT Bank Neo Commerce recorded a loss. PT Bank Neo Commerce Tbk incurred losses as a result of a significant increase in capital costs or capital expenditure to invest in technology utilization and development (<https://finansial.bisnis.com/>).

Below is a graph of the Return on Asset (ROA) of PT Bank Neo Commerce Tbk for the last eight years:

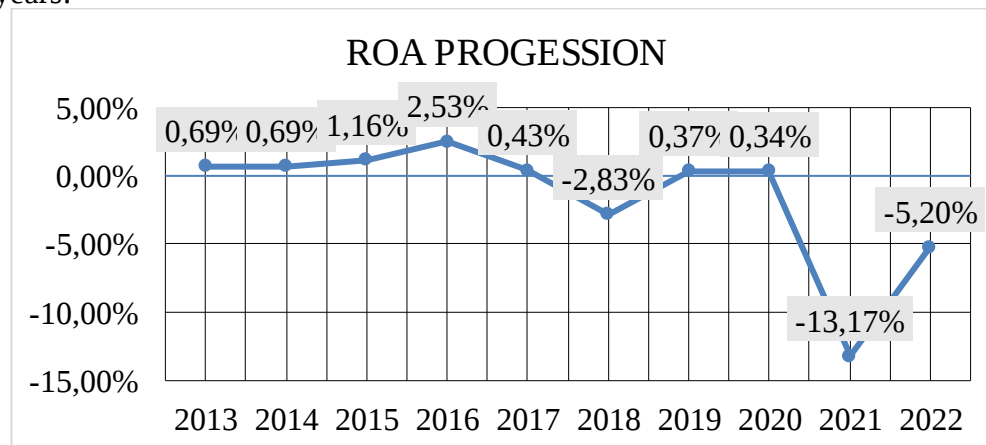


Figure 1. Graph of ROA at PT Bank Neo Commerce Tbk Period 2013 - 2022

Source: Annual Report Bank Neo Commerce 2022 (data processed)

Table 1 above shows that the ROA at PT Bank Neo Commerce Tbk for eight periods, where from 2013 - 2022 ROA only increased four times. In 2013 ROA growth only reached 0.69% and in 2014 it did not experience growth with the same percentage as the previous year to 0.69%. In 2015 ROA growth reached 1.16% then in 2016 it increased to 2.53%. In 2017, PT Bank Neo Commerce Tbk's ROA decreased to 0.43% and decreased again in 2018 to -2.83%. In 2019, ROA growth reached a positive position of 0.37%. However, in 2020 it decreased to 0.34%. Furthermore, in 2021 PT Bank Neo Commerce Tbk experienced a

decline until it reached -13.17%. And in 2022 the ROA of PT Bank Neo Commerce Tbk has increased, but is still in a minus position to -5.20%.

Capital Adequacy Ratio (CAR) or commonly called the bank's capital adequacy ratio is a ratio of how a bank is able to finance its activities (Fahmi, 2015, 153). Research on the effect of CAR on ROA has been conducted by Setyarini, (2020), Fanny et al., (2020), and Rizky & Mandagie (2021) shows that CAR has a positive and significant effect on ROA. Meanwhile, different results obtained by Yogiarta (2013), Prasanjaya & Ramantha (2013), and Riski (2016) show that CAR has a positive, but insignificant effect on ROA.

Non performing loan (NPL) is a ratio to measure the ability of a bank's management to overcome non-performing loans that have been given by the bank (Dendawijaya, 2003). Research on the effect of NPL on ROA has been conducted by Yogiarta (2013), Fanny et al., (2020), and Rizky & Mandagie (2021) which state that NPL has a negative and significant effect on ROA. However, these results differ from research conducted by Setyarini (2020), Hidayanti, Winarni, & Wahyuni, (2023), and Masril (2018) which state that NPL has a negative and insignificant effect on profitability. Research on the effect of NPL on ROA has also been conducted by Zulfikri & Halim (2022), Andika et al., (2021), and Pratiwi & Wiagustini (2016) which state that NPL has a positive and significant effect on ROA. However, these results differ from research conducted by Lestari & Setianegara (2020), Rinofah et al., (2022), and Susilowati & Tiningrum (2019) which state that NPL has a positive and insignificant effect on profitability.

The ratio known as operational efficiency ratio (OER), also known as the efficiency ratio, shows how well bank management can offset operating costs with operating income (Hariyani, 2010). Research on the effect of OER on ROA has been conducted by Zulfikri & Halim (2022), Alazis (2020), and Rohmiati et al., (2019) showed that OER has a significant negative effect on ROA. Meanwhile, different results were obtained by Siagian et al., (2021) and Nugroho, Mangantara, & Tulung, (2019) which stated that OER had a negative and insignificant effect on ROA.

Loan To Deposit Ratio (LDR) is the ratio of the ratio between total loans granted and total public and own capital (Kasmir, 2010, p. 225). Research on the effect of LDR on ROA has been conducted by Fanny et al., (2020) and Liniarti (2021) shows that LDR has a negative and significant effect on ROA. Meanwhile, different results obtained by Lestari & Setianegara, (2020), Masril (2018), and Moorcy (2020) state that LDR has an insignificant negative effect on ROA.

The ability of a bank to place earning assets to generate net interest income is shown by the Net Interest Margin (NIM) ratio. (Taswan, 2017). Research on the effect of NIM on ROA has been conducted by Setyarini (2020), Lestari & Setianegara (2020), and Rohmiati & Winarni (2019) shows that it has a positive and significant effect on ROA. Meanwhile, research conducted by Nufus & Munandar (2021), Yogiarta (2013), and Moorcy (2020) states that NIM has a positive and insignificant effect on ROA. Research on the effect of NIM on ROA has also been conducted by Alazis (2020), Murdiyanto (2020), and Siagian et al., (2021) showing that it has a negative and significant effect on ROA.

The formulation of this research problem is to increase Return on Asset (ROA) with the approach of Capital Adequacy Ratio (CAR), Non-Performing Loan (NPL), Operational Efficiency Ratio (OER), Loan to Deposit Ratio (LDR), and Net Interest Margin (NIM).

LITERATURE

Capital Adequacy Ratio (CAR)

According to (Dendawijaya, 2003) Capital Adequacy Ratio (CAR) or often called the risk of bank capital adequacy is a performance ratio used to measure the adequacy of bank capital to support assets that contain or generate risk. The higher the CAR, the greater the bank's ability to take the risk of each productive asset or risky credit (Hidayati, 2013).

$$CAR = \frac{\text{Capital}}{\text{Risk - Weighted Assets}} \times 100$$

Non Performing Loan (NPL)

Non performing loan (NPL) is a ratio to measure the ability of bank management to overcome non-performing loans granted by the bank (Dendawijaya, 2003). According to Sudarmawanti & Joko, (2017) the higher the NPL ratio, the worse the credit quality, which means more non-performing loans, which can increase the likelihood of a bank being in trouble.

$$NPL = \frac{\text{Credit}}{\text{Third - Party Funds}} \times 100$$

Operating Efficiency Ratio (OER)

The ratio known as operating efficiency Ratio OER), also known as the efficiency ratio, shows how well bank management can balance operating costs with operating income (Hariyani, 2010). According to Dendawijaya (2003), the lower the OER ratio, the more efficient the bank's operating costs.

$$OER = \frac{\text{Total Operating Cost}}{\text{Total Operating Income}} \times 100$$

Loan to Deposit Ratio (LDR)

The ability of a bank to provide funds to its borrowers with capital owned by the bank and funds that can be collected by the public is known as the Loan Deposit Ratio (LDR) (Sudarmawanti & Joko, 2017). The greater this ratio indicates that the bank is more aggressive in liquidity, on the other hand, the smaller this ratio, the more funds are not used for credit placement (a lot of idle funds) (Lestari & Setianegara, 2020).

$$LDR = \frac{\text{Credit}}{\text{Third - Party Funds}} \times 100$$

Net Interest Margin (NIM)

A ratio called Net Interest Margin (NIM) shows how well bank management manages earning assets to generate net interest income (Murdiyanto, 2020). The higher the change in Net Interest Margin (NIM) of a bank, the higher its profitability, which indicates an increase in financial performance (Sudarmawanti & Joko, 2017).

$$NIM = \frac{\text{Profit Before Tax}}{\text{Average Total Assets}} \times 100$$

Hypothesis

H1 = It is assumed that CAR, NPL, OER, LDR, and NIM simultaneously have a significant effect on to ROA

H2 = It is assumed that CAR partially has a significant effect on ROA

H3 = It is assumed that NPL partially has a significant effect on ROA

H4 = It is assumed that OER partially has a significant effect on ROA

H5 = It is assumed that LDR partially has a significant effect on ROA

H6 = It is assumed that NIM partially has a significant effect on ROA

RESEARCH METHOD

This research uses a quantitative type of research method, which is carried out chronologically. This method is referred to as a quantitative method because the research data used is in the form of numbers and analysis using statistics (Sugiyono, 2013). Quantitative data used in conducting this research are CAR, NPL, OER, LDR, NIM, and ROA. Secondary data in this study were obtained from quarterly publication financial reports for the period 2013-2022 sourced from the official website of PT Bank Neo Commerce Tbk. The research object chosen in this study is PT Bank Neo Commerce Tbk. The number of purposive samples used to conduct research on PT Bank Neo Commerce Tbk is 40 samples from the quarterly financial statements of PT Bank Neo Commerce Tbk from 2013 to 2022 published by the Financial Services Authority. The data analysis model used in this study was carried out using multiple linear regression analysis.

Multiple Linear Regression

This analysis is used to measure the strength of the relationship between two or more variables and also shows the direction of the relationship between the dependent variable and the independent variable (Ghozali, 2018).

The form of the mathematical equation for multiple linear regression analysis is as follows:

$$Y = a + b_1X_1 - b_2X_2 - b_3X_3 - b_4X_4 + b_5X_5$$

Y = Return on Assets (ROA).

a = Constant value

X₁ = Capital Adequacy Ratio (CAR)

X₂ = Non Performing Loan (NPL)

X₃ = Operational Efficiency Ratio (OER)

X₄ = Loan to Deposit Ratio (LDR)

X₅ = Net Interest Margin (NIM)

b₁, b₂, b₃, b₄, dan b₅= Regression Coefficient of each Independent Variable

e = Standard Error

Normality Test

According to Ghozali (2018: 161), the purpose of the normality test is to test whether in the regression model, confounding variables or have a normal distribution. How to find out whether the residuals are normally distributed using graph analysis and statistical tests. The statistical test used is to look at the skewness value of the residuals.

Multicollinearity Test

According to Ghozali (2018: 107), the multicollinearity test has the aim of testing whether the regression model found a correlation between independent variables. In this study, to detect the absence of multicollinearity, the Tolerance value ≥ 0.10 or the same as VIF ≤ 10 .

Autocorrelation Test

According to Ghozali (2018: 111), the autocorrelation test has the aim of testing whether in the linear regression model, there is a correlation between confounding errors in period t and confounding errors in period t-1 (previous). The Lagrange Multiplier test, or LM test, can be used to determine the presence or absence of correlation. According to (Ghozali, 2018, p. 115). The LM test will produce Breusch-Godfrey statistics (BG Test).

Heteroscedasticity Test

According to Ghozali (2018), the heteroscedasticity test aims to determine whether there is inequality in the regression model in terms of residual differences between observations. Several ways to detect the presence or absence of heteroscedasticity include the scatterplot graph and the Glejser test.

Test Coefficient of Determination (R^2)

The Coefficient of Determination (R^2) is a measure of how far the model's ability to explain variations in the dependent variable (Ghozali, 2018, p. 97).

F Statistical Test

The F Statistical Test is basically a test of the feasibility of the model as a whole, to determine whether all independent variables developed in the model have a simultaneous or simultaneous influence on the dependent variable Ghozali (2018: 98). If the significance value (Sign.) < 0.05 or $F_{\text{count}} > F_{\text{table}}$, it means that there is an influence between the independent variables simultaneously on the dependent variable.

Statistical Test t

According to Ghozali (2018: 98), basically the t statistical test shows how far the influence of one explanatory or independent variable individually in explaining the dependent variation. If the significance value (Sign.) < 0.05 or $t_{\text{count}} > t_{\text{table}}$, it means that there is an influence between the independent variables partially on the dependent variable.

RESULTS AND DISCUSSION

Normality Test

Graphical tests for normality testing can be done by analyzing the appearance of the histogram graph, the normal probability plot graph, and statistical test.

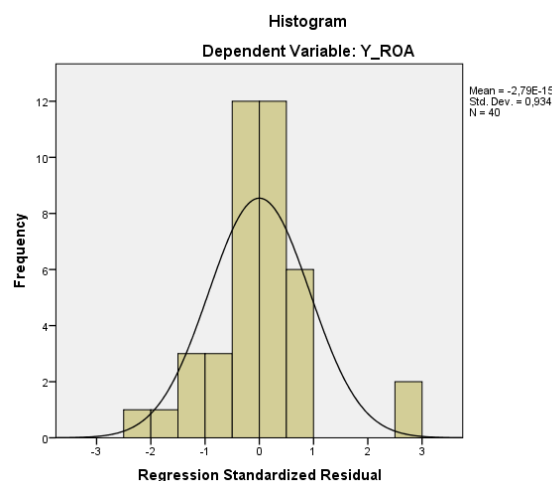


Figure 2. Histogram Graph

Source: SPSS 22 output, 2023 (data processed)

Based on Figure 2, it can be concluded that the histogram graph provides a distribution pattern that is close to normal because it is symmetrical and does not lean to the left or right. However, by only looking at the histogram, this can give dubious results, especially for small sample sizes.

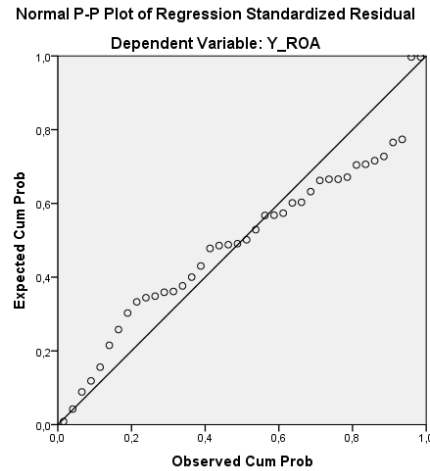


Figure 3. Normal Probability Plot

Source: SPSS 22 output, 2023 (data processed)

Based on Figure 3 Normal Probability Plot shows that the data spreads around the diagonal line and follows the direction of the diagonal line, and shows a normal distribution pattern, so it can be concluded that the normality assumption is met.

The second statistical test used is to look at the skewness value.

Table 1. Skewness Test

Descriptive Statistics			
	N	Skewness	
	Statistic	Statistic	Std. Error
Unstandardized Residual	40	,635	,374
Valid N (listwise)	40		

Source: SPSS 22 output, 2023 (data processed)

The statistical z value for skewness can be calculated using the formula:

$$Z_{skewness} = \frac{\text{Skewness}}{\sqrt{6/N}} = \frac{0,635}{\sqrt{6/40}} = 1,64$$

From the above calculations, the Zskewness result is 1.64, which means that it is still in the range of -1.96 to 1.96. This shows that all variables in this study have been normally distributed, similar to the results of the graph test.

Multicollinearity Test

Table 2. Multicollinearity Test

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1_CAR	,473	2,115
	X2_NPL	,649	1,542
	X3_OER	,157	6,367
	X4_LDR	,178	5,608
	X5_NIM	,804	1,243

a. Dependent Variable: Y_ROA

Source: SPSS 22 output, 2023 (data processed)

Based on Table 3, it can be seen that the VIF value for each research variable is below 10 and the Tolerance value is above 0.10 so that each dependent variable is declared not to have multicollinearity symptoms.

Autocorrelation Test

Table 3. Lagrange Multiplier Test (LM Test)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,983	1,984		-,496	,623
	X1_CAR	,004	,015	,071	,284	,778
	X2_NPL	-,013	,057	-,051	-,235	,816
	X3_OER	,002	,007	,115	,260	,797
	X4_LDR	,007	,016	,175	,412	,683
	X5_NIM	,017	,051	,065	,327	,746
	RES_2	,151	,160	,172	,943	,353

a. Dependent Variable: Unstandardized Residual

Source: SPSS 22 output, 2023 (data processed)

Table 4 shows that the parameter coefficient for residual reg 2 (RES_2) has a significance value above 0.05. So, it can be concluded that the regression model shows that there is no autocorrelation.

Heteroscedasticity Test

The test results to detect the presence or absence of heteroscedasticity are by looking at the Scatterplot Graph and Glejser Test.

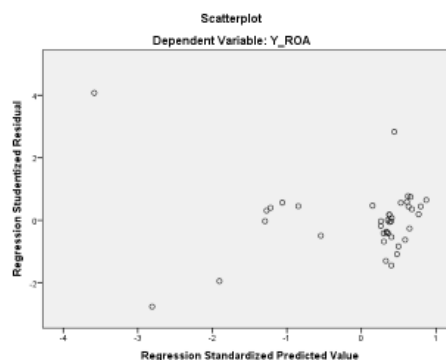


Figure 4. Normal Probability Plot

Source: SPSS 22 output, 2023 (data processed)

Based on Figure 4 on the scatterplot graph, it can be seen that the points spread evenly above and below the zero line, so they do not gather in one place, and do not form a certain pattern so it can be concluded that in this regression test there is no heteroscedasticity problem.

Table 4. Glejser Test

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,480	1,210		,396	,694
	X1_CAR	,018	,010	,358	1,875	,069
	X2_NPL	-,008	,036	-,034	-,207	,837
	X3_OER	,003	,004	,214	,645	,523
	X4_LDR	-,006	,010	-,189	-,609	,546
	X5_NIM	-,040	,032	-,181	-1,239	,224

a. Dependent Variable: ABRESID

Based on Table 5, it can be seen that the significance levels of the CAR, NPL, OER, LDR, and NIM variables are above 0.05 or 5%. So it can be concluded that the regression model is free from heteroscedasticity problems.

Multiple Linear Regression Analysis

Table 5. Multiple Linear Regression Test

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,239	2,142		7,114	,000
	X1_CAR	,008	,017	,016	,450	,655
	X2_NPL	,050	,064	,024	,783	,439
	X3_OER	-,128	,008	-,983	-16,076	,000
	X4_LDR	-,010	,018	-,033	-,579	,566
	X5_NIM	-,291	,057	-,139	-5,147	,000

a. Dependent Variable: Y_ROA

Source: SPSS 22 output, 2023 (data processed)

Based on the table of coefficient test results above, the regression model used is as follows.

$$ROA = 15.239 + 0.008CAR + 0.050NPL - 0.128OER - 0.010LDR - 0.291NIM$$

Constant = 15.239, meaning that the independent variables namely CAR, NPL, OER, LDR, and NIM are assumed to be zero (0), then the dependent variable (ROA) has a positive value of 15.239. CAR Variable Coefficient = 0.008, meaning that every increase in CAR by 1 (one) unit will cause an increase in CAR of 0.008, assuming the NPL, OER, LDR, and NIM variables have a constant value (fixed). NPL Variable Coefficient = 0.050, meaning that each increase in NPL by 1 (one) unit will cause an increase in NPL of 0.050, assuming the variables CAR, OER, LDR, and NIM have a constant value (fixed). OER Variable Coefficient = -0.128, meaning that every increase in OER by 1 (one) unit will cause a decrease in OER by 0.128, assuming the variables CAR, NPL, LDR, and NIM have a constant value (fixed). LDR Variable Coefficient = -0.010, meaning that every increase in LDR by 1 (one) unit will cause a decrease in LDR of 0.010, assuming the variables CAR, NPL, OER, and NIM have a constant value (fixed). NIM Variable Coefficient = -0.291, meaning that any increase in NIM by 1 (one) unit will cause a decrease in NIM of 0.291, assuming the variables CAR, NPL, OER, and LDR have a constant value (fixed).

F Statistical Test

Table 6. Simultaneous Significance Test

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	632,852	5	126,570	334,103	,000 ^b
	Residual	12,880	34	,379		
	Total	645,732	39			

a. Dependent Variable: Y_ROA

b. Predictors: (Constant), X5_NIM, X1_CAR, X2_NPL, X4_LDR, X3_OER

Source: SPSS 22 output, 2023 (data processed)

Based on Table 7, Fcount = 334.103 > Ftable = 2.49 or significance = 0.000 < 0.05, which means that there is a significant influence between the variables CAR, NPL, OER, LDR, and NIM on ROA. Thus hypothesis 1 (one) is accepted.

t Statistical Test

Table 7. Partial Significance Test

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,239	2,142		7,114	,000
	X1_CAR	,008	,017	,016	,450	,655
	X2_NPL	,050	,064	,024	,783	,439
	X3_OER	-,128	,008	-,983	-16,076	,000
	X4_LDR	-,010	,018	-,033	-,579	,566
	X5_NIM	-,291	,057	-,139	-5,147	,000

a. Dependent Variable: Y_ROA

Source: SPSS 22 output, 2023 (data processed)

The proof of hypothesis 2 (two) resulted in $t_{\text{count}} = 0.450 < t_{\text{table}} = 2.032$ or significance = $0.655 > 0.05$, which means that there is no significant effect between CAR partially on ROA. Therefore, hypothesis 2 (two) is rejected. CAR has an insignificant effect on Return on Assets (ROA) because during the study period, the average CAR ratio at PT Bank Neo Commerce Tbk was 22.560%, this value is already above the CAR standard set by *Surat Edaran Bank Indonesia No.13/24 / DPNP / 2011*. These results are supported and in accordance with the research of Yogiarta (2013), Prasanjaya & Ramantha, (2013), Riski (2016), dan Susilowati & Tiningrum (2019) which state that CAR has a positive and insignificant effect.

The proof of hypothesis 3 (three) resulted in $t_{\text{count}} = 0.783 < t_{\text{table}} = 2.032$ or significance = $0.439 > 0.05$, which means that there is no significant effect between NPL partially on ROA. Therefore, hypothesis 3 (three) is rejected. NPL has an insignificant effect on Return on Assets (ROA) because during the study period, the average NPL ratio at PT Bank Neo Commerce Tbk was 3.029%, this value is already below the maximum NPL standard set by *Surat Edaran Bank Indonesia No.13/24 / DPNP / 2011*. These results are supported and in accordance with the research of Lestari & Setianegara (2020), Rinofah et al., (2022), dan Susilowati & Tiningrum (2019) which state that NPL has a positive and insignificant effect on NPLs.

The proof of hypothesis 4 (four) resulted in $t_{\text{count}} = -16.076 > t_{\text{table}} = -2.032$ or significance = $0.000 < 0.05$, which means there is a significant influence between OER partially on ROA. Therefore, hypothesis 4 (four) is accepted. According to Maroni & Simamora (2020) the OER ratio affects the bank's ability to measure their level of efficiency and ability to carry out operational activities. The smaller the OER ratio, the more efficient the bank's operating costs, so there is less chance of the bank facing problems. Based on this, the OER ratio has a negative relationship with the level of bank profitability (ROA). This is supported and in accordance with the research of Zulfikri & Halim (2022), Alazis (2020), and Rohmiati et al., (2019). Taswan (2017) which state that BOPO has a negative and significant effect.

The proof of hypothesis 5 (five) resulted in $t_{\text{count}} = -0.579 < t_{\text{table}} = -2.032$ or significance = $0.566 > 0.05$, which means that there is no significant effect between LDR partially on ROA. Therefore, hypothesis 5 (five) is rejected. LDR has an insignificant effect on Return on Assets (ROA) because during the study period, the average LDR ratio at PT Bank Neo Commerce Tbk was 87.590%, this value is above the standard NPL provisions set by *Surat Edaran Bank Indonesia No.13/24 / DPNP / 2011*. These results are supported and in accordance with the research of Lestari & Setianegara, (2020), Masril (2018), and Moorcy (2020) which state that LDR has a negative and insignificant effect.

The proof of hypothesis 6 (six) resulted in $t_{\text{count}} = -5.147 > t_{\text{table}} = -2.032$ or significance = $0.000 < 0.05$, which means there is a significant influence between NIM partially on ROA.

Therefore, hypothesis 6 (six) is accepted. NIM shows a significant and negative effect due to the digital transformation at PT Bank Neo Commerce Tbk. In 2021 PT Bank Neo Commerce Tbk needs a large enough fund to transform from a conventional bank to a conventional and digital bank. This is supported by data in 2021 which shows that NIM has increased by 1.12% to 5.15%. On the other hand, ROA decreased by 13.51% to -13.17%. This is supported and in accordance with the research of Murdiyanto (2020) and Siagian et al., (2021) which states that NIM has a negative and significant effect.

Test Coefficient of Determination (R^2)

Table 8. Test of the Coefficient of Determination (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,990 ^a	,980	,977	,61550
a. Predictors: (Constant), X5_NIM, X1_CAR, X2_NPL, X4_LDR, X3_OER				
b. Dependent Variable: Y_ROA				

Source: SPSS 22 output, 2023 (data processed)

Based on the proof of hypothesis 1 as evidenced in the results of simultaneous testing (F statistical test) in Table 9 shows that the Fcount value is 334.103 greater than F_{table} 2.49 or the significance value of 0.000 is smaller than 0.05. This means that any changes that occur in the independent variables, namely the Capital Adequacy Ratio (CAR), Non Performing Loan (NPL), Operational Efficient Ratio (OER), Loan to Deposit Ratio (LDR), and Net Interest Margin (NIM) simultaneously or together will have a significant effect on Return on Assets (ROA) at PT Bank Neo Commerce Tbk 2013-2022 period.

CONCLUSIONS

Based on the results of the study, it is obtained that CAR, NPL, OER, LDR, and NIM simultaneously have a simultaneous effect on the ROA of PT Bank Neo Commerce Tbk for the 2013-2022 period. Then, CAR, NPL, and LDR have an insignificant effect on ROA PT Bank Neo Commerce Tbk Period 2013-2022. While OER and NIM have a significant negative effect on ROA PT Bank Neo Commerce Tbk Period 2013-2022.

CAR partially has an insignificant effect with a positive direction on ROA at PT Bank Neo Commerce Tbk for the 2013-2022 Period. These findings support the results of research conducted by Yogianta (2013), Prasanjaya & Ramantha (2013), and Riski (2016). CAR is the amount of own capital needed to cover the risk of loss caused by investing in risky assets and financing all fixed assets and bank investments (Murdiyanto, 2020).

NPL partially has an insignificant effect with a positive direction on ROA at PT Bank Neo Commerce Tbk for the 2013-2022 Period. These findings support the results of research conducted by Lestari & Setianegara (2020), Rinofah et al., (2022), and Susilowati & Tiningrum (2019). NPL shows the credit risk experienced by the bank, where the smaller the NPL, the smaller the credit risk that will be borne by the bank (Yogianta, 2013).

OER partially has an insignificant influence with a negative direction on ROA at PT Bank Neo Commerce Tbk for the 2013-2022 Period. These findings support the results of research conducted by Zulfikri & Halim (2022), Alazis (2020), and Rohmiati et al., (2019). Taswan (2017) also said that the higher the Operational Efficiency Ratio (OER) ratio shows that the bank's operating costs are increasingly inefficient, which means the possibility of the bank getting lower profitability. In the research period OER during 2013-2022 experienced a continuous increase, this means that during the research period the costs incurred by PT Bank Neo Commerce Tbk were less efficient. PT Bank Neo Commerce Tbk should streamline operational costs that should not need to be incurred, for example avoiding costs

due to penalties by Bank Indonesia. PT Bank Neo Commerce Tbk should also be able to maximize operating income by increasing fee-based income as much as possible by issuing more diverse service products and services.

LDR partially has an insignificant influence with a negative direction on ROA at PT Bank Neo Commerce Tbk for the 2013-2022 Period. These findings support the results of research conducted by Lestari & Setianegara, (2020), Masril (2018), and Moorcy (2020). The higher the LDR ratio, the lower the bank's liquidity ability because the funds needed to finance credit will become even greater (Dendawijaya, 2003).

NIM partially has an insignificant effect with a negative direction on ROA at PT Bank Neo Commerce Tbk for the 2013-2022 Period. These findings support the results of research conducted by Murdiyanto (2020) and Siagian et al., (2021). According to Taswan (2017), the greater the Net Interest Margin (NIM) ratio, the better the financial performance to generate interest income on productive assets managed by the bank. The bank must manage funds properly from the placement of funds and raising funds. The bank is expected to be able to manage its productive assets to increase net interest income so that the possibility of a bank in problematic conditions is getting smaller. The bank must also regularly calculate the cost of capital (Cost of Fund) to determine a competitive lending rate. In addition, PT Bank Neo Commerce Tbk must also pay attention to investment policies on large expenses so that they do not have an impact on decreasing profitability.

Recommendations for further research are to expand the object of research and not stick to one bank in order to see comparisons regarding the condition of the bank's financial performance with other banks. Sertam uses a longer period so that it can see the development of the bank's profitability performance (ROA).

REFERENCE

- Alazis, M. (2020). Effect of CAR, LDR, BOPO and NIM Toward the Commercial Bank in Indonesia. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(01), 225–234. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v4i01.954>
- Andika, R., Syamsuri, A. R., & Samosir, S. H. (2021). *Pengaruh Loan to Deposit Rasio dan Non-Performing Loan Terhadap Profitabilitas PT Bank Neo Commerce Medan*.
- Bank Neo Commerce. (2023). Bank Neo Commerce. <https://www.bankneocommerce.co.id/>
- Dendawijaya, L. (2003). *Manajemen Perbankan*. Ghalia Indonesia.
- Dewi, L. E., Herawati, N. T., & Sulindawati, Lu. G. E. (2020). Analisis Pengaruh NIM, BOPO, LDR, DAN NPL Terhadap Profitabilitas (Studi Kasus Pada Bank Umum Swasta Nasional Yang Terdaftar pada Bursa Efek Indonesia Periode 2009-2013). *Keunis*, 8(1), 82. <https://doi.org/10.32497/keunis.v8i1.2136>
- Fahmi, I. (2015). *Manajemen Perbankan konvensional dan Syariah*. Penerbit Mitra Wacana Media.
- Fanny, F., Wijaya, W., Indahwati, I., Silcya, M., Wijaya, V. C., & Ginting, W. A. (2020). Analisis Pengaruh NPL, NIM, LDR, Dan CAR Terhadap Profitabilitas (ROA) Pada Bank Pemerintah Konvensional Yang Terdaftar Di BEI. *Jurnal Profita*, 13(1), 112. <https://doi.org/10.22441/profita.2020.v13.01.009>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9. In

Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro. Variabel Pemoderasi. E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana: Vol. 23 (2) (Issue 1470). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hariyani, I. (2010). *Restrukturisasi dan Penghapusan Kredit Macet*. PT Elex Media Komputindo.
- Hidayanti, N., Winarni, & Wahyuni, M. (2023). *Analysis The Effect OF OER, NIM, NPL, CAR, and LDR Toward Roa At PT Regional Development Banks In Indonesia For The Periode 2016-2021*. 12(1), 47–66.
- Hidayati, L. N. (2013). Pengaruh Kecukupan Modal (CAR), Pengelolaan Kredit (NPL), dan Likuiditas Bank (LDR) Terhadap Probabilitas Kebangkrutan Bank (Studi Pada Bank Umum Swasta Devisa Yang Tercatat di BEI Tahun 2009-2013. *Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Abstract*, 38–50.
- Kasmir. (2010). *Analisis Laporan Keuangan*. Rajagrafindo Persada.
- Lestari, W. D., & Setianegara, R. G. (2020). Analisis Pengaruh NIM, BOPO, LDR, dan NPL Terhadap Profitabilitas (Studi Kasus Pada Bank Umum Yang Listed di Bursa Efek Indonesia Periode 2014-2018). *Keunis*, 8(1), 82. <https://doi.org/10.32497/keunis.v8i1.2136>
- Liniarti, S. (2021). The Effect Of Financial Ratio On The Bank Profitability In Banks To Listed In The Indonesia Stock Exchange. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 365–373.
- Maroni, & Simamora, S. C. (2020). *Pengaruh NPL, LDR Dan BOPO Terhadap ROE Pada PT Bank Mandiri (Persero) Tbk Periode Tahun 2011-2019*. 1(1), 67–82.
- Masril, M. (2018). LDR, NPL, Dan Harga Saham Yang Mempengaruhi Terhadap Roa Dengan Jumlah Asset Sebagai Moderating Pada Perbankan Di BEI. *AJIE - Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 3(2), 107–115.
- Moorcy, N. H. (2020). Pengaruh Capital Adequacy Ratio, Net Interest Margin, dan Loan To Deposit Ratio Terhadap Return On Assets Pada PT. Bank BNI (Persero), Tbk. *Jurnal GeoEkonomi*, 11(1), 164–175.
- Murdiyanto, A. (2020). Pengaruh Loan to Deposit Ratio (LDR), Capital Adequacy Ratio (CAR), Net Interest Margin (NIM) dan Biaya Operasional Dibanding Pendapatan Operasional (BOPO) Terhadap Return On Asset (ROA) (Studi Bank Umum Konvensional tahun 2013 - 2019). *Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang*, 9(1), 1–12. <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>
- Nufus, H., & Munandar, A. (2021). Analisis Pengaruh CAR Dan NIM Terhadap ROA Pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(6), 497. <https://doi.org/10.32493/drj.v4i6.12753>
- Nugroho, D., Mangantara, M., & Tulung, J. E. (2019). Pengaruh CAR, BOPO, NIM, Dan NPL Terhadap ROA Industri Bank Umum Swasta Nasional Buku 3 Periode 2014-2018. *Jurnal EMBA*, 7(3), 4222–4229.

- Prasanjaya, A. A. Y., & Ramantha, I. W. (2013). Analisis Pengaruh Rasio CAR, BOPO, LDR Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Profitabilitas Bank Yang Terdaftar Di BEI. *Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 41, 2302–8556.
- Pratiwi, L. P. S. W., & Wiagustini, N. L. P. W. (2016). Pengaruh CAR, BOPO, NPL Dan LDR Terhadap Profitabilitas perusahaan perbankan di Bursa Efek Indonesia. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(4), 255168.
- Rinofah, R., Sari, P. P., & Suryadi, A. A. (2022). Analisis CAR, NPL, BOPO dan LDR terhadap Profitabilitas (Studi kasus pada Perusahaan Perbankan yang terdaftar di BEI periode 2016 – 2020). *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(4), 1032–1049. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i4.775>
- Riski, A. (2016). Analisis Pengaruh CAR, NPL, dan LDR Terhadap Profitabilitas Perusahaan Perbankan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 885–902.
- Riyadi, S. (2004). *Banking Assets and Liability Management*. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Rizky, Y., & Mandagie, O. (2021). Analyzing the Impact of CAR, NIM and NPL on ROA of Banking Companies (an Empirical Study on Bei Listed Companies). *INQUISITIVE : International Journal of Economic*, 1(2), 72–87. <https://journal.univpancasila.ac.id/index.php/INQUISITIVE/article/view/2245>
- Rohmiati, E., Winarni, W., & Soebroto, N. W. (2019). Analisis Pengaruh BOPO, NPL, NIM, Dan LDR Terhadap Profitabilitas Pada Bank Umum Di Indonesia Periode 2012-2017. *Keunis*, 7(1), 34. <https://doi.org/10.32497/keunis.v7i1.1531>
- Setyarini, A. (2020). Analisis Pengaruh CAR, NPL, NIM, BOPO, LDR Terhadap ROA (Studi Pada Bank Pembangunan Daerah di Indonesia Periode 2015-2018). *Research Fair Unisri*, 4(1), 282–290. <https://doi.org/10.33061/rsfu.v4i1.3409>
- Siagian, S., Lidwan, N., Ridwan, W., Ivan, T. H., & Roni, F. (2021). Pengaruh BOPO, LDR dan NIM Perbankan Terhadap ROA di Industri Perbankan Indonesia. In *Universitas Bina Sarana Informatika (UBSI) Jakarta*. <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>
- Sudarmawanti, E., & Joko, P. (2017). Pengaruh CAR, NPL, BOPO, NIM dan LDR Terhadap ROA (Studi kasus pada Bank Perkreditan Rakyat di Salatiga yang terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan Tahun 2011-2015). *STIE AMA Salatiga Joko*, 10, 1–18.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Penerbit Afabeta.
- Susilowati, E. M., & Tiningrum, E. (2019). Tata Kelola Perbankan Ditinjau Dari Kinerja Keuangan Dilihat Dari Profitabilitas Perbankan. *ProBank : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*, 4(1), 9–14. <https://doi.org/10.36587/probank.v4i1.420>
- Taswan. (2017). *Manajemen Perbankan (Konsep, Teknik, dan Aplikasi)*. UPP STIM YKPN Yogyakarta.
- Yogianta, C. W. E. (2013). Analisis Pengaruh CAR, NIM, LDR, NPL Dan BOPO Terhadap Profitabilitas Studi Pada Bank Umum Yang Go Publik Di Bursa Efek Indonesia Periode

Annisa Muslihatun¹, Winarni², Teguh Budi Santosa³/Analysis of The Influence of Capital, Non performing Loans, Efficiency, Liquidity, And Net Income on Profitability (Case Study of Neo Commerce Bank 2013-2022 Period)

Tahun 2002-2010. *Jurnal Bisnis Strategi*, 22(2), 94–111.

Zulfikri, A. A., & Halim, M. (2022). Pengaruh Non Performing LOAN (NPL), LDR , dan BOPO terhadap Return on Asset (ROA) Perbankan di Indonesia. *Universitas Muhammadiyah Jember*, 1(3), 355–361.

ANALISIS TINGKAT RISIKO SAHAM PT BANK SYARIAH INDONESIA TBK PADA APLIKASI BIBIT

Sukma Ayu Mustika¹

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
22108030001@student.uin-suka.ac.id

Zulvan Jalil Nurmahmudi²

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
22108030032@student.uin-suka.ac.id

Muhammad Ziyad Al Faizin³

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
22108030035@student.uin-suka.ac.id

Darmawan⁴

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Darmawan@uin-suka.ac.id

Abstract

The aim of this research is to analyze the level of risk in investing in shares of PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BRIS) on the Bibit application. The method used in this research is a quantitative approach based on secondary data. The data used in this research is a time series which includes data from November 2022 to September 2023, totaling 11 data. From the data that has been collected, calculations are carried out using the Capital Asset Pricing Model (CAPM). The results of this research show that PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BRIS) shares are defensive stock. With this research, it is hoped that investors will be able to know the level of risk in a stock before starting to invest. It is hoped that this research can be used as a source of thought when investors want to invest in PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BRIS) shares.

Keywords: risk level, sharia investment, shariah shares, bibit application, return

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis tingkat risiko dalam berinvestasi saham pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BRIS) yang ada di aplikasi Bibit. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan kuantitatif berdasarkan pada data sekunder. Data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat time series mencakup data bulan november 2022 sampai dengan september 2023 yang berjumlah 11 data. Dari data yang telah dikumpulkan, dilakukan perhitungan menggunakan model Capital Asset Pricing Model (CAPM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa saham PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BRIS) termasuk defensive stock. Dengan adanya penelitian ini diharapkan para investor bisa mengetahui berapa tingkat risiko di sebuah saham sebelum mulai berinvestasi. Diharapkan penelitian kali ini dapat dijadikan sebagai sumber pemikiran ketika para investor hendak melakukan investasi di saham PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BRIS).

Kata kunci: tingkat risiko, investasi syariah, saham syariah, aplikasi bibit, return



PENDAHULUAN

Islam mendorong umatnya agar dapat berkegiatan. Kegiatan yang dilakukan bertujuan untuk mengembangkan modal yang dimiliki oleh umat islam. Islam juga menganjurkan umatnya untuk tidak menyembunyikan uang di bawah bantal.. Sebab Islam merupakan agama yang menganjurkan pemeluknya untuk selalu menginvestasikan harta yang dimilikinya (Istan, 2023). Pada sistem ekonomi islam, Investasi dapat menjadi salah satu alternatif untuk mengentaskan kemiskinan dan meningkatkan pendapatan melalui pemanfaatan aset yang dimiliki secara optimal.. Investasi yang sesuai dengan prinsip syariah adalah upaya untuk mencapai hasil kehidupan yang mulia (falah), manfaat (maslahah) dan menghindari investasi yang dilarang oleh hukum Islam, yaitu investasi yang didalamnya mengandung riba, gharar, dan maysir (Inayah, 2020). Namun, tidak bisa di pungkiri bahwa setiap produk investasi di dunia ini tidak bisa terbebas dari risiko. Segala sesuatu pasti mengandung risiko. Masalahnya, seberapa besar resiko yang akan dihadapi. Sebelum melakukan investasi sangat penting kita mengetahui risiko yang ada dengan meminta lisir risiko kepada perusahaan, sehingga kita bisa meminimalisir tingkat risiko yang akan terjadi (Fadilah & jalaludin, 2019).

Indonesia termasuk sebuah negara yang memiliki jumlah kaum muslim terbesar di dunia yakni sebanyak kurang lebih sekitar 229 juta jiwa (Armavillia, 2023). Lebih dari 85% dari jumlah penduduk di Indonesia merupakan pemeluk agama Islam (Kusnandar, 2021). Fakta ini dapat menjadi peluang bagi investasi syariah yang ada di Indonesia. Meskipun perkembangan pada pasar modal syariah dinilai pelan, namun investor yang terdapat di pasar modal syariah kian meningkat. Guna mendorong pertumbuhan investasi syariah, Bursa Efek Indonesia (BEI) telah mempersiapkan beberapa stimulus, diantaranya berupa indeks baru. Jeffrey Hendrik yang merupakan direktur pengembangan BEI menyampaikan bahwa semakin hari investor pada pasar modal syariah selalu mengalami kenaikan. Tercatat hingga 31 maret 2023, jumlah investor yang ada pada saham syariah mencapai 120.503 investor. Dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya investor syariah pada tahun ini meningkat hingga 10% (Hema, 2023).

PT Kustodian Efek Indonesia (KSEI) telah mencatat total investor syariah yang ada di Indonesia. Tercatat pada tahun 2017 terdapat 23.207 investor, 2018 sebanyak 44.536 investor, 2019 ada 68.599 investor, 2020 sebanyak 85.889 investor, 2021 tercatat 105.174 investor dan pada September 2022 terdapat 114.116 investor (Pratiwi, 2023). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwasanya minat masyarakat terhadap investasi syariah semakin tahun semakin meningkat ditandai dengan bertambahnya jumlah investor yang berinvestasi secara.

Para investor tentunya menginginkan perolehan pengembalian (return) yang besar. Guna tercapainya sasaran maksimum pada pengembalian investasi, para calon investor perlu melakukan perbandingan mengenai dua faktor utama yang menjadi penentu dalam berinvestasi, yaitu tingkat pengembalian dan tingkat risiko (Chritianto & Firnanti, 2019). Semakin tinggi tingkat ketidakpastian maka semakin tinggi juga konsekuensi yang akan didapatkan. Risiko memiliki sifat inheren di dalam semua hal yang kita lakukan. Sadar ataupun tidak dalam setiap hal yang kita lakukan pasti berkaitan dengan risiko (Muhyiddin, 2020).

Kegiatan investasi pastinya tidak akan lepas dengan yang namanya risiko. Apalagi investasi yang kita jalani memiliki nilai yang besar. Dalam teori keuangan klasik yang ditemukan oleh Keynes yaitu *High risk high return* mengartikan bahwa semakin berani mengambil risiko

yang tinggi maka semakin besar pula keuntungan yang akan didapatkan (Siregar, 2021). Itu berarti setiap ekstimasi di masa mendatang atas segala suatu terkait investasi pasti terdapat potensial akan terjadi dari investasi yang bersangkutan (Fadilah & jalaludin, 2019). Pada akhirnya banyak investor yang terjebak dengan kata-kata tersebut. Mereka berani mengambil risiko yang tinggi demi mendapatkan return yang tinggi tanpa melakukan observasi dan pertimbangan terlebih dahulu dan pada akhirnya mereka mengalami kerugian yang tinggi pula.

Seiring dengan berkembangnya zaman, banyak berbagai macam produk investasi online bermunculan yang dapat memberi hasil investasi yang kompetitif, namun tetap dengan risiko yang terkontrol. Kini Masyarakat dapat dengan mudah berinvestasi melalui platform yang telah memiliki izin secara resmi dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) salah satunya aplikasi Bibit. Bibit menyediakan layanan investasi syariah yang terdiri dari beberapa produk diantaranya, reksa dana syariah, sbn syariah, saham syariah, dan obligasi negara syariah (Bibit, 2023). Berdasarkan data yang ada dapat disimpulkan bahwa aplikasi Bibit merupakan aplikasi reksadana yang paling banyak di download. PT. Bibit Tumbuh Bersama meluncurkan aplikasi yang tercatat lebih dari 5.000.000 pengguna telah mendownload aplikasi tersebut. Aplikasi Bibit adalah bagian dari start-up investasi Stockbit, yang sudah berdiri sejak tahun 2023 (Aliyah & Medayawati, 2023). Berdasarkan data yang di ambil dari KSEI, aplikasi Bibit sudah menjadi rumah untuk 4.638.938 investor reksadana (Fatimarahma, 2023).

Salah satu produk investasi syariah pada aplikasi Bibit adalah saham syariah. Aplikasi bibit menawarkan 9 produk investasi saham syariah salah satunya adalah saham PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BRIS). Pada tanggal 1 februari 2021 PT Bank Syariah Indonesia Tbk muncul sebagai hasil dari merger tiga Perusahaan, yaitu PT Bank BRI Syariah Tbk, PT Bank BNI Syariah, dan PT Bank Syariah Mandiri Tbk . Dengan adanya penggabungan ini diharapkan agar Perusahaan yang baru lahir dapat memberikan perfoma yang lebih dibandingkan saat beroperasi sendiri (Sucipto, 2023). OJK mengeluarkan izin secara resmi untuk merger tiga Perusahaan tersebut pada tanggal 27 januari 2021, lewat surat Nomor SR-3/PB.1/2021. Besar komposisi pemegang saham BSI 50,83% dimiliki oleh PT Bank Mandiri (Persero) Tbk, 24,85% saham dimiliki oleh PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, 17,25% saham dimiliki oleh PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, dan sisanya dimiliki oleh para pemegang saham yang masing-masing memiliki prosentase di bawah 5% (Maharani, 2023).

Sebelum melakukan investasi pada aplikasi Bibit penting bagi calon investor untuk menganalisis risiko investasi saham syariah yang ada dalam aplikasi Bibit. Untuk itulah pada penelitian kali ini akan dihitung berapa besar tingkat risiko ketika melakukan investasi syariah pada aplikasi Bibit. Sehingga diharapkan investor yang ingin melakukan investasi saham PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BRIS) pada aplikasi Bibit bisa menjadikan penelitian kali ini sebagai bahan pertimbangan saat hendak melakukan investasi saham syariah pada aplikasi bibit.

LITERATUR

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) risiko merupakan akibat yang kurang menyenangkan dalam artian merugikan, membahayakan, dari suatu perbuatan atau tindakan. Pengukuran resiko adalah langkah pertama bagi para manajer keuangan untuk mengambil keputusan investasi serta keputusan pendanaan (Arifudin, 2020). Risiko investasi diartikan sebagai risiko yang berasal dari hasil kegiatan bisnis lainnya yang berkaitan dengan menyediakan dana pada sharing modal dalam bisnis yang memiliki risiko (Fadilah &

jalaludin, 2019). Cara para investor melihat sebuah risiko sebagai bentuk pertimbangan untuk membuat keputusan investasi (Badriatin dkk., 2022). Ada beberapa factor yang dapat mempengaruhi tingkat risiko investasi saham. Yang pertama faktor makro yang terbagi menjadi dua yaitu tingkat bunga dan nilai tukar. Yang kedua faktor mikro yang dibagi menjadi empat yaitu *operating leverage*, struktur modal, deviden, dan likuiditas (Pramana & Badera, 2017).

Investasi berasal dari bahasa Latin, yaitu *Investire* yang mengandung arti memakai. Dalam bahasa Inggris investasi disebut *Invesment*. Istilah investasi berasal dari terjemahan bahasa Inggris yakni *investment of low*. Investasi merupakan proses mengelolah dana, atau menanamkan dana disertai harapan akan mendapatkan sejumlah keuntungan di kemudian hari (Nuzula & Nurlaily, 2020). Dari berbagai pandangan para ahli didapatkan kesimpulan bahwa investasi merupakan kegiatan penanaman modal oleh para investor, baik investor luar negeri (asing) maupun dalam negeri (domestik) dengan menggunakan berbagai bidang usaha yang terbuka untuk investasi, agar bisa memperoleh keuntungan (Fadilah & jalaludin, 2019). Di Indonesia terdapat dua macam mekanisme dalam investasi yaitu investasi konvensional dan investasi syariah. Investasi syariah adalah wujud bentuk aktif dari ekonomi syari'ah (Rahmawati 2015). Dalam ekonomi islam investasi diartikan dengan menempatkan dana yang memiliki tujuan untuk meraih keuntungan dengan sistematis yang berdasarkan kepada prinsip-prinsip syariah (Inayah, 2020). IDX Syariah mencatat ada 6 produk investasi syariah yang dapat dinikmati oleh para investor diantaranya: exchange traded fund syariah, sukuk, efek berangun asset syariah, dana investasi real estat syariah, reksadana syariah, dan saham syariah.

Saham merupakan salah satu instrument yang terdapat pasar keuangan dengan peminat yang cukup banyak karena dapat memberi keuntungan yang sangat menarik bagi para investor (Indonesia, 2023). Saham merupakan terminologi umum yang digunakan untuk menggambarkan sertifikat yang mewakili kepemilikan suatu Perusahaan. Memiliki saham Perusahaan membuat seseorang menjadi pemegang saham (Sucipto, 2023). Saham syariah menjadi salah satu investasi yang paling banyak diminati oleh para investor dikarenakan keuntungan yang didapatkan pada investasisaham syariah bisa terbilang tinggi. Diera digital saat ini sudah banyak beredar aplikasi yang memudahkan kita untuk melakukan investasi saham syariah. Salah satunya dengan menggunakan aplikasi bibit. Bibit merupakan salah satu aplikasi reksadana yang dapat membantu para investor pemula untuk mulai investasi. Siapa saja dapat berinvestasi secara optimal sesuai dengan tingkatan risiko. Bibit menggunakan teknologi riset pemenang Nobel Prize, Modern Portofolio Theory, guna menyesuaikan investasi ke dalam reksadana yang sesuai dengan profil risiko, sesuai dengan usia, sesuai dengan toleransi risiko, serta sesuai dengan keadaan finansial investor (Bibit, 2021).

Kerangka Berpikir



METODE PENELITIAN

Metodologi yang digunakan untuk penelitian kali ini adalah metode dengan pendekatan kuantitatif dari data-data agar dapat menguji hipotesis dengan menggunakan teori-teori yang sudah tersedia sehingga hasil penelitian cenderung objektif dan mendalam (Nanda, 2022). Data yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah data sekunder. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari dokumen usaha dan buku literatur yang dapat memberikan informasi mengenai permasalahan yang berkaitan dengan penelitian. (Nurjanah, 2021). Data sekunder pada penelitian kali ini di dapatkan dari data-data yang sudah tersedia pada PT. Bibit Tumbuh Bersama dengan rentang waktu bulan November 2022 sampai dengan September 2023. Data harga saham tersebut di dapatkan dari website resmi milik Bibit.

Teori yang dipakai untuk mengetahui tingkat risiko pada penelitian kali ini menggunakan Capital Asset Pricing Model (CAPM) yang dapat menghubungkan tingkat return harapan dari sebuah aset berisiko dengan risiko dari aset tersebut pada kondisi pasar seimbang. CAPM mampu memberikan penjelasan keterkaitan antara risiko dengan return yang sangat dibutuhkan oleh Perusahaan dan para investor. Berarti, CAPM merupakan suatu indicator yang berguna untuk memprediksi hasil dari suatu aset yang di inginkan (Rahmawati dkk., 2019). Teori ini bertujuan membantu para investor ketika melakukan perbandingan saham serta dapat meminimalisir risiko investasi yang cenderung tinggi (Hasan dkk., 2019). Teori tersebut dikembangkan oleh Harry Markowits sebagai godfather dari modern portofolio theory (Sartono, 2018). Variabel yang diteliti adalah Return saham dan risiko sistematis. Populasi dari penelitian kali ini adalah Investasi Syariah pada aplikasi Bibit. Dengan menggunakan sampel salah satu produk investasi saham syariah yang ada pada aplikasi bibit yaitu PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BRIS).

Perhitungan dalam penelitian kali ini menggunakan program Microsoft Excel. Penerapan metode CAPM dalam penelitian kali ini dilakukan dengan cara sebagai berikut (Rahmawati dkk., 2019):

1. Mencari dan menyusun data saham yang masuk ke dalam indeks Bank Syariah Indonesia Tbk yaitu harga saham yang ada di setiap akhir bulan.
2. Menghitung berapa besar tingkat keuntungan individu yang di dapatkan dengan rumus $R_i = \frac{P_t - P_{t-1}}{P_{t-1}}$
3. Menghitung berapa besar tingkat keuntungan pasar atau return market (R_m) yang di dapatkan dengan menggunakan rumus $R_m = \frac{IHSG_t - IHSG_{t-1}}{IHSG_{t-1}}$
4. Menentukan berapa besar Beta reksadana saham (Tingkat risiko sistematis) yang ada pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BRIS) dengan rumus $\beta_i = \frac{\sigma_{im}}{\sigma_m}$ jika diuraikan menjadi $\beta_i = \frac{\sum_{t=1}^n (R_i - \bar{R}_i) \cdot (R_m - \bar{R}_m)}{\sum_{t=1}^n (R_m - \bar{R}_m)^2}$
5. Menghitung berapa besar tingkat pengembalian bebas risiko atau risk free rate (R_f) yang di dapatkan melalui BI rate bulanan.
6. Menghitung berapa besar tingkat keuntungan yang diharapkan menurut CAPM yang di dapatkan dengan rumus $E(R) = R_f + \beta_i [E(R_m) - R_f]$.

Setelah tingkat expected return telah ditemukan para investor dapat mengetahui seberapa besar tingkat keuntungan yang diharapkan dengan tingkat risiko yang mereka miliki.

Selanjutnya dapat ditarik kesimpulan berapa besar tingkat risiko dan return yang akan didapatkan oleh para investor ketika melakukan investasi pada saham PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BRIS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis

Risiko sering juga di asosiasikan dengan variabilitas. Jika *return* sebuah aset tidak memiliki variabilitas atau dispersi, jadi aset tersebut dapat di katakan tidak memiliki risiko. Ketika semakin besar dipersi atau variabilitas *return* pada sebuah aset, maka semakin besar pula kemungkinan *return* berbeda dengan hasil yang di harapkan. Aset yang berbeda jenis maka akan berbeda pula variabelitas dari tahun ke tahunnya (Tomi, 2022). Sebelum melakukan investasi sangat penting mengetahui tingkat risiko yang ada pada investasi tersebut. Untuk mengetahui tingkat risiko pada investasi dapat menggunakan metode CAPM yang dikembangkan oleh Harry Markowits sebagai *godfather* dari *modern portofolio theory* (Sartono, 2018).

Langkah pertama yang harus dilakukan dalam penelitian ini adalah mengumpulkan data saham yang masuk dalam indeks saham PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BRIS) yaitu harga saham yang ada di setiap akhir bulan. Data ini didapatkan dari *website* resmi milik aplikasi bibit. Berdasarkan data yang ada pada laman *website* bibit di dapatkan data harga saham di setiap akhir bulan pada saham PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BRIS) dengan rentang waktu bulan November 2022 sampai dengan Septeber 2023 dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Harga Saham PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BRIS)

Bulan	Tahun	Harga Saham (Ri)
November	2022	1.302
Desember	2022	1.290
Januari	2023	1.335
Februari	2023	1.520
Maret	2023	1.680
April	2023	1.730
Mei	2023	1.730
Juni	2023	1.690
Juli	2023	1.655
Agustus	2023	1.710
September	2023	1.625

Setelah di dapatkan data harga saham di setiap akhir bulan dari saham PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BRIS). Langkah selanjutnya yang harus di lakukan adalah menghitung berapa besar tingkat keuntungan individu yang akan di dapatkan dengan cara membandingkan harga saham di akhir bulan ini (P_t) di kurangi dengan harga saham di akhir bulan kemarin (P_{t-1}) di bagi dengan harga saham di akhir bulan kemaren (P_{t-1}) yang dapat di rumuskan dengan $R_i = \frac{P_t - P_{t-1}}{P_{t-1}}$ (Hasan dkk., 2019). Hasil dari perhitungan rumus di atas dapat di lihat pada tabel 2.

Tabel 2. Analisis Return Individual

Bulan	Tahun	Harga Saham	Return Individual (Ri)
November	2022	1.302	0%
Desember	2022	1.290	-0,92%
Januari	2023	1.335	3,49%
Februari	2023	1.520	13,86%
Maret	2023	1.680	10,53%
April	2023	1.730	2,98%
Mei	2023	1.730	0%
Juni	2023	1.690	-2,31%
Juli	2023	1.655	-2,07%
Agustus	2023	1.710	3,32%
September	2023	1.625	-4,97%
Rata-rata			2,17%

Berdasarkan pada tabel di atas di dapatkan informasi yang menunjukkan bahwa ketika berinvestasi pada saham PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BRIS) investor akan mendapatkan tingkat pembelian individual tertinggi sebesar 13,86%, dan pengembalian saham individual terendah sebesar -4,97%. Setelah di ketahui besar keuntungan individual yang di dapat oleh para investor maka, langkah selanjutnya adalah menghitung berapa besar tingkat keuntungan pasar yang akan didapatkan dengan di dasari oleh perkembangan indeks saham. Maka, di perlukan Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) untuk mencarinya. Data IHSG bisa di dapatkan dari *website* resmi milik PT Bursa Efek Indonesia (Indonesia, 2023). Setelah mendapatkan data IHSG maka langkah selanjutnya adalah menghitung berapa besar keuntungan pasar yang di dapatkan dengan cara membandingkan IHSG bulan ini ($IHSG_t$) di kurangi dengan IHSG bulan sebelumnya ($IHSG_{t-1}$) di bagi dengan IHSG bulan sebelumnya ($IHSG_{t-1}$) yang dapat di rumuskan $E(R_m) = \frac{IHSG_t - IHSG_{t-1}}{IHSG_{t-1}}$ (Hasan dkk., 2019). Hasil dari perhitungan rumus di atas dapat kita lihat pada tabel 3.

Tabel 3. Analisis Return Market

Bulan	Tahun	IHSG	Return Market (Rm)
November	2022	7.081,31	0%
Desember	2022	6.850,61	-3,26%
Januari	2023	6.839,34	-0,16%
Februari	2023	6.843,23	0,06%
Maret	2023	6.805,27	-0,55%
April	2023	6.915,72	1,62%
Mei	2023	6.633,26	-4,08%
Juni	2023	6.661,88	0,43%
Juli	2023	6.931,35	4,04%
Agustus	2023	6.953,26	0,32%
September	2023	6.939,89	-0,19%
Rata-rata			-0,16%

Setelah mengetahui besar keuntungan pasar yang di dapatkan selanjutnya menentukan berapa besar beta yang ada pada saham PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BRIS). Beta dalam saham merupakan salah satu indikator yang mencerminkan tingkat risiko. Dengan mengetahui beta suatu saham, investor dapat mengukur sensitivitas saham terhadap risiko

investasi saat ini dan lebih memahami volatilitas harga saham historis dibandingkan dengan volatilitas keseluruhan. (Tomi, 2022). Beta merupakan istilah guna mengukur harga dan tingkat risiko saham di pasar. Beta dapat di ukur dengan menggunakan model indeks tunggal di mana di asumsikan *return* saham berkorelasi dengan perubahan *return* pasar (IHSG) dan untuk mengukur korelasi dapat di lakukan dengan menghubungkan *return* saham (R_i) dengan *return* IHSG (R_m) (Turlinda, 2021).

Penilaian beta dapat diIgolongkan menjadi tiga bagian, bagian pertama adalah $\beta = 1$, yang terjadi ketika return saham berubah sebanding dengan tingkat keuntungan.. Artinya, risiko sistematis pada saham sama dengan tingkat risiko pasar. Kemudian, jika $\beta > 1$, hal ini terjadi ketika return saham meningkat lebih besar dibandingkan return seluruh saham.. Artinya, risiko sistematis pada saham lebih besar dibandingkan risiko pasar. Saham dengan kondisi seperti ini disebut saham *aggressive*. Kelompok ketiga adalah ketika $\beta < 1$, ini terjadi ketika return suatu saham meningkat kurang dari return seluruh saham di pasar. Saham dengan kondisi seperti ini sering disebut saham *defensive* (Nur Hidayat dkk., 2019).

Untuk mencari berapa besar nilai beta yang ada pada saham PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BRIS) dapat di lakukan perhitungan yang di dasari pada model indeks Tunggal dengan menghitung kovarian atau standar deviasi saham dan pasar (σ_{im}) di bagi dengan standar deviasi pasar kuadrat (σ_m^2) yang di rumuskan $\beta_i = \frac{\sigma_{im}}{\sigma_m^2}$ ketika rumus tersebut di uraikan maka akan menjadi $\beta_i = \frac{\sum_{t=1}^n (R_i - \bar{R}_i) \cdot (R_m - \bar{R}_m)}{\sum_{t=1}^n (R_m - \bar{R}_m)^2}$ (Hasan dkk., 2019).

Dari rumus tersebut di masukkan data-data yang sudah di dapatkan sebelumnya.

$$\beta_i = \frac{\sum_{t=1}^n (R_i - \bar{R}_i) \cdot (R_m - \bar{R}_m)}{\sum_{t=1}^n (R_m - \bar{R}_m)^2}$$

$$\beta_i = \frac{-0,000939}{0,000424}$$

$$\beta_i = -0,2212$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas di dapatkan beta saham Mandiri Investa Atraktif-Syariah yaitu -0,2212. Menghitung risiko saja itu tidak cukup. Investor dapat menghubungkan risiko dengan keuntungan yang di harapkan atau *expected rate of return* $E(R)$ agar bisa menjawab pertanyaan, berapakah keuntungan yang di syarkan untuk mengkompensasi risiko tertentu (Sartono, 2018).

Dengan mengetahui besar *expected rate of return* maka para investor dapat mengetahui efisiensi investasinya. Investasi yang efisien terjadi ketika suatu investasi mempunyai risiko tertentu dengan tingkat pengembalian yang tinggi atau ketika investasi tersebut menghasilkan tingkat pengembalian tertentu dengan risiko yang rendah. (Mulya dkk., 2020). Untuk mencari besar *expected rate of return* dapat di lakukan perhitungan tingkat pengembalian bebas risiko (R_f). Tingkat pengembalian bebas risiko (*Risk Free Rate*) bisa di dapatkan melalui BI *rate* bulanan yang bisa langsung diakses melalui *website* resmi dari BI (B. Indonesia, 2023). Dari situ bisa di dapatkan data tingkat pengembalian bebas risiko dengan rentang waktu bulan November 2022 sampai dengan Septeber 2023 yang hasilnya tertulis pada tabel 4.

Tabel 4. Analisis Risk Free

No.	Bulan	Risk Free(Rf)
1	November	5,25%
2	Desember	5,50%

No.	Bulan	Risk Free(Rf)
3	Januari	5,75%
4	Februari	5,75%
5	Maret	5,75%
6	April	5,75%
7	Mei	5,75%
8	Juni	5,75%
9	Juli	5,75%
10	Agustus	5,75%
11	September	5,75%
Rata-rata		5,68%

Dari perhitungan di atas di dapatkan data-data yang di perlukan untuk mengetahui tingkat keuntungan yang di harapkan berdasarkan CAPM yang dirumuskan dengan $E(R) = R_f + \beta_i [E(R_m) - R_f]$. Dari rumus tersebut di masukkan data-data yang ada.

Data yang diketahui:

$$R_f = 5,68\% (0,0568)$$

$$R_m = -0,16\% (-0,0016)$$

$$\beta_i = -0,2212$$

Substitusi data ke rumus :

$$E(R) = R_f + \beta_i [E(R_m) - R_f]$$

$$E(R) = 0,0568 + (-0,2212) (-0,0016 - 0,0568)$$

$$E(R) = 0,0568 + (-0,2212) (-0,0584)$$

$$E(R) = 0,0568 + 0,0129$$

$$E(R) = 0,0677$$

$$E(R) = 6,77\%$$

Dari perhitungan di atas di dapatkan hasil *expected rate of return* senilai 6,77%. *expected return* pada dasarnya bisa bernilai positif maupun negatif. Saham dengan *expected return* yang bernilai positif akan memberikan keuntungan bagi para investor sesuai dengan persentasenya. Namun, *expected return* dengan nilai negatif dapat terjadi karena harga saham mengalami penurunan (Chindrianti dkk., 2022).

Pembahasan Analisis

Untuk mengetahui berapa tingkat risiko pada investasi dapat dihitung menggunakan metode *Capital Asset Pricing Model* (CAPM) yang dikembangkan oleh Harry Markowitz sebagai *godfather* dari *modern portofolio theory* (Sartono, 2018). Terdapat beberapa Langkah untuk mengetahui tingkat risiko dengan menggunakan metode CAPM. Dari hasil penelitian di dapatkan data saham yang masuk dalam indeks saham PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BRIS) yaitu harga saham yang ada di setiap akhir bulan Beta saham PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BRIS). Dari data tersebut dihitung berapa besar tingkat keuntungan individu dan didapatkan hasil tingkat pembelian individual tertinggi sebesar 13,86% terjadi pada bulan Februari 2022, dan pengembalian saham individual terendah sebesar -4,97% terjadi pada bulan September 2023.

Selanjutnya mencari berapa besar tingkat keuntungan pasar yang dapat di ketahui melalui data IHSG yang di dapatkan dari *website* resmi milik PT Bursa Efek Indonesia (Indonesia,

2023). Data tersebut kemudian di olah menggunakan rumus yang tersedia sehingga di dapatkan rata-rata dari *Return Market* yaitu sebesar -0,16%. Berikutnya di cari berapa besar beta yang ada pada saham PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BRIS) dengan menggunakan rumus yang sudah tersedia. Berdasarkan perhitungan di atas menunjukkan beta pada saham BRIS sebesar -0,2212. β_i kurang dari 1 ini berarti keuntungan saham PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BRIS) meningkat lebih kecil jika di dibandingkan dengan seluruh tingkat keuntungan saham yang ada di pasar. Artinya risiko pada saham lebih rendah dari rata-rata dan kurang sensitif terhadap perubahan yang terjadi di pasar karena tingkat keuntungan perusahaan lebih rendah dari yang diharapkan. Saham tersebut mempunyai nilai $\beta < 1$ tergolong saham lemah, artinya jika return pasar meningkat sebesar $n\%$, maka return saham akan meningkat kurang dari $n\%$. (Hardiyanti dkk., 2020). Artinya risiko sistematis yang terdapat pada saham PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BRIS) lebih kecil dari pada risiko pasar. Dengan demikian maka, saham PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BRIS) bisa disebut sebagai saham yang *defensive* (Nur Hidayat dkk., 2019).

Saham defensif atau bisa juga disebut dengan *defensive stock* merupakan saham yang mempunyai tingkat volatilitas dan risiko yang rendah, di mana saham ini memiliki nilai beta di bawah satu. Yang berarti saham ini akan mengalami kenaikan yang lambat bila keadaan pasar mengalami kenaikan, serta mengalami penurunan yang lambat ketika pasar mengalami penurunan (H. Mulya dkk., 2021). Hal ini membuat resiko saham defensive itu dan memiliki imbal hasil jangka Panjang bagi investor. Setelah mengetahui besaran beta pada saham PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BRIS) maka, selanjutnya mencari tingkat pengembalian bebas risiko (*Risk Free Rate*) ini bisa di dapatkan melalui BI *rate* bulanan yang bisa langsung diakses melalui *website* resmi dari BI (Indonesia, 2023). Dari data tersebut di dapatkan rata-rata *risk free* sebesar 5,68%. selanjutnya adalah langkah terakhir, yaitu menghitung *Expected return* yang di dapatkan dari saham PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BRIS). Dari data-data yang sudah terkumpul di substitusikan kedalam rumus yang sudah ada sehingga di dapatpkan hasil *Expected return* sebesar 6,77%.

Expected return yang di dapatkan dari saham PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BRIS) juga menunjukkan hasil yang positif. Hasil *expected return* dengan nilai positif membuat saham layak untuk masuk kedalam portofolio optimal. *Expected return* yang bernilai positif dapat terjadi karena harga saham mengalami kenaikan. Saham ini dapat dikelola lebih lanjut agar dapat mengetahui kelayakan saham ketika di tanami modal, karena hal itu di nilai dapat menghasilkan *return* bagi investor (Afdal & Rosha, 2019).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah di peroleh dengan menggunakan metode CAPM di ketahui bahwa risiko sistematis yang ada pada saham PT Bank Syari'ah Indonesia Tbk (BRIS) sebesar -0,2212. Berdasarkan pada perhitungan di atas dapat di ambil kesimpulan bahwa saham PT Bank Syari'ah Indonesia Tbk (BRIS) termasuk *defensive stock*. Dimana saham ini memiliki nilai beta di bawah satu Yang berarti saham ini akan mengalami kenaikan yang lambat bila keadaan pasar mengalami kenaikan, serta mengalami penurunan yang lambat ketika pasar mengalami penurunan. Namun, saham PT Bank Syari'ah Indonesia Tbk (BRIS) dapat memberikan *expected return* yang tinggi yaitu sebesar 6,77. Dari analisis ini bisa di simpulkan bahwa saham ini cocok bagi para investor yang menginginkan keuntungan yang lebih tinggi disertai dengan risiko yang rendah. Penelitian kali ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para investor yang hendak berinvestasi pada saham PT Bank Syari'ah Indonesia Tbk (BRIS). Untuk kedepannya diharapkan penelitian ini bisa lebih dikembangkan oleh penelitian selanjutnya dengan menggunakan model analisa

yang lainnya. Mengingat investasi saham juga bisa menjadi investasi jangka panjang diharap penelitian selanjutnya dapat memperpanjang periode pada penelitiannya dengan mengambil data dari berbagai macam sumber agar lebih banyak mendapatkan informasi yang relevan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afdal, & Rosha, M. (2019). Analisis Portofolio Optimal Menggunakan Model Indeks Tunggal Pada Saham Indeks Idx30 Periode. *Journal Of Mathematics Unp*. Www.Idx.Co.Id
- Aliyah, S., & Medayawati, H. (2023). Determinan Minat Menggunakan Aplikasi Reksadana Bibit Pada Mahasiswa. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Armavillia, K. E. (2023). 10 Negara Dengan Jumlah Muslim Terbesar 2023. <https://Data.Goodstats.Id/Statistic/Elmaarmavillia/10-Negara-Dengan-Jumlah-Muslim-Terbesar-2023-Esyse>
- Badriatin, T., Rinandiyana, L. R., & Marino, W. S. (2022). Persepsi Risiko Dan Sikap Toleransi Risiko Terhadap Keputusan Investasi Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Akademi Bina Sarana Informatika*. <https://doi.org/10.31294/jp.v17i2>
- Bibit. (2021, Maret 4). Apa Itu Bibit? <https://faq.bibit.id/id/article/apa-itu-bibit-1d0k0dx/>
- Bibit. (2023, Juni 21). Produk Investasi Syariah Di Aplikasi Bibit. <https://blog.bibit.id/blog-1/dapatkan-keuntungan-sesuai-prinsip-islam-ini-investasi-syariah-yang-ada-di-bibit>
- Chindrianti, W., Rizki, W., & Imro'ah, N. (2022). Analisis Pembentukan Portofolio Optimal Investasi Saham Jii Dengan Metode Capital Asset Pricing Model. *Buletin Ilmiah Math. Stat. Dan Terapannya (Bimaster)*, 11(3), 561–570.
- Chritianto, H., & Firnanti, F. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Return Saham. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 21.
- Fadilah, A. N., & Jalaludin. (2019). Manajemen Risiko Investasi Pada Perbankan Syariah. *Eksisbank (Ekonomi Syariah Dan Bisnis Islam)*, 3.
- Fatimarahma, S. (2023, Juli 25). Aplikasi Bibit Dipakai 4,6 Juta Investor Reksa Dana, Ini Rahasiannya. <https://Market.Bisnis.Com/Read/20230725/92/1677787/Aplikasi-Bibit-Dipakai-46-Juta-Investor-Reksa-Dana-Ini-Rahasiannya>
- Hardiyanti, Y., Prijanto, T., & Amsori. (2020). Penilaian Return Dan Risiko Sistematis Saham Menggunakan Capital Asset Pricing Model (Studi Kasus Saham Yang Terdaftar Pada Jakarta Islamic Index Tahun 2014-2016). *Jabe (Jurnal Akuntansi, Bisnis Dan Ekonomi)*.
- Hasan, N., Pelleng, F. A. O., & Mangindaan, J. V. (2019). Analisis Capital Asset Pricing Model (Capm) Sebagai Dasar Pengambilan Keputusan Berinvestasi Saham (Studi Pada Indeks Bisnis-27 Di Bursa Efek Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1).
- Hema, Y. (2023, Maret 31). Naik 2% Di Kuartal I-2023, Ini Strategi Bei Dorong Pertumbuhan Investor Pasar Modal. <https://Investasi.Kontan.Co.Id/News/Naik-2-Di-Kuartal-I-2023-Ini-Strategi-Bei-Dorong-Pertumbuhan-Investor-Pasar-Modal>
- Inayah, I. N. (2020). Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam Dalam Investasi Syariah. *Jurnal Ilmu Akuntansi Dan Bisnis Syariah, Ii*.
- Indonesia, B. (2023). Bi 7-Day (Reverse) Repo Rate. <https://Www.Bi.Go.Id/Id/Statistik/Indikator/Bi-7day-Rr.aspx>
- Indonesia, P. B. E. (2023). Ringkasan Indeks. <https://Www.Idx.Co.Id/Id/Data-Pasar/Ringkasan-Perdagangan/Ringkasan-Indeks>

- Indonesia, Pt. B. E. (2023). *Saham*. <https://www.idx.co.id/Id/Produk/Saham>
- Istan, M. (2023). Implementasi Investasi Emas: Kajian Teoritis Dan Praktis Menurut Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9.
- Kusnandar, V. B. (2021, September 30). *Sebanyak 86,88% Penduduk Indonesia Beragama Islam*. [https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/30/Sebanyak-8688-Penduduk-Indonesia-Beragama-Islam#:~:Text=Berdasarkan%20data%20direktorat%20jenderal%20kependudukan,86%2c88%25\)%20beragama%20islam.](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/30/Sebanyak-8688-Penduduk-Indonesia-Beragama-Islam#:~:Text=Berdasarkan%20data%20direktorat%20jenderal%20kependudukan,86%2c88%25)%20beragama%20islam.)
- Maharani, N. (2023). *Perbankan Syariah Meraup Laba Bersih Signifikan*. <https://bulletin.nscpolteksby.ac.id/Perbankan-Syariah-Meraup-Laba-Bersih-Signifikan/>
- Muhyiddin. (2020). *Pengertian Dan Konsep Risiko*.
- Mulya, H., Retha, A., & Budiarti, R. (2021). *Pengaruh Beta Terhadap Return Saham Defensif Dan Agresif Guna Membantu Investor Dalam Keputusan Investasi*. 3(2). www.finance.yahoo.com.
- Mulya, S. A., Aziz, A., & Permadhy, Y. T. (2020). Pembentukan Portofolio Optimal Dengan Model Markowitz Sebagai Dasar Keputusan Investasi. *Prosiding Biema Business Management, Economic, And Accounting National Seminar*, 1, 1242–1256.
- Nanda, S. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif: Pengertian, Tujuan, Ciri, Jenis & Contoh*. <https://www.brainacademy.id/blog/penelitian-kuantitatif>
- Nur Hidayat, Y. S. S., Hasnawati, S., & Hendrawaty, E. (2019). Pengaruh Size Dan Beta Terhadap Return Pada Perusahaan Kecil Dan Besar Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2010-2014. *Journal Of Business And Banking*, 9(1), 93. <https://doi.org/10.14414/jbb.v9i1.1748>
- Nurjanah. (2021). Analisis Kepuasan Konsumen Dalam Meningkatkan Pelayanan Pada Usaha Laundry Bunda Nurjanah. *Jurnal Mahasiswa*, 1.
- Nuzula, N. F., & Nurlaily, F. (2020). *Dasar-Dasar Manajemen Investasi*. Ub Press.
- Opan Arifudin, Udin Wahrudin, & Fenny Damayanti Rusmana. (2020). *Manajemen Risiko*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Pramana, I. B. A., & Badera, I. D. N. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Risiko Investasi Saham. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 18, 1860–1887.
- Pratiwi, F. (2023, Januari 24). *Jumlah Investor Syariah Terus Bertambah*. <https://ekonomi.republika.co.id/berita/roxuxt457/jumlah-investor-syariah-terus-bertambah>
- Rahmawati, N. (2015). *Manajemen Investasi Syariah (1)*.
- Rahmawati, N., Ria Sansitika, D., Sari, K., Oktaviani, S., & Mustika Putri, A. (2019). Analysis Of The Use Of Capital Asset Pricing Model (Capm) In Determining Investment Decisions On Jii Index Stocks On The Indonesia Stock Exchange Analisis Penggunaan Capital Asset Pricing Model (Capm) Dalam Menentukan Keputusan Investasi Pada Saham Indeks Jii Di Bursa Efek Indonesia. *Research In Accounting Journal*, 3(1), 16–24. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/Raj>
- Sartono, A. (2018). *Manajemen Keuangan Teori Dan Aplikasi Edisi 4*. Bpfe-Yogyakarta.
- Siregar, T. A. (2021). Determinan Holding Period Saham Melalui Pendekatan Risiko Dan Return Jurnal Ilmiah. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Feb Universitas Brawijaya*, 10.
- Sucipto, R. H. (2023). Menguji Efek Merger Terhadap Kinerja Saham Pt Bank Syariah Indonesia Tbk. *Journal Of Management Small And Medium Enterprises (Sme's)*, 16(2), 337–350.
- Tomi, T. N. A. (2022). Analisis Beta Saham Sebagai Keputusan Investasi Pada Perusahaan Yang Terdaftar Pada Indeks Lq45 Periode 2013-2018. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*.

Turlinda, A. (2021). Capital Asset Pricing Model (Capm) Dan Accumulated / Distribution Line Untuk Penentuan Kelompok Saham-Saham Efisien. *Jurnal Pajak Dan Keuangan Negara*.

STUDI EKSPLORATIF UNTUK MENGIDENTIFIKASI FAKTOR-FAKTOR RETENSI MODIFIKASI VIDEO GIM

Ferdian Hendrasto ¹

Universitas Gajayana

ferdian.h@unigamalang.ac.id

Risa Juliadilla ²

Universitas Gajayana

risajuliadilla@unigamalang.ac.id

Mitha Endah Aprilia ³

Universitas Gajayana

Mitha_endah@unigamalang.ac.id

Abstract

Prosumption is a form of co-creation activity performed by customer. In video gim, an interesting form of presumption is modifikasi gim. An activity in which a person manipulates an aspect or the entirety of a gim, and then release the mod to public free of charge. Mod extend the life of video gim. Many research was conducted in this field, but the main drivers of why people are willing to invest their time and effort to develop mod are not well identified. This research found that those drivers are personal enjoyment, curiosity and learning, social affiliation, and recognition or appreciation.

Keywords: *Prosumption, Value Co-creation, Video Gim Modifications, Mod, Pembuat mod, Modifikasi.*

Abstrak

Prosumsi adalah salah satu bentuk aktivitas kocreasi nilai yang dilakukan oleh pelanggan. Di dalam industri video gim, bentuk prosumsi yang menarik adalah memodifikasi video gim. Sebuah aktivitas di mana seseorang yang disebut sebagai pembuat mod, mengubah sebagian kecil atau keseluruhan dari video gim tersebut, dan merilisnya ke publik secara gratis. Hasil dari modifikasi ini sering disebut sebagai mod. Mod memperpanjang usia guna dari video gim. Walaupun banyak penelitian yang meneliti hal ini, namun faktor pendorong mengapa seseorang mengorbankan usaha dan waktunya untuk mengembangkan mod masih belum bisa diidentifikasi dengan baik. Penelitian ini menemukan bahwa faktor pendorong tersebut adalah kesenangan pribadi, pembelajaran dan rasa ingin tahu, afiliasi sosial dan rekognisi atau apresiasi.

Kata kunci: *Prosumsi, Ko-kreasi Nilai, Modifikasi Video Gim, Mod, Pembuat mod, Modifikasi.*



JEMPER (Jurnal Ekonomi
Manajemen Perbankan)
Volum 6
Nomor 1
Halaman 40 – 50
Bandung, Januari – Juni 2024

p-ISSN : 2655 - 2922

Tanggal Masuk :
13 November 2023
Tanggal Revisi :
13 November 2023
Tanggal Diterima :
30 Juni 2024

PENDAHULUAN

Industri video gim adalah salah satu yang terbesar di dunia dan selalu menunjukkan tren yang positif. Pada tahun 2021, valuasi industri video gim global menyentuh USD 300 miliar. Di Indonesia sendiri, valuasi industri gim di Indonesia menyentuh Rp24,88 triliun atau 2,19% dari PDB total nasional (Saputro, 2021), naik dari 1,78% PDB total nasional pada tahun 2017 (Setiawan, 2017). Walaupun kontribusi industri ini selalu meningkat tiap tahunnya, hanya 0,4% pasar video gim dikuasai oleh pelaku bisnis lokal, sisanya dikuasai oleh pelaku bisnis internasional (Andriyanti, 2021). Oleh karena itu, Pemerintah Indonesia melalui Prioritas Riset Nasional (PRN) 2020-2024 salah satunya menargetkan riset demi kemajuan Ekonomi Digital pada bagian inovasi dan pengayaan seni serta industri kreatif, yang mana video gim termasuk di dalamnya.

Dalam industri ini, penikmat video gim tidak hanya bisa bertindak sebagai konsumen, namun juga sebagai produsen. Konsep ini lebih dikenal dengan prosumer, di mana konsumen berperan ganda sebagai konsumen dan produsen (Balaji & Roy, 2017; Berrada, 2017; Dewalska-Opitek & Hofman-Kohlmeyer, 2021). Dengan kemudahan internet, para konsumen video gim dapat saling berinteraksi satu sama lain secara virtual, dan membentuk komunitas tersendiri. Di komunitas ini terjadi pertukaran informasi, dan tidak jarang akhirnya muncul ide-ide dari konsumen gim untuk menjadi produsen. Aktivitas produksi yang dimaksud di sini adalah modifikasi video gim.

Konsumen gim dapat memodifikasi video gim dan merilisnya ke publik sehingga konsumen lain dapat memainkan gim dengan mod buatannya. Mod adalah hasil akhir dari modifikasi video gim. Dengan aktivitas ini, nilai dari video gim yang dimodifikasi pun meningkat (Dey dkk., 2016; Small, 2018). Pentingnya peran modifikasi video gim bagi nilai sebuah gim bisa dilihat dari, misalnya, *Counter Strike* yang dirilis pada tahun 2000, salah satu gim *first person shooter* paling berpengaruh sepanjang masa adalah sebuah mod dari *Half-Life*, gim buatan Valve tahun 1998 (Wirtz, 2021). Di Indonesia, salah satu gim paling populer yaitu *Grand Theft Auto San Andreas* memiliki komunitas modifikasi yang masih aktif hingga saat ini, salah satu modifikasi dengan berjudul *GTA SA Extreme Indonesia* menginkorporasi budaya dan banyak elemen Indonesia di dalamnya, membuat gim berusia 21 tahun ini masih banyak dimainkan di Indonesia.

Pembuat mod mengembangkan mod tanpa dibayar. Namun seperti pada contoh sebelumnya, mod yang populer akan memperpanjang usia guna sebuah gim. Ini adalah bukti bahwa pembuat mod merupakan aset yang berharga bagi pelaku bisnis gim (Arakji & Lang, 2007). Apabila pelaku bisnis gim bisa memberdayakan pembuat mod dengan baik, bukan tidak mungkin ini akan menjadi sumber daya yang bisa meningkatkan kualitas video gim yang diproduksi oleh perusahaan gim (Poor, 2014).

Dari analisis penelitian terdahulu, diidentifikasi dua faktor yang dapat dikembangkan untuk pemberdayaan komunitas pembuat mod. Yang pertama adalah persepsi atas resiko. Pembuat mod tidak dibayar, sehingga manfaat yang diterima oleh satu pembuat mod dan pembuat mod lainnya akan berbeda (Dewalska-Opitek & Hofman-Kohlmeyer, 2021). Dari sini, pelaku usaha video gim dapat menerapkan timbal balik yang tepat untuk pembuat mod.

Kedua adalah lingkungan komunitas, dengan komunitas yang baik, maka pembuat mod akan mendapatkan sumber daya dan informasi yang cukup untuk mengembangkan mod yang kompleks (Hendrasto & Astuti, 2015).

Walaupun penting bagi keberlangsungan sebuah gim, modifikasi video gim masih jarang diteliti oleh akademisi. Satu penelitian fokus pada unsur legalitas dari sebuah mod (Kretzschmar & Stanfill, 2019). Beberapa penelitian lain menemukan faktor-faktor yang memotivasi pembuat mod dalam mengembangkan mod, namun tidak menghubungkannya dengan niat untuk terus mengembangkan mod (Poor, 2014; Poretski dkk., 2019; Postigo, 2007; Scacchi, 2010). Padahal cukup banyak mod yang gagal dikembangkan dan tidak dirilis ke publik (Poor, 2014). Salah satu studi meneliti secara kualitatif persepsi atas manfaat yang diterima oleh pembuat mod. Studi ini menemukan bahwa kreativitas, ilmu baru, afiliasi sosial, rasa bangga dan karir adalah manfaat yang diterima oleh para pembuat mod (Dewalska-Opitek & Hofman-Kohlmeyer, 2021).

Oleh karena itu, kebaruan penelitian ini yang pertama adalah topik modifikasi video gim itu sendiri. Topik ini masih jarang diteliti, namun fakta di lapangan berkata bahwa mod adalah salah satu kontributor kesuksesan sebuah video gim. Yang kedua, hasil penelitian terdahulu yang belum dapat menjawab pertanyaan klasik di dunia modifikasi yaitu alasan mengapa banyak pembuat mod mengorbankan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk mengembangkan modifikasi video gim tanpa diberi bayaran sepeser pun. Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memotivasi pembuat mod dalam mengembangkan modifikasi video gim.

LITERATUR

Ada indikasi bahwa pembuat mod yang tergabung dalam satu lingkungan komunitas memang lebih baik kinerjanya dibandingkan dengan yang tidak. Dalam konteks video gim, karakteristik dominan dari lingkungan komunitas ini adalah fitur, navigasi dan presentasi, ketiadaan *error*, dan informasi atau saran. Anggota komunitas modifikasi akan saling berinteraksi satu sama lain, dan bertukar informasi, saling memberikan saran dan bantuan untuk mod yang pembuat mod kembangkan. Interaksi ini akan memicu lingkungan yang positif di dalam komunitas tersebut, dan membantu membuat para pembuat mod untuk terus mengembangkan mod (Belanger dkk., 2002; Hendrasto & Astuti, 2015; Sultan dkk., 2003).

Konsumen sebagai prosumer dicirikan dengan kesediaan konsumen dalam turut serta beraktivitas dalam perilaku ekstra. Perilaku ekstra yang dimaksud di sini adalah aktivitas kokreasi yang berpotensi menambah daya guna produk yang dikonsumsi (Rowley dkk., 2007). Di dunia modifikasi video gim, aktivitas kokreasi tercermin dalam mengembangkan mod. Pembuat mod sering kali mengembangkan mod tanpa diberi imbalan. Namun, mengembangkan mod membutuhkan sumber daya yang cukup banyak. Oleh karena itu, ada beberapa manfaat yang dipersepsikan untuk diterima oleh pembuat mod melalui pengembangan mod ini. Manfaat prosumsi yang dipersepsikan untuk diterima bisa saja terdiri atas manfaat fungsional, hedonis, dan kognitif (Balaji & Roy, 2017). Manfaat fungsional misalnya adalah membantu mengembangkan produk yang lebih murah, lebih baik, dan lebih ramah lingkungan. Manfaat hedonis terkait dengan perasaan bangga ketika

diikutkan dalam proses pengembangan produk baru. Sedangkan manfaat kognitif terkait dengan ilmu yang diterima ketika terlibat dalam aktivitas prosumsi. Tipe-tipe mod lebih jelas dapat dilihat di tabel 1 (Unger, 2012):

Tabel 1. Jenis Modifikasi Video Gim

Tipe Modifikasi	Penjelasan
<i>Tweaks/ Mutator</i>	Mengubah aspek tertentu misalnya kondisi cuaca, aturan main, menambah opsi untuk mendengarkan musik dari pihak ketiga
<i>Add-ons</i>	Menambahkan ekstensi pada gim misalnya unit baru, kostum baru, peta baru
<i>Mod</i>	Memanipulasi aturan gim, visual, narasi, dan mekanisme secara signifikan
<i>Total conversions</i>	Memanipulasi gim asli secara drastis sehingga tercipta gim yang benar-benar baru.

Sumber : (Unger, 2012)

Mengembangkan mod perlu kreativitas dan ilmu pengetahuan yang relevan, sehingga manfaat pertama yang diterima oleh pembuat mod adalah bertambahnya kreativitas dan ilmu pengetahuan. Mod sederhana (misalnya *tweak* atau *add-on*) bisa saja diselesaikan oleh satu orang, namun mod yang lebih kompleks (misalnya *total conversion*) biasanya dikembangkan oleh satu tim yang terdiri atas beberapa pembuat mod, tidak jarang para pembuat mod membentuk komunitas sendiri yang mana pembuat mod terafiliasi di dalamnya (Bhatti & Ur Rehman, 2020; Wu dkk., 2020). Dengan mengembangkan mod, pembuat mod juga merasa bangga atas hasil karyanya, khususnya ketika mod yang dikembangkan mencapai popularitas tinggi. Terakhir, beberapa pembuat mod merasa bahwa dengan mengembangkan mod, ini bisa menjadi batu pijakan untuk masuk ke dunia kerja industri video gim.

Pada satu studi yang meneliti tentang motif pengguna dalam memainkan video gim online, diidentifikasi lima alasan yang dapat dilihat pada tabel 2 ini (Koo dkk., 2007):

Tabel 2. Manfaat modifikasi sebagai prosumsi

Manfaat	Operasionalisasi
Kesenangan pribadi	Aktivitas memodifikasi video gim dianggap bisa memicu rasa senang
Pelarian	Memodifikasi video gim dianggap dapat menjadi obat atas rasa bosan dan lari dari rutinitas sehari-hari
Keingintahuan	Pengalaman pembelajaran tentang hal baru, strategi, dan tren video gim
Afiliasi sosial	Memodifikasi video gim membuat pembuat mod bahagia karena berinteraksi dengan orang lain
Rekognisi dan apresiasi	Mendapatkan rekognisi dan apresiasi sebagai hadiah atas pengembangan mod

Sumber: (Koo dkk., 2007)

Dalam konteks modifikasi video gim, keenam persepsi atas manfaat yang diungkapkan pada tabel 2 bisa saja menjadi faktor pendorong bagi pengguna untuk terus memodifikasi video gim.

METODE PENELITIAN

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi alasan dari pengguna dalam mengembangkan modifikasi video gim yang dapat memberikan nilai tambah baik bagi Perusahaan maupun pengguna video gim lain. Tiga pertanyaan penelitian diformulasikan sebagai berikut:

1. Apa yang mendorong pengguna video gim dalam mengembangkan modifikasi video gim?
2. Apa yang akan terjadi pada industri modifikasi video gim di masa mendatang?
3. Apa harapan pengembang mod terkait industri ini di masa mendatang?

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif dalam bentuk wawancara terstruktur. Wawancara dilakukan pada bulan Januari dan Februari 2023 dengan mengundang 18 pengembang mod yang didapatkan dari tiga laman mod terbesar di dunia yaitu *Steam Workshop*, *NexusMod*, dan *Moddb*. Responden dipilih dengan metode penarikan sampel secara purposif. Calon responden dipilih berdasarkan atas daftar kontribusi kredit yang dilampirkan pada setiap mod yang ada pada basis data laman website *Steam Workshop*, *NexusMod*, dan *Moddb*. Oleh karena itu, semua partisipan kami adalah pembuat mod. Kami mengundang kurang lebih 40 pembuat mod dengan cara mengirimkan pesan personal melalui fitur pengiriman pesan di ketiga laman *Steam Workshop*, *NexusMod*, dan *Moddb*. Namun, hanya 18 pembuat mod yang bersedia menjadi partisipan penelitian.

Pembuat mod yang bersedia untuk menjadi partisipan penelitian kemudian diberi pertanyaan pendahuluan untuk mengetahui tipe mod apa yang sedang atau pernah mereka kembangkan. Setelah itu, partisipan diberi pertanyaan terstruktur untuk menjawab pertanyaan penelitian ini. Dari 18 partisipan, 2 di antaranya menolak untuk berpartisipasi dalam wawancara lanjutan. Sehingga jumlah keseluruhan partisipan dalam penelitian ini adalah 16 pembuat mod.

Penelitian ini tidak mengumpulkan informasi personal seperti nama, usia, dan kebangsaan karena usaha pertama kami dalam menanyakan pertanyaan demografik dalam penelitian menimbulkan kendala, di mana lebih banyak pembuat mod menolak untuk berpartisipasi karena khawatir informasi personal mereka akan disalahgunakan. Pertanyaan dibuat dalam Bahasa Inggris karena ketiga laman komunitas pembuat mod menggunakan Bahasa Inggris.

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif eksploratif yang dilaksanakan untuk mengidentifikasi sifat masalah yang diteliti dan tidak diharapkan untuk menyediakan bukti yang konklusif, namun untuk memahami dengan lebih baik lagi mengenai permasalahan yang diteliti (Dewalska-Opitek & Hofman-Kohlmer, 2021). Pendekatan kualitatif eksploratif dapat memahami pendapat video gim pembuat mod tentang apa yang mendorong mereka untuk mengembangkan mod, dan manfaat apa yang mereka dapatkan dari aktivitas tersebut dibandingkan dengan kategori manfaat modifikasi sebagai prosumsi yang terdapat pada Tabel 2.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Semua partisipan penelitian ini familiar dengan modifikasi video gim. Informasi ini didapatkan dengan menanyakan jenis modifikasi video gim apa yang sedang atau pernah mereka kembangkan sesuai dengan tipe modifikasi di tabel 1, jawaban partisipan bisa dilihat di tabel 3:

Tabel 3
Tipe Modifikasi Yang Pernah Dikembangkan Oleh Partisipan

Tipe Modifikasi	Jumlah Partisipan yang Pernah Mengembangkan
<i>Tweaks/ Mutator</i>	15 dari 18
<i>Add-ons</i>	13 dari 18
<i>Mod</i>	18 dari 18
<i>Total conversions</i>	3 dari 18

Sumber: Data diolah (2023)

Dari hasil rekapitulasi tabel 3 diketahui bahwa keseluruhan partisipan yang diteliti pernah mengembangkan modifikasi video gim paling tidak dalam satu jenis tertentu. Hal ini memperkuat dasar penelitian ini yang memang meneliti para pembuat mod.

Setelah pertanyaan pendahuluan, beberapa pertanyaan diajukan kepada partisipan. Pertanyaan pertama sifatnya eksploratif, menanyakan terkait dengan alasan partisipan pada saat pertama kali terjun ke dunia modifikasi video gim. Dari 18 partisipan, 16 menjawab pertanyaan ini. Jawaban responden kemudian dikategorikan berdasarkan pada manfaat modifikasi sebagai aktivitas prosumsi yang terdapat pada Tabel 3.

Para partisipan menjawab sebagaimana pada tabel 4 bahwa mereka memodifikasi video gim supaya dapat memainkan gim yang mereka mainkan dengan lebih menyenangkan, mengubah gim menjadi lebih seimbang, melihat hasil modifikasi yang pada akhirnya sangat berbeda dibandingkan dengan visi awal gim tersebut. Partisipan kami mendedikasikan waktu dan tenaganya mengubah karakteristik video gim karena mereka menganggap itu adalah hal yang menyenangkan. Ketika mod yang mereka kembangkan selesai, mereka dapat memainkan video gim yang disukai dengan lebih menyenangkan lagi. Jawaban para partisipan ini termasuk pada kategori manfaat kesenangan pribadi.

Tabel 4. Kategori Jawaban Partisipan Manfaat Kesenangan Pribadi

Partisipan ke-	Jawaban
1	<i>To play my favorite games in a way that I enjoy the most.</i>
2	<i>Experimenting with ideas, having fun.</i>
3	<i>To improve my own experience in my favourite games</i>
10	<i>I wanted to modify a mod I liked to be more balanced</i>
13	<i>Seeing the world in a completely different light than previously envisioned by the original game developers</i>
14	<i>Being able to tweak my favorite games to my own liking.</i>

Sumber: data diolah (2023)

Selain kesenangan pribadi, banyak dari mereka juga memodifikasi video gim karena tertarik untuk menciptakan hal baru dan belajar tentang video gim sebagaimana dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Kategori Jawaban Partisipan Manfaat Keingintahuan dan Pembelajaran

Partisipan ke-	Jawaban
4	<i>Creation, Learning</i>
8	<i>Providing an alternative or better take on either the base game or existing mod</i>
9	<i>I see a gameplay system that feels like it's missing depth, and once I have ideas for how more depth could be added, I know what kind of mod I want to make.</i>
11	<i>I wanted more clothing choice when i played, so i joined the modding community to learn how to do this</i>
16	<i>Wanted to learn programming and create something by myself</i>

Sumber: data diolah (2023)

Partisipan kami menjawab bahwa mereka juga ingin belajar pemrograman dan menciptakan hal baru. Mereka juga berpikir bahwa ada aspek yang belum lengkap dari gaems yang merek mainkan, sehingga mereka bersedia untuk belajar menambahkan aspek tersebut dengan belajar mengembangkan mod. Para partisipan menunjukkan bahwa mereka tidak hanya mengejar kesenangan pribadi, namun juga mengejar pembelajaran dan senang menciptakan hal baru, khususnya terkait video gim yang mereka sukai.

Alasan atau motivasi lainnya yang muncul dari para partisipan adalah dorongan afiliasi sosial dan rekognisi. Afiliasi sosial yang dimaksud di sini adalah rasa senang yang tumbuh karena berinteraksi dengan orang lain, khususnya rekan sejawat pembuat mod dan pengguna mod lainnya. Jawaban partisipan untuk kategori manfaat afiliasi sosial dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Kategori Jawaban Partisipan Manfaat Afiliasi Sosial

Partisipan ke-	Jawaban
3	<i>To improve my own experience in my favourite games while simultaneously doing so for others.</i>
6	<i>On the other side, community keeps me happy and motivated. Sharing ideas, or helping each other. It's always good</i>
7	<i>I want to fill that missing feature, and I may as well share that with everyone.</i>

Sumber: data diolah (2023)

Bukan hal yang mengejutkan jika kebutuhan atas afiliasi sosial menjadi salah satu faktor pendorong seseorang dalam mengembangkan mod. Karena mengembangkan mod tidak hanya membutuhkan waktu dan tenaga, namun juga ilmu pengetahuan yang cukup. Ini sering kali difasilitasi dengan interaksi sesama pembuat mod dalam komunitas modifikasi video gim online.

Di lain pihak, pembuat mod juga ternyata membutuhkan apresiasi dan rekognisi atas hasil kerja kerasnya. Walaupun rekognisi yang diterima sering kali bukan dalam bentuk moneter, yang mana ini adalah melanggar hak cipta atas video gim yang dimodifikasi dan berpotensi untuk memicu reaksi hukum dari perusahaan terkait.. Namun para tak jarang pembuat mod cukup puas dan merasa diapresiasi ketika mod yang mereka kembangkan diunduh dan digunakan oleh orang banyak. Beberapa jawaban partisipan dapat dikategorikan pada manfaat rekognisi dan apresiasi seperti yang dapat dilihat dari tabel 7 di bawah ini.

Tabel 7. Kategori Jawaban Partisipan Manfaat Rekognisi dan Apresiasi

Partisipan ke-	Jawaban
3	<i>To improve my own experience in my favourite games while simultaneously doing so for others.</i>
6	<i>turning ideas into a real product</i>
13	<i>Filling a gap that the games missed out on that people really want</i>

Sumber: data diolah (2023)

Menariknya, dari lima manfaat modifikasi sebagai aktivitas prosumsi pada Tabel 2 (Koo dkk., 2007), tidak ada satu pun partisipan yang mengungkapkan bahwa mereka mengembangkan mod untuk melarikan diri dari rutinitas sehari-hari yang membosankan. Ini sebenarnya adalah temuan tidak mengejutkan, karena mengembangkan sebuah mod membutuhkan pengetahuan tambahan, usaha, dan waktu yang tidak sedikit (Hendrasto, 2022; van Doorn dkk., 2010). Mod yang sederhana, misalnya *tweak* bisa saja diselesaikan dalam hitungan jam atau hari, namun mod yang kompleks seperti *total conversions* bisa membutuhkan waktu bertahun-tahun sampai dengan mod tersebut selesai dikembangkan, contohnya adalah mod *Tamriel Rebuilt* untuk video gim *Elder Scrolls III: Morrowind* yang masih menjadi proyek aktif selama 22 tahun belakangan ini. Hal ini yang membuat faktor motivasi pelarian tidak teridentifikasi dari para partisipan kami.

Dari analisis jawaban partisipan atas pertanyaan pertama yang diajukan, bisa diidentifikasi empat faktor utama yang mendorong seorang pembuat mod dalam mengembangkan mod. Yang pertama adalah kesenangan pribadi, terkait dengan bagaimana para pembuat mod merasa senang pada saat mereka berhasil memodifikasi video gim favorit mereka sesuai dengan keinginannya. Yang kedua adalah keingintahuan dan pembelajaran, ini terkait dengan rasa ingin tahu para pembuat mod yang mana ini mendorong pembuat mod untuk belajar mengembangkan mod. Ketiga dan keempat saling berkaitan, yaitu afiliasi sosial dan rekognisi. Berkaca pada kebutuhan atas waktu, tenaga, dan pengetahuan yang tidak sedikit dalam mengembangkan mod, para pembuat mod sering kali tergabung dalam sebuah komunitas. Di dalam komunitas ini, mereka dapat saling bertukar informasi, saling membimbing dan mengoreksi satu sama lainnya.

Pertanyaan penelitian kedua adalah pertanyaan prediktif yang berakar dari status mod yang sedikit problematik. Karena isu hak cipta, pembuat mod harus merilis mod yang mereka kembangkan dengan gratis. Padahal di lain pihak, mereka juga butuh rekognisi selain dari

sesama pembuat mod atau pengguna. (*“Modlists are a delicate topic as well, who is credited for it? How to show appreciation to the individual mod creators, can the modlist maintainer(s) ask for donations?”*) Mengembangkan mod juga memiliki resiko tersendiri, khususnya tekanan dari pengguna atau mereka yang mengunduh dan menikmati mod. Tidak jarang ekspektasi pengguna mod sangat tinggi dan ini menyebabkan pembuat mod merasa tidak sanggup untuk memenuhi ekspektasi pengguna. (*“People expect so much from such small projects, to the point where new modder think “What is the point in even trying?” because they know that there is no possible way to keep up with expectations and/or the level of knowledge required”*) Dari keenam belas partisipan ini, terbentuk dua kubu yang berbeda, yang pertama adalah mereka yang yakin bahwa industri modifikasi video gim akan terus berkembang seiring dengan berkembangnya industri video gim pada umumnya. (*“Continue to grow as more gim gain mod support, making modifikasi easier”, “I think the mods community will thrive, as long as there are people who are interested”*). Kubu kedua adalah yang skeptis, dan memprediksi bahwa industri modifikasi lama kelamaan mati karena pengembang video gim mengalihdayakan gim seluruhnya ke komunitas. (*“I think that the modifikasi community will eventually die because developers are outsourcing entire game to the community”*).

Terbentuknya kedua kubu ini disebabkan oleh beberapa hal. Yang pertama adalah dari status mod yang memang tidak bisa dimonetisasi oleh pembuat mod. Di lain pihak, mereka telah menginvestasikan waktu, tenaga, dan pikiran tidak bisa dipungkiri bahwa modifikasi membuat usia gim lebih Panjang. Lihat saja dari *Elder Scrolls Skyrim*, memasuki usianya yang ke-12, gim ini sama sekali tidak menunjukkan tanda-tanda ditinggalkan oleh penggunanya. *Elder Scrolls Skyrim* menjadi video gim dengan mod terbanyak di dunia, dengan perlisian ulang hampir di setiap tahunnya di berbagai konsol (Dey dkk., 2016). Namun di lain pihak, kekhawatiran yang diungkapkan oleh kubu kedua juga memiliki dasar. Properti intelektual dari sebuah mod adalah aspek yang sensitif untuk dibicarakan, tidak sedikit modifikasi yang harus diberhentikan karena aksi legal dari pengembang video gim. Potensi pelanggaran hak cipta juga membuat pembuat mod berpikir ulang untuk mengembangkan mod bagi video gim dari pengembang tertentu (Kretzschmar & Stanfill, 2019).

SIMPULAN

Dalam aktivitas konsumsi produk, konsumen juga dapat bertindak sebagai produsen. Salah satu bentuk prosumsi yang menarik ada di industri video gim, yaitu modifikasi. Aktivitas memodifikasi video gim ini bertujuan untuk menghasilkan hal baru atas gim tersebut, apakah dari hal kecil sampai dengan konversi total. Penelitian ini berhasil menemukan bahwa terdapat empat faktor pendorong seseorang untuk mengembangkan mod. Kesenangan pribadi, rasa ingin tahu dan pembelajaran, afiliasi sosial, dan rekognisi atau apresiasi.

Penelitian ini dapat memperkaya pemahaman atas kesediaan pelanggan untuk terlibat dalam proses produksi perusahaan, khususnya dalam industri modifikasi gim. Pembuat mod akan bersedia untuk mengorbankan usaha, tenaga, dan pikirannya untuk mengembangkan mod apabila ada rekognisi yang mengikutinya (Dewalska-Opitek & Hofman-Kohlmeyer, 2021).

Rekognisi ini tidak perlu dalam konteks moneter, namun bisa dalam bentuk apresiasi dalam bentuk. Misalnya pembuat mod yang memiliki portofolio eksepsional direkrut menjadi pengembang di perusahaan tersebut, atau menyelenggarakan kompetisi pengembangan mod yang dapat diikuti oleh para pembuat mod.

Walaupun penelitian ini dapat menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan, bukan berarti penelitian ini sempurna. Kelemahan utama dari penelitian ini adalah tidak adanya konklusi empirik dari pendekatan kuantitatif, sehingga hasil penelitian sulit untuk digeneralisasi. Penelitian ini juga tidak mengumpulkan data demografik partisipan yang berpotensi memberikan informasi lebih dalam terkait sudut pandang jawaban partisipan. Jawaban atas pertanyaan penelitian kedua menyisakan pertanyaan lebih yang harus dijawab terkait dengan keberadaan mod di masa yang akan datang. Kelemahan-kelemahan ini dapat digunakan peneliti lain untuk meneliti topik modifikasi video gim.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini terlaksana berkat hibah pendanaan penelitian internal dari Universitas Gajayana.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyanti, H. (2021). *Gov't Pledges Full Support for Video Game Industry*. Jakarta Globe. <https://jakartaglobe.id/tech/govt-pledges-full-support-for-video-game-industry>
- Arakji, R. Y., & Lang, K. R. (2007). Digital consumer networks and producer-consumer collaboration: Innovation and product development in the video game industry. *Journal of Management Information Systems*, 24(2), 195–219. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222240208>
- Balaji, M. S., & Roy, S. K. (2017). Value co-creation with Internet of things technology in the retail industry. *Journal of Marketing Management*, 33(1–2), 7–31. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1217914>
- Belanger, F., Hiller, J. S., & Smith, W. J. (2002). Trustworthiness in electronic commerce: the role of privacy, security, and site attributes. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3–4), 245–270. [https://doi.org/10.1016/S0963-8687\(02\)00018-5](https://doi.org/10.1016/S0963-8687(02)00018-5)
- Berrada, M. (2017). Co-Creation of the Tourist Experience via Internet: Towards Exploring a New Practice. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(5), 18–23. <https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.25.3003>
- Bhatti, A., & Ur Rehman, S. (2020). Perceived Benefits and Perceived Risks Effect on Online Shopping Behavior with The Mediating Role of Consumer Purchase Intention in Pakistan. *International Journal of Management Studies*, 26(1), 33–54. <https://doi.org/10.32890/ijms.26.1.2019.10512>
- Dewalska-Opitek, A., & Hofman-Kohlmeyer, M. (2021). Players as Prosumers - How Customer Engagement in Game Modding May Benefit Computer Game Market. *Central European Business Review*, 10(1), 77–97. <https://doi.org/10.18267/j.cebr.261>
- Dey, T., Massengill, J. L., & Mockus, A. (2016). Analysis of popularity of game mods: A case study. *CHI PLAY 2016 - Proceedings of the Annual Symposium on Computer-Human Interaction in Play Companion*, 133–139. <https://doi.org/10.1145/2968120.2987724>
- Hendrasto, F. (2022). For Mod's Sake! The Role of Perceived Brand Image, Brand Identification, and Online Community Environments in Building Brand Love. *Asean Marketing Journal*, 14(1). <https://doi.org/10.21002/amj.v14i1.1147>

- Hendrasto, F., & Astuti, S. W. (2015). Peran Dinamika Lingkungan, Kepercayaan, dan Afeksi Dalam membangun Loyalitas Anggota Komunitas Modifikasi Video Games Online. *Unpublished Master Thesis*, 1–20. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.34358.19526>
- Koo, D.-M., Lee, S.-H., & Chang, H.-S. (2007). Experiential Motives for Playing Online Games. *Journal of Convergence Information Technology*, 2(2), 37–48.
- Kretzschmar, M., & Stanfill, M. (2019). Mods as Lightning Rods: A Typology of Video Game Mods, Intellectual Property, and Social Benefit/Harm. *Social and Legal Studies*, 28(4), 517–536. <https://doi.org/10.1177/0964663918787221>
- Poor, N. (2014). Computer game modders' motivations and sense of community: A mixed-methods approach. *New Media & Society*, 16(8), 1249–1267. <https://doi.org/10.1177/1461444813504266>
- Poretski, L., Zalmanson, L., & Arazy, O. (2019). The effects of co-creation and word-of-mouth on content consumption - Findings from the video game industry. *40th International Conference on Information Systems, ICIS 2019*, 1–9.
- Postigo, H. (2007). Of mods and modders: Chasing down the value of fan-based digital game modifications. *Games and Culture*, 2(4), 300–313. <https://doi.org/10.1177/1555412007307955>
- Rowley, J., Kupiec-Teahan, B., & Leeming, E. (2007). Customer community and co-creation: a case study. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(2), 136–146. <https://doi.org/10.1108/02634500710737924>
- Saputro, P. (2021). *Industri Game di Indonesia Sumbang Rp 24,8 Triliun Total PDB Nasional*. detikcom. <https://inet.detik.com/games-news/d-5819963/industri-game-di-indonesia-sumbang-rp-248-triliun-total-pdb-nasional>
- Scacchi, W. (2010). Computer game mods, modders, modding, and the mod scene. *First Monday*, 15(5). <https://doi.org/10.5210/fm.v15i5.2965>
- Setiawan, S. R. D. (2017). *Industri Game dan Animasi Potensial Genjot Ekonomi Indonesia*. Kompas. <https://ekonomi.kompas.com/read/2017/12/14/142213926/industri-game-dan-animasi-potensial-genjot-ekonomi-indonesia>
- Small, R. (2018). Mods and Convergence Culture. *Proceedings of the 36th ACM International Conference on the Design of Communication*, 1–2. <https://doi.org/10.1145/3233756.3233943>
- Sultan, F., Urban, G. L., Shankar, V., & Bart, I. Y. (2003). Determinants and Role of Trust in E-Business: A Large Scale Empirical Study. *SSRN Electronic Journal*, 69(October), 133–152. <https://doi.org/10.2139/ssrn.380404>
- Unger, A. (2012). Modding as Part of Game Culture. Dalam J. Fromme & A. Unger (Ed.), *Computer Games and New Media Cultures: A Handbook of Digital Games Studies* (hlm. 509–523). Springer Netherlands. https://doi.org/10.1007/978-94-007-2777-9_32
- van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Wirtz, B. (2021). *20 All-Time Game Mods for Serious Gamers*. Gamedesigning.org. <https://www.gamedesigning.org/gaming/best-game-mods/>
- Wu, I. L., Chiu, M. L., & Chen, K. W. (2020). Defining the determinants of online impulse buying through a shopping process of integrating perceived risk, expectation-confirmation model, and flow theory issues. *International Journal of Information Management*, 52(May 2019), 102099. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102099>

ANALISIS PANDANGAN MASYARAKAT TERHADAP PERBANKAN SYARIAH

Anisah Rizqiyah¹

Universitas islam negeri sumatera utara
Anisahrizqiyah09@gmail.com

Maysarah²

Universitas islam negeri sumatera utara
Mays38355@gmail.com

Vanessa³

Universitas islam negeri sumatera utara
Vanny1160@gmail.com

Tuti Anggraini⁴

Universitas islam negeri sumatera utara
Tuti.anggraini@uinsu.ac.id

Abstract

Payageli village hamlet 1 is a village in Deli Serdang with a majority Muslim community. However, most Muslims in this village still do not understand sharia-based banks. Sharia banks are commercial institutions whose function is to collect public money and distribute money to the public with commercial operational systems and mechanisms based on Islamic law specified in the Al-Quran and Hadith. This research aims to provide information regarding the views of the village community regarding sharia banking. This research uses a qualitative method using a descriptive approach. Data collection in this research used observation, interviews, documentation and questionnaires. The conclusion of this research shows that the Payageli village community is aware of the existence of sharia banks. However, the people in this village still lack knowledge about the products and services available at sharia banks and there is a lack of education about sharia banking so that the people in this village are comfortable with conventional banks.

Keywords: Views, Society, Sharia Banking

Abstrak

Desa payageli dusun 1 yaitu desa yang berada di deli serdang dengan masyarakat mayoritas beragama islam. Namun mayoritas muslim di desa ini masih kurang mengerti tentang bank berbasis syariah. Bank syariah adalah lembaga komersial yang berfungsi menghimpun uang masyarakat dan menyalurkan uang kepada masyarakat dengan system dan mekanisme operasional komersial berdasarkan hukum islam yang ditentukan dalam Al-quran dan Hadist. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai pandangan masyarakat desa tersebut tentang perbankan syariah. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif menggunakan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi serta kuesioner. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa masyarakat desa payageli sudah mengetahui keberadaan bank syariah. Namun masyarakat di desa ini masih kurang pengetahuannya mengenai produk dan layanan yang ada di bank syariah serta kurangnya edukasi mengenai perbankan syariah sehingga penduduk di desa tersebut sudah nyaman dengan bank konvensional.

Kata kunci: Pandangan, Masyarakat, Bank Syariah



PENDAHULUAN

Bank merupakan lembaga komersial yang menghimpun uang masyarakat dalam bentuk tabungan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman atau bentuk jasa lainnya dengan tujuan untuk meningkatkan taraf hidup orang banyak. Lembaga keuangan ini memberikan layanan kepada pihak-pihak yang mempunyai uang lebih banyak dan pihak-pihak yang mempunyai uang lebih sedikit, sehingga memudahkan transaksi pembayaran dan menghasilkan keuntungan. (Suparman 2019). Menurut (Yulisari, Remmang, and Nur 2021) bank merupakan lembaga keuangan yang berperan untuk menyimpan dan menyediakan uang kepada pihak yang memerlukan. Bank adalah salah satu jenis lembaga keuangan yang bertindak sebagai perantara keuangan antara orang-orang yang kelebihan modal dengan orang-orang yang membutuhkan modal dan merupakan organisasi yang berfungsi untuk memfasilitasi kondisi yang menguntungkan untuk transaksi. (Saputri and Fernos 2019).

Menurut kasmir dalam buku perbankan dan lembaga keuangan syariah karya andri soemitra, lembaga keuangan diartikan sebagai suatu perusahaan yang bergerak di bidang keuangan yang menghimpun uang, mendistribusikan uang, atau kedua-keduanya (Soemitra 2018). Bank syariah atau bank islam adalah suatu organisasi komersial yang berfungsi menghimpun uang masyarakat dan menyalurkan uang kepada masyarakat dengan system dan mekanisme operasional komersil berdasarkan hukum islam yang ditentukan dalam Al-Quran dan Al-Hadist (Sadi Muhammad 2015). Bank syariah pada umumnya adalah lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menyelenggarakan pembiayaan jasa lain dalam peredaran uang yang dijalankan berdasarkan prinsip syariah. Oleh karena itu kegiatan perbankan akan selalu menjadikan masalah uang sebagai kegiatan utamanya (Heri Sudarsono 2015).

Bank syariah adalah bank yang dalam kegiatannya menghimpun dana maupun dalam menyalurkan dana memberikan imbalan berdasarkan prinsip syariah yaitu menjual dan membeli dan membagi keuntungan. Berdasarkan peneliti sebelumnya (Irmawati 2010) melakukan penelitian mengenai "Persepsi Masyarakat Terhadap Perbankan Syariah (Studi Kasus Herlang)" dengan menggunakan metode kualitatif dan hasil dari penelitian tersebut menyimpulkan bahwa terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi pemahaman terhadap masyarakat herlang yaitu faktor pengetahuan, faktor pengalaman, faktor ekonomi, faktor lingkungan dan faktor informasi.

Sedangkan peneliti akan meneliti "analisis pandangan masyarakat terhadap perbankan syariah" dan menggunakan metode kualitatif dengan tujuan penelitian ini di khususkan pada masyarakat islam karena bank syariah masih banyak di pandang sebelah mata dikalangan umat islam itu sendiri dan dapat dilihat juga kepercayaan umat islam masih rendah mengenai bank syariah. Desa Paya Geli Dusun 1 berada di kabupaten deli serdang dengan masyarakat mayoritas beragama islam. Masyarakat islam didesa ini masih belum mengerti mengenai bank syariah dan perbankan syariah masih dipandang sebelah mata.

LITERATUR

Analisis

Menurut KBBI, "analisis adalah membagi suatu pokok bahasan kedalam bagian-bagian yang berbeda dan mempelajari bagian-bagian itu sendiri untuk memperoleh pemahaman yang akurat dan makna keseluruhan". (KAMUS 2008)

Menurut (Sugiyono 2009), analisis adalah proses meneliti secara terstruktur data yang didapat melalui proses wawancara, catatan dan dokumen lainnya dilakukan dengan cara mengorganisasikan datanya, menguraikan kedalam unit-unit dan memutuskan yang penting dan yang akan dipelajari serta menarik kesimpulan agar dapat dipahami dan hasilnya dapat dikomunikasikan kepada orang lain.

Menurut George J. Posner, analisis adalah proses menyeluruh dan sistematis dalam mengidentifikasi, mendeskripsikan dan memahami unsur-unsur suatu subjek sehingga dapat lebih memahaminya. Menurut Clive Seale, analisis adalah pengembangan pemahaman mendalam tentang fenomena social melalui mengkategorikan, mengorganisasikan dan interpretasi data yang relevan.

Dari definisi-definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan mengenai analisis adalah suatu proses sistematis yang menyangkut penguraian dan pemahaman mendalam terhadap data atau informasi untuk lebih memahami suatu topik atau fenomena. Dalam penelitian ini peneliti menganalisis tentang bagaimana pandangan masyarakat desa payageli dusun 1 terhadap perbankan syariah.

Pandangan Masyarakat

Menurut KBBI, kata sudut pandang pada dasarnya berarti pendapat. Penglihatan atau persepsi merupakan suatu rangsangan yang dirasakan seorang individu, yang kemudian diorganisasikan dan diinterpretasikan sedemikian rupa, sehingga individu tersebut mengenali dan memahami apa yang sedang ia rasakan. Dalam hal ini pandangan adalah suatu proses yang melibatkan masuknya informasi kedalam otak manusia.

Dalam Al-Quran banyak kata yang digunakan untuk menyebut masyarakat atau sekelompok orang, yaitu: Qawim, Ummah, syu'ub dan qabail. Didalam islam masyarakat didefinisikan "Ummat (masyarakat islam)" memiliki makna yang luas tidak dibatasi oleh suku, ras, golongan, status, pangkat, kecuali agama. Perbedaannya terletak pada kemusiaannya, melainkan pada tingkat pengabdianya kepada tuhan. Dalam perspektif islam, setiap masyarakat pasti mempunyai ciri khas tersendiri dalam pandangan hidupnya dan mereka bertindak sadar akan hal tersebut. Hal itulah yang menciptakan watak, kepribadian dan tingkah laku yang khas.

Menurut Professor Dr. Koentjaraningrat pandangan masyarakat adalah "seperangkat norma, nilai, kepercayaan, adat istiadat, dan lembaga yang menjadi pedoman perilaku masyarakat Indonesia". Sementara itu menurut Professor Dr. Soejono Soekanto pandangan masyarakat adalah "gaya hidup, nilai, norma dan perilaku yang menjadi ciri masyarakat di suatu daerah".

Dengan demikian menurut para ahli tersebut pandangan masyarakat mencakup nilai, norma, budaya yang membentuk identitas dan perilaku masyarakat. Cara pandang masyarakat juga merupakan bagaimana seorang individu menilai suatu objek tertentu melalui indranya. Dalam kehidupan bermasyarakat, pandangan akan selalu muncul dari individu berdasarkan fenomena social yang dialaminya. Pandangan masyarakat di desa payageli terbilang masih banyak yang memandang sebelah mata mengenai perbankan syariah dan mayoritas muslim di desa ini masih kurang mengerti tentang perbankan syariah.

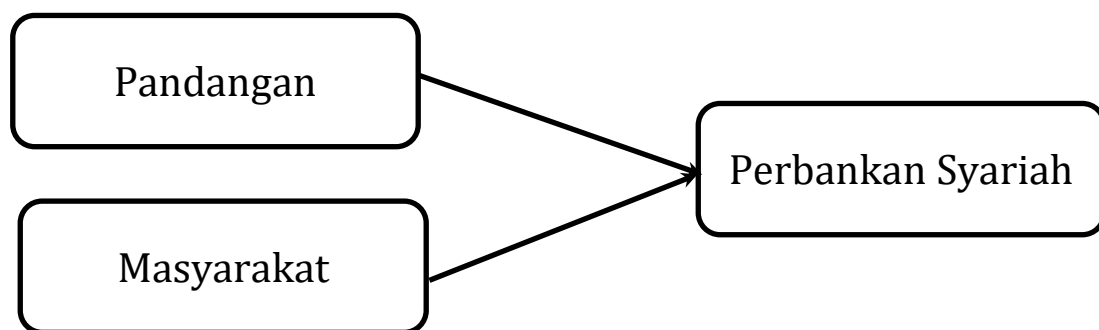
Perbankan Syariah

Berdasarkan Undang-Undang No. 21 tahun 2018, perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, meliputi kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Bank syariah atau bank islam adalah suatu organisasi komersial yang berfungsi menghimpun uang masyarakat dan menyalurkan uang kepada masyarakat dengan system dan mekanisme operasional komersil berdasarkan hukum islam yang ditentukan dalam Al-Quran dan Hadist (Sadi Muhammad 2015).

Perbankan syariah pada umumnya merupakan lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menyelenggarakan pembiayaan jasa lain dalam peredaran uang yang dijalankan berdasarkan prinsip berbasis syariah. Maka dari itu kegiatan perbankan akan selalu menjadikan masalah uang sebagai kegiatan utamanya (Heri Sudarsono 2015).

Dapat disimpulkan bahwa bank berbasis syariah merupakan lembaga kauangan yang berjalan berdasarkan prinsip yang berbasis syariah atau hukum islam.

Berdasarkan hipotesis yang telah diajukan diatas, maka peneliti membuat gambaran kerangka konseptual dibawah ini :



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif menggunakan pendekatan deskriptif. Pendapat Brewer dan Hunter dikutip dari buku (Kusumastuti and Khoiron 2019) penelitian kualitatif inheren pada dasarnya merupakan perhatian khusus melalui beragam metode. Menurut Bogdan & Taylor didalam buku (Gunawan 2022) penelitian kualitatif merupakan suatu proses penelitian yang menciptakan data deskriptif berupa tulisan atau pernyataan orang dan perilaku yang dapat dilihat yang terfokus pada kondisi dan individu secara keseluruhan.

Sedangkan deskriptif yaitu penelitian yang dilakukan terhadap variable bebas tanpa tanpa membandingkan atau menghubungkannya dengan variable lain, oleh karena itu variable yang diteliti bersifat independen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan secara

akurat karakteristik individu, kondisi, gejala atau kelompok tertentu guna menentukan frekuensi atau distribusi suatu gejala. (Abubakar 2021).

Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Putu Agung and Yuesti 2019) Data yaitu bentuk jamak dari datum. Data adalah informasi mengenai sesuatu, berdasarkan sesuatu yang diketahui, diasumsikan atau suatu fakta yang digambarkan dengan angka, symbol dan lain-lain. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan dokumentasi:

a. Observasi

Cartwright menyimpulkan bahwa observasi merupakan proses mengamati, menguji dan mencatat perilaku secara sistematis untuk meraih mendapatkan target tertentu. (Murdiyanto 2020). Tujuan observasi adalah untuk melihat sesuatu ptingkah laku atau objek lalu memahaminya atau juga dapat mengetahui suatu fenomena. Hakikat observasi terletak pada tingkah laku dan target tertentu.

Sutrisno Hadi, berpendapat bahwa observasi merupakan suatu prosedur yang disusun dari banyak prosedur biologis maupun psikologis dan hal yang paling penting meliputi pengamatan dan ingatan (Putu Agung and Yuesti 2019). Dalam penelitian ini peneliti mengobservasi di Desa Payageli Dusun 1 Kabupaten Deli Serdang pada tanggal 18 October 2023, peneliti mengobservasi sumber pendapatan masyarakat desa tersebut pekerja pabrik dan ibu rumah tangga.

b. Wawancara

Wawancara adalah salah satu bentuk komunikasi verbal, percakapan yang dimaksudkan untuk mendapatkan informasi berupa cara mendapatkan data yang dilaksanakan dengan cara Tanya jawab antara narasumber dengan peneliti (Abdussamad 2021). Dalam metode ini kreativitas peneliti sangat diperlukan karena dapat dikatakan bahwa hasil penelitian wawancara sangat bersumber pada keahlian menemukan hasil, menulis dan menafsirkan setiap hasil perkataan pewawancara.

Menurut Lincoln dan Guba dalam buku (Putu Agung and Yuesti 2019) wawancara dikatakan sebagai bentuk percakapan dengan tujuan untuk memperoleh gambaran tentang orang, peristiwa, kegiatan, pengakuan dan lain-lain. Rekonstruksi tersebut dapat terjadi dimasa depan dan merupakan pengembangan informasi yang diperoleh sebelumnya. Wawancara bertujuan untuk mendapatkan sesuatu yang dipikirkan oleh orang lain. Dalam penelitian kualitatif teknik observasi sering dipadukan dengan wawancara yang mendalam. Selama proses observasi peneliti juga pasti melakukan wawancara kepada masyarakat yang ada disana.

Peneliti mewawancarai beberapa masyarakat Desa Payageli Kabupaten Deli Serdang sebanyak 20 orang, yang dimana diantara 20 orang tersebut hanya 5 orang yang mengetahui bank syariah dan memakai bank syariah tersebut sedangkan 15 orang lainnya kurang meminati bank syariah.

c. Dokumentasi

Pendapat Gottschalk bahwa dokumen dalam makna luas yaitu setiap metode pembuktian berdasarkan sumber apapun, baik tulisan, lisan, visual atau akreologi

(Murdiyanto 2020). Dapat disimpulkan bahwa dokumentasi meliputi sumber data berbentuk tulisan, dokumenter, ataupun karya yang menghasilkan banyak informasi yang dibutuhkan dalam proses penelitian.

Arikunto berpendapat bahwa dokumentasi meliputi menemukan data tentang suatu variasi yang berupa tulisan, rekaman audio, buku, koran, majalah, prasasti, laporan sekolah, biografi, foto, dll (Abdussamad 2021). Dalam penelitian kualitatif dokumen yang dibutuhkan yaitu dokumen yang berkaitan dengan tujuan penelitian dan diperlukan untuk melengkapi data. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil dokumentasi pada penelitian berupa foto wawancara dengan masyarakat sekitar.

Analisis Data

Analisis data kualitatif didasarkan pada data yang diperoleh atau disebut data induktif yang berkembang menjadi hipotesis (Abdussamad 2021). Pendekatan induktif artinya kesimpulan muncul dari data kemudian diverifikasi dengan menggunakan teori yang ada (Sarosa 2021). Analisis data menurut (Noeng 1998) adalah upaya mencari dan mengganti data secara terstruktur melalui Tanya jawab, pengamatan dan lain-lain hingga peneliti mampu memahami study kasus dan menyajikannya untuk penemuan-penemuan selanjutnya.

Sejalan dengan pendapat Noeng Muhadjir hal ini sesuai dengan apa yang peneliti kerjakan, disini peneliti menganalisis menggunakan teknik pengamatan, Tanya jawab dan dokumentasi yang bertujuan untuk memahami opini masyarakat desa payageli terhadap bank syariah.

Analisis data bertujuan agar data dapat dipahami dan dirangkum data tersebut untuk menarik kesimpulan sehingga kesimpulan yang didapatkan dikomunikasikan dengan orang lain. Data yang didapat melalui pengamatan langsung, Tanya jawab serta dokumen diubah dengan tujuan memeriksa keakuratan, kesesuaian, keabsahan data lalu data tersebut diklasifikasikan atas dasar pengklasifikasian menurut permasalahan dan kebutuhan penelitian (Fiantika and Dkk 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini adalah warga Desa Payageli Dusun 1 yang berjumlah 20 responden.

Tabel 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gender	Jumlah	Persentasi
Pria	7	35%
Wanita	13	65%
Total	20	100%

Sumber : Data diolah

Tabel 2. Responden Berdasarkan Usia

Umur	Jumlah	Persentasi
20-30	6	30%
31-50	14	70%
Total	20	100%

Sumber : Data diolah

Melalui hasil kuesioner tersebut dapat dilihat tanggapan masyarakat pada Pernyataan 1 persepsi masyarakat terhadap layanan perbankan syariah. Hasilnya menunjukkan bahwa 80% masyarakat mengetahui tentang perbankan syariah dan 20% lainnya tidak memahami apa itu perbankan syariah. Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas masyarakat memahami mengenai dasar-dasar adanya bank syariah.

Selanjutnya pernyataan 2 dan 3 yang berkaitan dengan produk atau layanan dari bank syariah serta pertimbangan masyarakat untuk memilih bank syariah dengan bank konvensional. Adapun hasilnya diperoleh bahwa sebesar 35% responden menjawab pernah menggunakan produk atau layanan dari bank syariah berupa tabungan dan 65% menjawab tidak pernah menggunakan produk atau layanan dari bank syariah karena sudah dahulu menggunakan produk atau layanan dari bank konvensional. Berdasarkan komposisi tanggapan tersebut terlihat bahwa tidak semua responden menggunakan produk atau jasa perbankan syariah dan lebih memilih bank konvensional karena sudah mengenalnya terlebih dahulu.

Pernyataan 4 terkait dengan pernyataan mengenai penilaian kualitas layanan pelanggan dari bank yang digunakan masyarakat. Adapun hasilnya diperoleh bahwa sebesar 20% responden menjawab kualitas pelayanan bank syariah dengan bank konvensional sama, 30% responden menjawab bahwa kualitas layanan bank syariah sudah bagus, namun 50% responden menjawab bahwa kualitas layanan perbankan konvensional lebih baik dibandingkan perbankan syariah.

Selanjutnya pernyataan 5 mengenai pandangan masyarakat terhadap prinsip keuangan syariah seperti larangan riba dan kepatuhan terhadap hukum islam dalam bertransaksi keuangan. Hasil penelitian menunjukkan 65% responden menjawab ragu, 33% menjawab setuju, dan 2% menjawab tidak setuju. Dapat ditarik kesimpulan bahwa responden kurang setuju bahwa prinsip keuangan di perbankan syariah sudah terhindar dari riba.

Respon terkait kuesioner yang dikirimkan kepada responden untuk pertanyaan 1 dan 2 terkait pengetahuan responden tentang perbankan syariah layanan dan produknya. Untuk pernyataan 1 sebesar 80% masyarakat mengetahui bank syariah dan 20% lainnya tidak memahami apa itu perbankan syariah. Dan untuk pernyataan 2 sebesar 35% responden menjawab pernah menggunakan produk atau layanan dari perbankan syariah berupa tabungan, 65% menjawab tidak pernah menggunakan produk atau layanan dari perbankan syariah. Hal ini menunjukkan pengetahuan responden tentang perbankan syariah itu besar. Akan tetapi hal tersebut tidak membuat responden tertarik untuk mencoba layanan dan produk yang ditawarkan bank syariah.

Sedangkan untuk tanggapan terkait kuesioner yang dikirimkan kepada responden, pertanyaan ke 3 dan 4 berkaitan dengan pertimbangan masyarakat mengenai perbankan

syariah dibandingkan dengan bank konvensional dan penilaiannya terhadap kualitas pelayanan nasabah yang diberikan oleh bank dan dimanfaatkan oleh masyarakat. Berdasarkan komposisi jawaban tersebut terlihat bahwa responden lebih memilih bank konvensional karena lebih mengenal bank konvensional dan dari segi pelayanannya mereka berpendapat bahwa bank konvensional lebih baik dibandingkan bank syariah.

Untuk pertanyaan 5 terkait opini responden tentang bank syariah adalah perbankan yang menggunakan prinsip syariah seperti adanya larangan riba dan kepatuhan terhadap hukum islam dalam transaksi keuangan. Dapat ditarik kesimpulan berdasarkan jawaban masyarakat bahwa masyarakat mempunyai sikap netral dalam memilih menjadi nasabah perbank syariah dalam hal memahami dengan jelas factor-faktor dasar yang menjadi alasan keberadaan bank syariah khususnya dengan mengenai prinsip syariah.

Secara keseluruhan pandangan masyarakat menunjukkan hasil yang baik terhadap perbankan syariah, namun berdasarkan hasil kuesioner didapatkan bahwa masyarakat belum sepenuhnya menjatuhkan pilihannya pada pelayanan perbank syariah. Dapat disimpulkan bahwa walaupun masyarakat telah mengetahui kehadiran bank syariah sebagai suatu solusi untuk menghindarkan hal yang mudharat karena adanya bunga/riba, namun hal tersebut tidak menarik masyarakat di desa tersebut untuk memilih menjadi nasabah di perbankan syariah. Berdasarkan hasil analisis deskriptif dan interpretasi jawaban responden terlihat sebagian responden menjawab ragu, keraguan inilah yang menyimpulkan bahwa kurangnya minat mereka untuk menjadi nasabah di perbankan syariah.

Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Hidayat 2022) mengenai Analisis Bank Syariah Menurut Persepsi Masyarakat Kecamatan Cibadak kesimpulan dari penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi masyarakat terhadap bank syariah di kecamatan cibadak terhadap bank syariah ini bagi sebagian masyarakat masih kurang baik, karena masyarakat beranggapan bahwa perbankan syariah masih menggunakan bunga dan beranggapan bahwa perbankan syariah dengan perbankan konvensional sama. (Romdhan and Toha 2021) dalam penelitiannya ditarik kesimpulan persepsi masyarakat mengenai perbankan syariah di desa Kapedi yaitu masyarakat di desa tersebut tahu keberadaan perbankan syariah namun mereka tidak terlalu memahaminya dan ada juga diantara masyarakat desa tersebut yang tidak memahami sama sekali mengenai perbankan syariah. Menurut hasil penelitian (Fauziah, Jalaludin, and Sopian 2022) ditarik kesimpulan bahwa persepsi masyarakat terhadap perbankan syariah di Desa Maracang Kabupaten Purwakarta cukup banyak masyarakat yang tidak mengetahui berbagai aspek yang berada di perbankan syariah, masyarakat di desa tersebut juga kurang tertarik untuk menabung dan bertransaksi di perbankan syariah lalu fokus masyarakat di desa tersebut mengenai produk yang ada pada di perbankan syariah masih minim.

SIMPULAN

Dari hasil kuesioner yang telah peneliti lakukan diperoleh hasil bahwa terdapat faktor yang berperan dalam persepsi masyarakat desa payageli kabupaten deli serdang mengenai perbankan syariah. *Pertama* dari segi produk dan layanan, masih banyak masyarakat yang tidak menggunakan produk dan layanan bank syariah. Adapun yang menggunakan produk dan layanan bank syariah namun tidak memahami apa produk dan layanan yang ditawarkan bank syariah tersebut disebabkan oleh kurangnya pengetahuan masyarakatnya.

Kedua dari segi minat menabung, banyak masyarakat di desa tersebut mengetahui keberadaan bank syariah namun kurangnya sosialisasi yang dilakukan bank syariah sehingga

masyarakat desa tersebut sudah nyaman dengan menggunakan bank konvensional sehingga sudah tidak tertarik untuk menggunakan bank syariah. Begitu juga dengan masyarakatnya diharapkan masyarakat di desa tersebut dapat mempertimbangkan faktor agama dan keyakinan dalam memilih produk dan layanan perbankan, dan masyarakat juga diharapkan untuk dapat meningkatkan pemahaman terhadap prinsip-prinsip syariah terutama yang berkaitan dengan perbankan syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Zuchri. 2021. *METODE PENELITIAN KUALITATIF*. 1st ed. edited by P. Rapanna. Syakir Media Press.
- Abubakar, Rifa'i. 2021. *PENGANTAR METODOLOGI PENELITIAN*. 1st ed. Yogyakarta: Suka-Press.
- Fauziah, Salma, Jalaludin Jalaludin, and Ahmad Ali Sopian. 2022. "Analisis Persepsi Masyarakat Terhadap Perbankan Syariah Di Desa Marancang Kabupaten Purwakarta." *EKSISBANK: Ekonomi Syariah Dan Bisnis Perbankan* 6(1):58–68. doi: 10.37726/ee.v6i1.349.
- Fiantika, Fenny Rita, and Dkk. 2022. *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF*. 1st ed. edited by Y. Novita. Padang: PT Global Eksekutif Teknologi.
- Gunawan, Imam. 2022. *METODE PENELITIAN KUALITATIF : Teori & Praktik*. edited by Suryani. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Heri Sudarsono. 2015. *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah: Deskripsi Dan Ilustrasi*. 4th ed. Yogyakarta: ekonisia.
- Hidayat, D. 2022. "Analisis Bank Syariah Menurut Persepsi Masyarakat Kecamatan Cibadak." *Aksioma Al-Musaqoh: Journal of Islamic ...* 5(2):98–109.
- Irmawati. 2010. "Persepsi Masyarakat Terhadap Perbankan Syariah (Studi Kasus Herlang) Irmawati 1 90100119172, Hufra Nufikasira 1 , 90100119153." *Al-Qalam* Volume 16.
- KAMUS, BAHASA INDONESSIA. 2008. *KAMUS BAHASA INDONESIA*. Jakarta.
- Kusumastuti, Adhi, and Mustamil Ahmad Khoiron. 2019. *METODE PENELITIAN KUALITATIF*. edited by F. Annisya and Sukarno. Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarna Pressindo.
- Murdiyanto, Eko. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif (Sistematika Penelitian Kualitatif)*. 1st ed. Yogyakarta: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat UPN "Veteran" Yogyakarta Press.
- Noeng, Muhadjir. 1998. "Metodologi Penelitian Kualitatif Pendekatan Positivistik. Rasionalistik, Phenomenologik, Dan Realisme Metaphisik Telaah Studi Teks Dan Penelitian Agama."
- Putu Agung, Anak Agung, and Anik Yuesti. 2019. *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif Dan Kualitatif Edisi Ke-1*. Vol. 1. 1st ed. edited by N. Suardhika. Bali: CV. Noah Aletheia.
- Romdhan, Ahmad, and Mashuri Toha. 2021. "Investasi : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Persepsi Masyarakat Desa Kapedi Sumenep Tentang Perbankan Syariah." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 1(2):65–71.
- Sadi Muhammad. 2015. *Konsep Hukum Perbankan Syariah : Pola Relasi Sebagai Institusi Intermediasi Dan Agen Investasi*. 1st ed. Malang: Setara Press.
- Saputri, Susi Ana, and Jhon Fernos. 2019. "Pengawasan Kredit Pada Bank Nagari Cabang Siteba." 1–15.
- Sarosa, Samiaji. 2021. *ANALISIS DATA PENELITIAN KUALITATIF*. 2nd ed. edited by F. Maharani. Yogyakarta: PT Kanisius.
- Soemitra. 2018. *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*. 2nd ed. edited by dedi sofyan. Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP.

- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* . Jakarta: Alfabeta.
- Suparman, Ade. 2019. “Pembangunan, Pada Pt Bank Barat, Jawa Banten, Dan Cabang, Kantor Jalancagak, Pembantu Sumarna, Asep Informasi, Dinas Komunikasi, Dan Subang, Kabupaten Suparman, Ade.” 1(2):119–35.
- Yulisari, Rezky, Hasanuddin Remmang, and Indrayani Nur. 2021. “Analisis Sistem Dan Prosedur Penyaluran Kredit Pada Bpr Hasamitra Cabang Daya.” *Economis Bosowa Journal* 7(2):30–42.

PENGARUH PERCEIVED RISK, USEFULNESS, DAN E-STORE PERFORMANCE TERHADAP SATISFACTION DALAM ONLINE IMPULSIVE BUYING

Ida Bagus Nyoman Udayana

Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa
Ibn.udayana@yahoo.co.id

Novita Indriani

Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa
Novitaindriani192@gmail.com

Wulan Adeliyani

Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa
Wulanadeliani026@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh perceived risk, perceived usefulness, dan e-store performance confirmation terhadap satisfaction dalam konteks pembelian impulsif online. Dengan berkembangnya e-commerce, belanja impulsif online menjadi fenomena yang semakin relevan. Perceived risk mengacu pada ketidakpastian yang dirasakan konsumen saat melakukan pembelian impulsif, sementara perceived usefulness mengukur sejauh mana konsumen percaya bahwa pembelian tersebut memberikan manfaat. E-store performance confirmation melibatkan evaluasi konsumen terhadap kinerja toko online berdasarkan pengalaman sebelumnya. Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data dari konsumen yang sering melakukan pembelian impulsif online, dan analisis dilakukan melalui uji validitas serta reliabilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-store performance confirmation memiliki pengaruh positif signifikan terhadap satisfaction, yang juga berdampak positif terhadap online impulsive buying. Kesimpulannya, perusahaan e-commerce perlu meningkatkan kinerja toko online dan kepuasan konsumen untuk mendorong pembelian impulsif yang lebih positif.

Kata kunci: persepsi risiko, persepsi kegunaan, konfirmasi kinerja toko online, kepuasan, pembelian impulsif online.



JEMPER (Jurnal Ekonomi
Manajemen Perbankan)
Volume 6
Nomor 1
Halaman 61 – 72
Bandung, Januari – Juni 2024
p-ISSN : 2655 - 2922

Tanggal Masuk :
29 November 2023
Tanggal Revisi :
29 November 2023
Tanggal Diterima :
30 Juni 2024

1. PENDAHULUAN

Penelitian tentang faktor-faktor penentu pembelian impulsif online (OIB) melalui proses belanja yang mengintegrasikan risiko yang dirasakan dan model harapan, penting dilakukan karena dapat memberikan manfaat bagi konsumen, pelaku bisnis, dan ilmu pengetahuan. Penelitian ini mengusulkan untuk mengintegrasikan ketiga teori tersebut untuk menjelaskan bagaimana OIB dapat terjadi melalui proses belanja. Teori risiko yang dirasakan dapat menjelaskan bagaimana konsumen dapat mengurangi risiko OIB dengan cara mempertimbangkan faktor-faktor seperti harga, kualitas, dan garansi. Teori model harapan dapat menjelaskan bagaimana konsumen dapat menilai kepuasan mereka dengan pembelian impulsif. Penelitian ini juga mengusulkan untuk melakukan penelitian secara online untuk mencerminkan trend belanja yang semakin meningkat di dunia digital.

Pembelian impulsif adalah perilaku membeli sesuatu tanpa perencanaan sebelumnya. OIB (online impulsive buying) adalah jenis pembelian impulsif yang dilakukan secara online. OIB telah menjadi fenomena yang semakin umum di era digital saat ini. Penelitian ini menggunakan dua teori untuk mengintegrasikan faktor-faktor penentu OIB. Yang pertama faktor risiko yang dirasakan adalah persepsi konsumen tentang potensi kerugian yang terkait dengan suatu pembelian. Risiko yang dirasakan dapat mempengaruhi OIB dengan cara mengurangi motivasi konsumen untuk membeli. Yang kedua, faktor model harapan adalah teori yang menjelaskan bagaimana konsumen menilai kepuasan mereka dengan suatu pembelian. Model ini menyatakan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kesenjangan antara harapan mereka terhadap produk atau layanan dengan pengalaman mereka setelah membeli. Dari kedua faktor tersebut, dapat disimpulkan bahwa OIB adalah perilaku yang kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor pribadi, situasional, maupun pemasaran.

Berikut adalah beberapa area yang belum dibahas dalam penelitian konsep judul tersebut adalah penjelasan yang lebih rinci tentang OIB. Misalnya, peneliti dapat menjelaskan perbedaan antara OIB dan pembelian biasa, serta implikasi OIB bagi konsumen dan pelaku bisnis. Penjelasan yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi OIB. Misalnya, peneliti dapat mengidentifikasi faktor-faktor baru yang belum dipertimbangkan oleh penelitian sebelumnya, seperti pengaruh media sosial dan faktor ekonomi. Penjelasan yang lebih mendalam tentang teori-teori yang relevan dengan OIB. Misalnya, peneliti dapat membahas bagaimana teori-teori tersebut dapat diintegrasikan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang OIB. Penelitian konsep judul tersebut merupakan langkah awal yang baik dalam mengintegrasikan dua teori yang berbeda untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang OIB. Namun, untuk meningkatkan kualitas penelitian, peneliti dapat mempertimbangkan untuk menambahkan area-area yang belum dibahas tersebut. Dengan meningkatkan kualitas penelitian, peneliti dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang OIB dan menghasilkan hasil penelitian yang lebih bermanfaat bagi konsumen, pelaku bisnis, dan ilmu pengetahuan.

Pembelian impulsif adalah perilaku membeli sesuatu tanpa perencanaan sebelumnya. OIB (online impulsive buying) adalah jenis pembelian impulsif yang dilakukan secara online. OIB telah menjadi fenomena yang semakin umum di era digital saat ini. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain kemudahan dan kenyamanan berbelanja online, banyaknya pilihan produk dan promosi, serta pengaruh media sosial. Pelanggan sering kali melakukan pembelian yang tidak direncanakan dan tiba-tiba dengan cara yang intuitif ketika dihadapkan pada isyarat yang merangsang. Pembelian ini sering kali dikaitkan dengan keinginan yang kuat dan perasaan senang. Perilaku ini disebut sebagai pembelian impulsif. Pembelian impulsif online terutama menyangkut konsumen yang memiliki perilaku spontan karena kurangnya kontrol ketika terkena rangsangan online dari toko elektronik. Lebih dari 50% belanja online diklasifikasikan sebagai pembelian impulsif. Sebagai model bisnis baru untuk perilaku konsumen, banyak perhatian telah diberikan

pada penelitian untuk memahami secara mendalam. OIB dapat berdampak negatif bagi konsumen, antara lain pemborosan uang, ketidakpuasan dengan pembelian, dan peningkatan risiko hutang. Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi OIB agar dapat dikembangkan strategi untuk mengurangnya.

Penelitian ini menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data dari konsumen yang pernah melakukan OIB. Data akan dianalisis menggunakan analisis faktor eksplorasi dan regresi berganda. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi OIB. Pemahaman ini dapat digunakan oleh pelaku bisnis untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk mengurangi OIB. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik bisnis. Secara khusus, konstruksi penelitian untuk isu-isu ini didefinisikan berdasarkan teori-teori tertentu. Pertama, model konfirmasi-harapan (ECM) telah diterapkan secara luas untuk menguji bagaimana fitur desain mempengaruhi penggunaan toko elektronik. Selain itu, banyak penelitian telah menunjukkan bahwa hubungan rekursif antara kondisi arus dan kepuasan karena penggunaan toko elektronik mungkin timbul untuk belanja online. Selanjutnya, hubungan negatif antara persepsi risiko terhadap kepuasan telah dilaporkan pada pengalaman online. Selain itu, para peneliti telah menunjukkan gender sebagai variabel kontrol penting untuk pembelian impulsif.

2. KAJIAN TEORI

2.1 Perceived Risk

Perceived risk atau risiko yang dirasakan merupakan konsep sentral dalam perilaku konsumen. Menurut teori ini, konsumen cenderung membuat keputusan berdasarkan persepsi risiko yang mereka rasakan terkait dengan suatu produk atau layanan. Risiko ini dapat dibagi menjadi dua kategori utama: risiko fungsional dan risiko psikologis. Risiko fungsional berkaitan dengan ketidakpastian mengenai kinerja produk, seperti keandalan dan kualitasnya. Sementara risiko psikologis mencakup aspek-aspek seperti ketidakpastian sosial dan emosional yang mungkin timbul dari pembelian tersebut. Persepsi risiko ini memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk atau merek tertentu, yang pada gilirannya dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Konsep perceived risk juga memainkan peran penting dalam strategi pemasaran. Perusahaan harus memahami bagaimana konsumen merasakan risiko terkait dengan produk mereka dan berupaya mengurangnya. Ini dapat dilakukan melalui strategi seperti memberikan jaminan kualitas, testimoni positif dari pelanggan, dan menciptakan citra merek yang dapat dipercaya. Selain itu pendidikan konsumen tentang produk dan manfaatnya juga dapat mengurangi risiko yang dirasakan. Dengan memahami aspek-aspek ini, perusahaan dapat merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif dan mengatasi hambatan yang mungkin timbul akibat risiko yang dirasakan oleh konsumen. Dengan demikian, memahami dan mengelola perceived risk adalah elemen penting dalam mencapai kesuksesan dalam pasar yang kompetitif.

2.2 Perceived Usefulness

Perceived Usefulness adalah salah satu konsep kunci dalam Teori Penerimaan Teknologi (Technology Acceptance Model - TAM) yang dikemukakan oleh Davis pada tahun 1989. Konsep ini merujuk pada sejauh mana individu menganggap bahwa penggunaan suatu teknologi atau sistem akan meningkatkan efektivitas atau kinerja mereka dalam menjalankan tugas-tugas tertentu. Perceived Usefulness berkaitan erat dengan keyakinan bahwa teknologi tersebut akan membantu individu dalam mencapai tujuan mereka. Dalam konteks TAM, Perceived Usefulness mempengaruhi niat pengguna untuk menerima dan mengadopsi teknologi baru. Kajian empiris telah menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat Perceived Usefulness suatu teknologi, semakin besar kemungkinan individu untuk menerima dan menggunakannya.

Pemahaman tentang Perceived Usefulness adalah krusial dalam mengukur adopsi teknologi. Ketika individu merasa bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan efisiensi, produktivitas, atau kemampuan mereka, mereka cenderung lebih terbuka untuk mengadopsinya. Perceived Usefulness juga menjadi indikator potensial keberhasilan pengenalan teknologi baru di pasar. Pengembang dan perusahaan dapat memanfaatkan penelitian Perceived Usefulness untuk merancang produk yang lebih menarik dan bermanfaat bagi pengguna. Dengan demikian, pemahaman mendalam tentang Perceived Usefulness bukan hanya bermanfaat dalam konteks penelitian psikologis, tetapi juga memiliki dampak signifikan dalam pengembangan produk dan strategi pemasaran di era teknologi yang terus berkembang pesat.

2.3 E-store Performance Confirmation

Konfirmasi kinerja dalam konteks e-store adalah fenomena penting yang berkaitan dengan pengalaman pelanggan. Konsep ini menggambarkan bagaimana e-store memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan dalam hal performa dan layanan. Ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka di e-store, ini cenderung mengonfirmasi kinerja positif, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian berulang dan loyalitas pelanggan. Penelitian telah menunjukkan bahwa konfirmasi kinerja yang baik dapat menjadi faktor kunci dalam membangun hubungan jangka panjang antara e-store dan pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi bisnis e-commerce untuk memahami, mengukur, dan memperbaiki konfirmasi kinerja mereka agar dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan memperkuat posisi mereka di pasar yang kompetitif ini.

Pengukuran konfirmasi kinerja dalam e-store sering dilakukan melalui berbagai metode, termasuk survei pelanggan, analisis data pengguna, dan pemantauan kinerja situs web. Data ini digunakan untuk mengidentifikasi area-area di mana e-store mungkin perlu meningkatkan kinerjanya, seperti peningkatan kecepatan situs, peningkatan interaksi pelanggan, atau penyempurnaan proses checkout. Selain itu, manajemen e-store dapat menggunakan umpan balik pelanggan untuk memahami ekspektasi pelanggan yang terus berubah dan beradaptasi dengan perubahan tren pasar. Konfirmasi kinerja yang efektif juga dapat menciptakan kesan positif yang lebih luas di kalangan pelanggan, yang dapat meningkatkan citra merek dan membantu e-store dalam mempertahankan pangsa pasar yang stabil. Dalam dunia e-commerce yang kompetitif, pemahaman dan penerapan konfirmasi kinerja yang baik dapat menjadi salah satu kunci kesuksesan jangka panjang bagi e-store.

2.4 Satisfaction

Teori kepuasan konsumen adalah landasan penting dalam dunia pemasaran dan bisnis. Fokus utamanya adalah mengungkap faktor-faktor yang memengaruhi bagaimana pelanggan merasa terhadap produk atau layanan yang mereka beli. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh berbagai elemen, termasuk kualitas produk, harga, pelayanan pelanggan, dan pengalaman pembelian secara keseluruhan. Pelanggan yang merasa puas cenderung lebih setia dan mungkin memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Dalam era digital yang berbasis pada ulasan online dan umpan balik pelanggan, memahami teori kepuasan konsumen menjadi kunci untuk menciptakan produk dan layanan yang memenuhi harapan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Selain itu, perusahaan perlu terus memantau dan mengevaluasi tingkat kepuasan konsumen untuk tetap relevan di pasar yang kompetitif.

Kepuasan konsumen adalah konsep penting dalam pemasaran dan manajemen bisnis. Menurut teori kepuasan konsumen, tingkat kepuasan pelanggan dengan produk atau layanan akan memengaruhi keputusan pembelian masa depan mereka. Konsumen yang puas lebih cenderung menjadi pelanggan setia dan mempromosikan produk atau layanan kepada orang lain. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen termasuk

kualitas produk, harga, pelayanan pelanggan, dan pengalaman keseluruhan dengan merek. Melalui pengukuran dan analisis tingkat kepuasan konsumen, perusahaan dapat memahami apa yang membuat pelanggan senang dan meningkatkan kualitas produk atau layanan mereka.

2.5 Online Impulsive Buying

Impulsive buying atau pembelian impulsif merujuk pada tindakan pembelian yang dilakukan secara spontan, tanpa perencanaan sebelumnya. Fenomena ini telah lama menjadi fokus perhatian dalam dunia pemasaran, terutama dalam konteks pembelian konsumen. Dalam era digital dan e-commerce, impulsive buying juga menjadi hal yang relevan dan menarik untuk dikaji. Salah satu teori yang digunakan untuk menjelaskan impulsive buying adalah teori stimulus-respons. Teori ini mengemukakan bahwa konsumen cenderung merespons stimulus tertentu, seperti iklan online atau promosi produk, dengan pembelian yang spontan. Dalam pembelian online, iklan yang muncul di media sosial atau halaman web sering kali menjadi pemicu impulsif bagi konsumen. Selain itu, teori kognitif juga dapat digunakan untuk menjelaskan impulsive buying dalam konteks online. Teori ini berfokus pada peran pikiran dan pemikiran konsumen. Dalam pembelian online, faktor-faktor seperti kenyamanan berbelanja dari rumah, testimoni pelanggan, atau ulasan produk dapat mempengaruhi pemikiran konsumen dan membuat mereka lebih mungkin melakukan pembelian impulsif. Selain itu, adanya diskon dan penawaran khusus online juga dapat memicu pemikiran impulsif konsumen untuk mendapatkan penawaran yang dianggap berharga. Secara keseluruhan, impulsive buying dalam pembelian online dapat dijelaskan melalui berbagai teori, seperti teori stimulus-respons dan teori kognitif. Faktor-faktor seperti iklan online, kenyamanan berbelanja online, serta penawaran dan diskon khusus dapat menjadi pemicu impulsif bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

3. TELAAH LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

3.1 Perceived risk dan satisfaction

Perceived risk, atau risiko yang dirasakan oleh konsumen saat melakukan pembelian atau mengambil keputusan, telah menjadi subjek yang penting dalam penelitian ilmu perilaku konsumen. Konsumen cenderung menghindari situasi yang dianggap memiliki tingkat risiko tinggi dan mencari kepastian dalam pembelian mereka. Ketika tingkat risiko yang dirasakan konsumen rendah, mereka cenderung merasa lebih nyaman dan puas dengan keputusan pembelian mereka. Sebagai contoh, dalam penelitian yang dilakukan oleh Smith et al. (2018), ditemukan bahwa konsumen yang merasa risiko rendah saat membeli produk elektronik online cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

Tingkat perceived risk yang dirasakan oleh konsumen dalam suatu pembelian atau pengambilan keputusan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Salah satu faktor yang signifikan adalah pengetahuan konsumen tentang produk atau layanan tertentu. Konsumen yang memiliki pengetahuan yang lebih baik tentang suatu produk atau layanan cenderung memiliki tingkat perceived risk yang lebih rendah. Mereka merasa lebih yakin dalam pengambilan keputusan karena mereka memahami karakteristik produk tersebut. Misalnya, dalam penelitian oleh Rogers et al. (2017), konsumen yang memiliki pengetahuan yang mendalam tentang produk kecantikan cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi karena mereka merasa lebih kompeten dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Manajemen perceived risk merupakan elemen kunci dalam upaya meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Organisasi yang mampu mengidentifikasi risiko yang dirasakan oleh konsumen dan mengambil langkah-langkah untuk menguranginya akan lebih cenderung menciptakan pengalaman pembelian yang positif dan memuaskan. Komunikasi yang efektif adalah salah satu aspek utama dalam manajemen perceived risk. Dengan memberikan informasi yang jelas, akurat, dan transparan kepada konsumen tentang produk atau layanan, perusahaan dapat mengurangi ketidakpastian dan kekhawatiran yang

seringkali terkait dengan perceived risk. Studi oleh Lee et al. (2020) menekankan pentingnya komunikasi yang baik dalam mengurangi perceived risk dan meningkatkan kepuasan konsumen, terutama dalam konteks bisnis e-commerce. Mereka menemukan bahwa pelanggan yang merasa lebih terinformasi tentang produk dan proses pembelian cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

H1: Perceived risk berpengaruh terhadap satisfaction pada online impulsive buying

3.2 Perceived usefulness dan satisfaction

Perceived usefulness, atau kegunaan yang dirasakan, adalah faktor penting dalam memahami kepuasan pengguna terhadap suatu produk atau layanan. Ketika pengguna merasa bahwa produk atau layanan tersebut memiliki manfaat yang signifikan dalam memenuhi kebutuhan atau tujuan mereka, ini cenderung meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Misalnya, jika sebuah aplikasi seluler dapat membantu pengguna menghemat waktu dan usaha dalam menyelesaikan tugas-tugas sehari-hari, maka pengguna akan cenderung lebih puas dengan pengalaman mereka menggunakan aplikasi tersebut. Dalam penelitian oleh Johnson et al. (2020), ditemukan bahwa terdapat korelasi positif yang kuat antara perceived usefulness dan tingkat kepuasan pengguna terhadap perangkat lunak produktivitas.

Perceived usefulness (persepsi kegunaan) dan satisfaction (kepuasan) merupakan dua elemen penting dalam evaluasi pengalaman pengguna terhadap suatu produk atau layanan. Konsep ini berakar dalam teori kepuasan konsumen, di mana tingkat kepuasan seseorang seringkali dipengaruhi oleh sejauh mana produk atau layanan tersebut memenuhi ekspektasi mereka. Perceived usefulness menjadi penilaian awal yang sangat penting dalam proses ini. Ketika pengguna menganggap suatu produk atau layanan bermanfaat, mereka cenderung memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terhadapnya. Hubungan antara perceived usefulness dan satisfaction dapat dijelaskan dengan prinsip harapan dan hasil (Expectation-Confirmation Theory). Menurut teori ini, kepuasan terjadi ketika hasil yang diperoleh dari pengalaman aktual setelah menggunakan produk atau layanan tersebut melebihi harapan awal pengguna.

Pemahaman mendalam tentang hubungan yang kompleks antara perceived usefulness dan satisfaction memiliki implikasi yang signifikan dalam pengembangan produk, pelayanan, dan pengalaman pengguna. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, perusahaan perlu berfokus pada meningkatkan perceived usefulness produk atau layanan mereka agar dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Ini dapat dicapai melalui peningkatan kualitas, efisiensi, dan relevansi produk atau layanan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pengguna. Penelitian lebih lanjut dapat memperdalam pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi perceived usefulness dan bagaimana mereka berinteraksi dengan kepuasan pelanggan. Referensi untuk penelitian ini dapat ditemukan dalam berbagai literatur, termasuk studi-studi tentang Technology Acceptance Model (TAM) yang dikemukakan oleh Davis pada tahun 1989, yang mendalaminya tentang bagaimana perceived usefulness memengaruhi niat pengguna untuk menerima teknologi.

H2: Perceived usefulness berpengaruh terhadap satisfaction pada online impulsive buying

3.3 E-store performance confirmation dan satisfaction

E-Store Performance Confirmation adalah langkah penting dalam pengalaman pelanggan secara online. Ketika pelanggan melakukan transaksi atau berbelanja di sebuah e-commerce, mereka memiliki ekspektasi tertentu terkait dengan pengalaman mereka. E-Store Performance Confirmation adalah mekanisme yang memastikan bahwa ekspektasi ini terpenuhi atau bahkan melebihi, dan hal ini secara langsung memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Smith et al. (2019), ditemukan bahwa ketika pelanggan menerima konfirmasi yang jelas dan akurat terkait dengan pesanan mereka, tingkat kepuasan mereka cenderung lebih tinggi. Dalam situasi di mana pelanggan tidak mendapatkan konfirmasi yang memadai, kebingungan dan ketidakpuasan mungkin timbul, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi citra merek dan kepercayaan

pelanggan terhadap platform e-commerce tersebut.

Selain berdampak langsung pada kepuasan pelanggan, E-Store Performance Confirmation juga memiliki keterkaitan erat dengan loyalitas pelanggan. Studi oleh Johnson et al. (2020) menemukan bahwa pelanggan yang secara konsisten menerima konfirmasi pesanan yang tepat dan tepat waktu cenderung lebih mungkin untuk kembali ke e-store yang sama untuk pembelian berikutnya. Ini mengindikasikan bahwa E-Store Performance Confirmation bukan hanya tentang memenuhi harapan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan kata lain, E-Store Performance Confirmation dapat dianggap sebagai investasi dalam retensi pelanggan. Ini memperkuat pentingnya memastikan bahwa setiap aspek pesanan pelanggan dijaga dengan baik, mulai dari konfirmasi pembayaran hingga pengiriman yang akurat.

Peningkatan E-Store Performance Confirmation juga dapat ditingkatkan melalui teknologi. Penggunaan sistem otomatisasi yang canggih, seperti notifikasi real-time dan pelacakan pesanan, dapat membantu mengurangi ketidakpastian dalam proses e-commerce. Penelitian oleh Brown et al. (2021) menunjukkan bahwa e-commerce yang mengadopsi teknologi terbaru untuk memperbaiki konfirmasi pesanan memiliki peluang yang lebih tinggi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa E-Store Performance Confirmation adalah elemen penting dalam pengalaman pelanggan online. Hal ini tidak hanya berdampak langsung pada kepuasan pelanggan tetapi juga memainkan peran kunci dalam membangun loyalitas pelanggan jangka panjang. Adopsi teknologi yang tepat dapat menjadi kunci untuk meningkatkan kualitas konfirmasi pesanan, yang pada gilirannya akan meningkatkan performa dan reputasi e-store.

H3: E-store performance confirmation berpengaruh terhadap satisfaction

3.4 Satisfaction dan online impulsive buying

Kepuasan (satisfaction) merupakan faktor kunci dalam memahami perilaku pembelian impulsif secara online. Ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman berbelanja online mereka, mereka cenderung lebih kurang cenderung melakukan pembelian impulsif. Kepuasan ini dapat berasal dari berbagai aspek, seperti kualitas produk, layanan pelanggan yang baik, atau proses transaksi yang lancar. Ketika konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang baik untuk uang mereka dan bahwa toko online memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka, mereka cenderung lebih puas. Akibatnya, mereka mungkin lebih rentan terhadap impulsif membeli produk tambahan yang tidak mereka rencanakan sebelumnya.

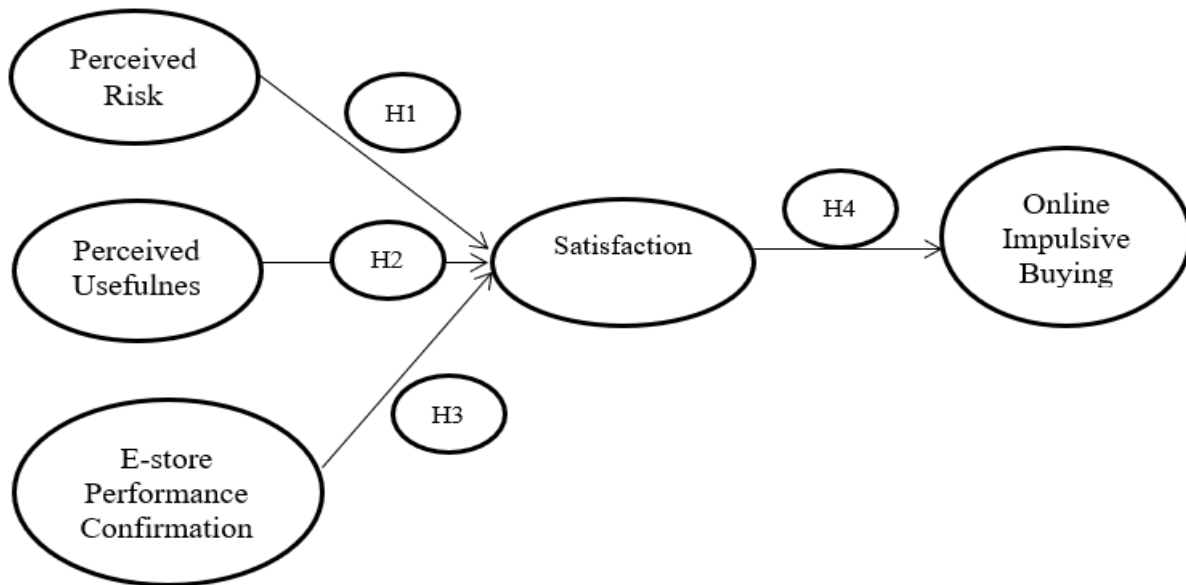
Selain itu, penting untuk memahami bahwa hubungan antara kepuasan (satisfaction) dan pembelian impulsif online adalah saling memengaruhi. Kepuasan pelanggan dapat mendorong perilaku pembelian impulsif yang lebih positif, dan sebaliknya, pembelian impulsif dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap pengalaman berbelanja online secara keseluruhan. Pada sisi pertama, ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman berbelanja online, mereka cenderung lebih terbuka terhadap impulsif membeli produk tambahan. Kepuasan ini dapat berasal dari berbagai faktor, termasuk kualitas produk, layanan pelanggan yang baik, atau pengiriman yang cepat. Ketika konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang baik untuk uang mereka dan bahwa toko online memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka, mereka cenderung lebih puas. Akibatnya, mereka mungkin lebih rentan terhadap pembelian impulsif, karena mereka percaya bahwa keputusan ini akan memuaskan mereka lebih lanjut.

Selanjutnya, penting bagi pedagang online untuk memahami dan mengelola hubungan yang kompleks antara kepuasan (satisfaction) dan pembelian impulsif. Dalam upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan merangsang pembelian impulsif yang menguntungkan, pedagang dapat mengambil langkah-langkah kunci. Pertama, meningkatkan kualitas produk dan layanan yang mereka tawarkan adalah elemen utama. Produk yang lebih baik, baik dalam hal kualitas maupun relevansi dengan kebutuhan

pelanggan, cenderung meningkatkan tingkat kepuasan. Seiring dengan itu, layanan pelanggan yang responsif dan ramah dapat memperkuat ikatan positif dengan pelanggan. Kedua, menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan mudah diingat adalah suatu keharusan. Ini mencakup aspek-aspek seperti desain situs web yang intuitif, navigasi yang lancar, dan proses pembayaran yang efisien.

H4: Satisfaction berhubungan terhadap online impulsive buying

Figure 1. research model based on the developed hypothesis



4. METODOLOGI PENELITIAN

4.1 Data Collection

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan explanatory research. Pendekatan ini digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Metode kuantitatif digunakan untuk mengumpulkan data kuantitatif yang dapat dianalisis secara statistik. Populasi penelitian adalah pengguna e-commerce di Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian impulsif. Sampel penelitian diambil secara purposive sampling dengan kriteria sebagai warga negara Indonesia, Memiliki akun e-commerce, Pernah melakukan pembelian impulsif di e-commerce. jumlah sampel yang diambil adalah 50 responden. Data penelitian dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang didistribusikan secara online. Kuesioner terdiri dari dua bagian, yaitu bagian kuesioner variabel penelitian. Variabel penelitian ini menggunakan perceived risk , perceived usefulness , e-store performance confirmation , satisfaction online impulsive buying . Variabel-variabel tersebut diukur menggunakan skala likert. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan valid dan reliabel. Uji validitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji validitas konstruk. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian dapat menghasilkan hasil yang konsisten. Uji reliabilitas yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji reliabilitas Cronbach's Alpha. Data yang telah dikumpulkan akan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan software AMOS 24.0. SEM adalah metode analisis data yang digunakan untuk menguji model hubungan antar variabel.

4.2 Measurement

Pengukuran adalah proses pemberian angka pada suatu atribut atau variabel. Pengukuran dalam penelitian kuantitatif dilakukan untuk mengukur variabel-variabel penelitian yang telah didefinisikan. Pengukuran dalam penelitian "Pengaruh Perceived Risk, Perceived Usefulness, E-Store Performance Confirmation terhadap Satisfaction Online Impulsive Buying" pengukuran variabel perceived risk adalah persepsi konsumen terhadap risiko yang terkait dengan pembelian impulsif. Perceived risk diukur dengan menggunakan skala Likert 5 poin, dengan rentang skor dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Pengukuran Variabel Perceived Usefulness adalah persepsi konsumen tentang manfaat yang diperoleh dari pembelian impulsif. Perceived usefulness diukur dengan menggunakan skala likert 5 poin, dengan rentang skor dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Pengukuran variabel e-Store performance confirmation adalah persepsi konsumen tentang kesesuaian antara harapan dan pengalaman mereka dengan e-store. E-store performance confirmation diukur dengan menggunakan skala Likert 5 poin, dengan rentang skor dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Satisfaction online impulsive buying diukur dengan menggunakan skala likert 5 poin, dengan rentang skor dari 1 (sangat tidak puas) hingga 5 (sangat puas).

5. HASIL

5.1 Uji Validity and Reliability

Tabel 1: Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	130.50	341.071	.467	.876
X1.2	130.34	342.188	.440	.877
X1.3	130.50	339.439	.469	.876
X1.4	130.46	339.233	.496	.875
Total_X 1	121.36	294.684	.432	.889
X2.1	129.54	341.356	.512	.876
X2.2	129.68	342.916	.454	.877
X2.3	129.70	342.704	.519	.876
X2.4	129.54	341.111	.553	.875
Total_X 2	118.02	298.551	.500	.880
X3.1	130.02	339.530	.557	.875
X3.2	130.12	342.026	.574	.876
X3.3	129.82	341.538	.596	.875
X3.4	130.08	336.075	.605	.874
Total_X 3	119.60	287.551	.731	.866
Y1	129.68	344.508	.573	.876
Y2	129.86	337.796	.701	.874
Y3	129.74	342.604	.552	.876
Y4	129.80	342.898	.598	.876
Total_Y	118.64	296.398	.656	.869
Z1	129.98	339.408	.505	.875
Z2	129.92	337.871	.610	.874
Z3	130.10	333.643	.506	.874
Total_Z	123.04	298.039	.563	.875

Tabel 2: Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.880	24

Sumber: data primer di olah

Dari tabel 1, dapat dijelaskan bahwa semua variabel valid dan reliabel, hal ini dapat dilihat dari koefisien *Corrected Item-Total Correlation*, semua variabel X1, X2, X3, Y, dan Z, nilai nya diatas 0,6. Selai itu, data juga dapat diandalkan hal ini di indikasikan koefisien *Cronbach's Alpha* diatas 0,6. Dengan demikian data dapat diteruskan untuk menguji model.

5.2 Evaluasi dari uji kelayayak model

Tabel 3: ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	151.447	4	37.862	8.004	.000 ^b
	Residual	212.873	45	4.731		
	Total	364.320	49			

a. Dependent Variable: Total_Z

b. Predictors: (Constant), Total_Y, Total_X1, Total_X2, Total_X3

Suatu model baru bisa dianalisis lebih lanjut, bila model tesebut sudah memenuhi ketentuan cut of point yang telah ditetapkan dalam analisis SPSS. Berdasarkan hasil analisis, dapat nampak bahwa nilai: F hitung 8,004 dan nilai Sig.=0,00. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa model sudah layak untuk di uji lebih lanjut.

5.3 Hasil analisis and Hypothesis Testing

Pengujian hipotesis dilakukan karena ketentuan dalam analisis SPSS sudah terpenuhi. Hasil analisis nampak pada tabel-3

Dependent Satisfaction

Tabel 4.1: Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.770	2.039		3.811	.000
	Total_X1	.046	.093	.065	.494	.623
	Total_X2	-.003	.124	-.004	-.024	.981
	Total_X3	.472	.145	.494	3.255	.002

a. Dependent Variable: Total_Y

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dijelaskan bahwa perceived risk dan perceived usefulness tidak berpengaruh signifikan terhadap satisfaction. E-store performance confirmation berpengaruh signifikan terhadap satisfaction.

Dependent Online Impulsive Buying

Tabel 4.2: Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.463	2.317		.200	.842

	Total_X1	.011	.092	.014	.119	.906
	Total_X2	-.163	.123	-.177	-1.324	.192
	Total_X3	.291	.159	.277	1.827	.074
	Total_Y	.561	.146	.509	3.839	.000
a. Dependent Variable: Total_Z						

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dijelaskan bahwa perceived risk dan perceived usefulness tidak berpengaruh signifikan terhadap online impulsive buying. E-store performance confirmation dan satisfaction berpengaruh signifikan terhadap online impulsive buying.

5.4 Uji Hipotesis

Table 5 . Standardized Regression Weights: (Group number 1 – Default mode)

	Path			β	Sig	Comment
H1	Satisfaction	←	Perceived Risk	.046	.623	rejected
H2	Satisfaction	←	Perceived Usefulness	- .003	.981	rejected
H3	Satisfaction	←	E-store Performance Confirmation	.472	.002	accepted
H4	Online Impulsive Buying	←	Satisfaction	.561	.000	accepted

$N = 250$; * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$.

Berdasarkan table 5.4, dapat dijelaskan maka peneliti menyimpulkan bahwa terdapat dua hipotesis diterima yaitu: hipotesis 3 dan hipotesis 4, dua hipotesis ditolak yaitu hipotesis 1 dan hipotesis 2.

6. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian ini terkait kepuasan pelanggan dan perilaku pembelian impulsif online, dapat diambil beberapa kesimpulan signifikan. Pertama, perceived risk dan perceived usefulness tidak secara signifikan mempengaruhi satisfaction, menunjukkan bahwa dalam konteks ini, faktor-faktor tersebut mungkin memiliki dampak yang terbatas terhadap kepuasan pelanggan (satisfaction). Dalam penelitian ini yang lebih menarik adalah hubungan positif antara e-store performance confirmation dan satisfaction, menegaskan bahwa pengalaman positif dengan performa e-store dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Selanjutnya, Satisfaction memainkan peran kunci dalam merangsang perilaku pembelian impulsif online bahwa satisfaction berpengaruh signifikan terhadap online impulsive buying. Sesuai dengan diterimanya hipotesis yang mengaitkan keduanya. Ini menekankan pentingnya memahami dan meningkatkan kepuasan pelanggan untuk mendorong perilaku pembelian impulsif. Secara keseluruhan, temuan ini memberikan wawasan berharga bagi perusahaan e-commerce untuk meningkatkan kinerja mereka dengan fokus pada e-store performance confirmation dan satisfaction, yang pada gilirannya dapat membentuk pola pembelian impulsif online yang lebih positif.

DAFTAR PUSTAKA

- Brown, C., et al. (2021). Leveraging Technology for Improved E-Store Performance Confirmation. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(4), 307-323.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Evans, M., Jamal, A., & Foxall, G. (2017). *Consumer Behaviour*. John Wiley & Sons.

- Ida Bagus Nyoman, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Gudeg Yu Djum Yogyakarta Jl. Wijilan No. 31 Kota Yogyakarta. *jurnal akuntansi dan manajemen*, 143-153.
- Ida Bagus Nyoman, A. B. (2023). Pengaruh Site Trust Dan Visual Merchandising Terhadap Implusive Buying Melalui Positive Emotion Pada Konsumen Marketplace Shopee Yogyakarta. *jurnal darma agung*, 804-817.
- Johnson, A., Smith, B., & Williams, C. (2020). The Impact of Perceived Usefulness on User Satisfaction with Productivity Software. *Journal of User Experience*, 7(2), 123-136.
- Johnson, B., et al. (2020). E-Store Performance Confirmation and Customer Loyalty in Online Retailing. *Journal of Consumer Behavior*, 25(2), 245-261.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Lee, S., Kim, D., & Park, M. (2020). The Role of Communication in Reducing Perceived Risk and Enhancing Customer Satisfaction: A Study of E-commerce Platforms. *International Journal of Consumer Studies*, 14(3), 215-231.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Rogers, L., Smith, A., & Johnson, B. (2017). Consumer Knowledge and Beauty Product Satisfaction. *Journal of Consumer Behavior*, 9(4), 321-335.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2019). *Consumer Behavior* (11th ed.). Pearson.
- Smith, A., et al. (2019). The Impact of Order Confirmation on Customer Satisfaction icommerce. *Journal of E-commerce Research*, 20(3), 175-191.
- Smith, J., Johnson, A., & Brown, K. (2018). Perceived Risk and Online Purchasing Behavior: A Study of Electronic Products. *Journal of Consumer Behavior*, 10(3), 215-227.
- Wang, X.-Y., Li, X.-Y., & Wang, J.-H. (2017). The impact of social media on impulsive buying behavior: A literature review. *Computers in Human Behavior*, 72, 710-720.
- Zhang, J., Chen, S.-Y., & Liu, Y.-F. (2015). The impact of perceived risk and product involvement on impulsive buying behavior. *Journal of Retailing*, 91(2), 207-223.
- Zhang, X., Li, L., & Liu, Y. (2017). The role of flow in online impulsive buying. *Computers in Human Behavior*, 78, 104-112.

**PENGARUH KEAMANAN DAN RISIKO KINERJA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE
DI MARKETPLACE TOKOPEDIA
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Sangga Buana YPKP
Bandung)**

Syahrul Nur Hakim¹
Universitas Sangga Buana YPKP
Syahrulnu240@gmail.com

Eva Rachmawati²
Universitas Sangga Buana YPKP
eva.rachmawati@usbypkp.ac.id

Abstract

This study aims to determine how security and performance risk affect online purchasing decisions both partially, simultaneously. The type of research used is survey research. The sample in this study were 75 respondents, namely management students of class 2020 using Tokopedia at Sangga Buana YPKP University Bandung. Data collection was carried out through an online questionnaire distributed using google form. Data analysis using descriptive analysis and multiple regression analysis. The results showed that the security variable did not have a significant effect on online purchasing decisions while the performance risk variable had a significant effect on online purchasing satisfaction and the two variables had a simultaneous effect on online purchasing decisions.

Keywords: *Security, Performance Risk, Online Purchasing Decisions*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh keamanan dan risiko kinerja terhadap keputusan pembelian *online* baik secara parsial, simultan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian survei. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 75 responden yaitu para mahasiswa manajemen angkatan 2020 pengguna tokopedia di Universitas Sangga Buana YPKP Bandung. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner *online* yang disebar menggunakan *google form*. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keamanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *online* sedangkan variabel risiko kinerja berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *online* dan dua variabel tersebut berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *online*.

Kata kunci: *Keamanan, Risiko Kinerja, Keputusan Pembelian Online*



JEMPER (Jurnal Ekonomi
Manajemen Perbankan)
Volume 6
Nomor 1
Halaman 73 – 87
Bandung, Januari – Juni 2024

p-ISSN : 2655 - 2922

Tanggal Masuk :
22 Januari 2024
Tanggal Revisi :
22 Januari 2024
Tanggal Diterima :
30 Juni 2024

PENDAHULUAN

Pendahuluan menjelaskan tentang latar belakang penelitian, tujuan penelitian, dan kontribusi penelitian. Kontribusi penelitian menjelaskan tentang kesenjangan penelitian (research gap) dan Perkembangan teknologi dan informasi, terutama dalam domain internet, mengalami pertumbuhan yang sangat cepat. Internet berperan sebagai medium yang menghubungkan individu, menyediakan akses informasi, berfungsi sebagai sarana hiburan, dan menjadi alat komunikasi. Kini, internet menjadi kebutuhan esensial bagi sebagian besar orang, sejajar dengan kebutuhan pangan, sandang, dan papan. Terdapat enam alasan utama yang menjelaskan popularitas teknologi internet. Pertama, internet menawarkan konektivitas dan jangkauan yang luas. Kedua, internet membantu mengurangi biaya komunikasi. Ketiga, biaya transaksi yang lebih rendah menjadi salah satu kelebihan internet. Keempat, kemampuannya untuk mengurangi biaya agensi. Kelima, sifat interaktif, fleksibel, dan mudah penggunaan. Keenam, kemampuan internet dalam mendistribusikan pengetahuan secara cepat (Laudon & Kenneth, 2015). Tentu saja fenomena ini menjadi potensi peluang bisnis baru bagi beberapa pihak yang kemudian merespon dengan menyajikan atau mendirikan toko *online* sebagai bagian dari sektor *e-commerce*. (Baum & Sunarto, 2009) menyatakan *e-commerce* adalah rangkaian teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang dinamis, menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas khusus melalui transaksi elektronik. Melibatkan perdagangan barang, layanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik.

Saat ini terdapat beragam jenis *e-commerce* yang sedang berkembang di seluruh dunia, namun hanya beberapa di antaranya yang mengalami perkembangan di Indonesia. Salah satunya adalah *e-commerce* jenis *marketplace*, yang saat ini sedang berkembang pesat di Indonesia. Contohnya, Tokopedia adalah sebuah *marketplace* yang memungkinkan individu maupun pemilik bisnis di Indonesia untuk membuka dan mengelola toko secara mudah dan gratis, sambil memberikan pengalaman jual beli yang aman dan nyaman.

Tokopedia merupakan platform perdagangan *online* yang memungkinkan setiap individu dan pemilik bisnis di Indonesia untuk membuka dan mengelola toko *online* dengan mudah dan tanpa biaya, sambil memberikan pengalaman berbelanja *online* yang aman dan nyaman. Dengan moto "lebih lengkap, lebih aman, dan lebih terjangkau, tokopedia memungkinkan pengguna memilih dari beragam produk secara daring tanpa khawatir terkena penipuan. Sebagai pusat perbelanjaan *online* yang mengumpulkan berbagai toko terpercaya di seluruh Indonesia, pengguna, atau yang dikenal sebagai toppers, dapat membandingkan harga produk dari berbagai toko di tokopedia, sehingga memungkinkan mereka mendapatkan barang yang diinginkan dengan harga yang lebih ekonomis. Menurut (Suhari, 2008) keputusan untuk melakukan pembelian secara *online* bisa dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut: Efisiensi dalam pencarian (waktu yang singkat, kemudahan penggunaan, dan upaya pencarian yang mudah); nilai (harga yang kompetitif dan kualitas yang baik); serta interaksi (informasi, keamanan, waktu pemuatan halaman, dan navigasi).

Ancaman kejahatan dalam transaksi *online*, seperti penipuan, carding (pembajakan kartu kredit), dan transfer dana ilegal dari rekening tertentu, dapat meningkat secara signifikan ketika keamanan infrastruktur *e-commerce* masih kurang kuat. Indonesia menempati peringkat teratas dalam hal kejahatan siber, dengan 40% dari kejahatan siber berasal dari

negara ini. Hal ini disebabkan oleh kurangnya keamanan dan ketahanan siber di tingkat pemerintahan, yang menyebabkan maraknya kejahatan di dunia maya. (Rofiq, 2007) menyatakan keamanan infrastruktur *e-commerce* merupakan aspek yang menjadi fokus kajian yang sangat penting dan mendalam bagi para ahli di bidang komputer dan informatika. Situasi ini juga menciptakan hambatan bagi para pengguna internet yang ingin berbelanja secara *online*, karena mereka harus bersiap menghadapi risiko tambahan. Risiko-risiko ini mencakup kemungkinan ketidakpengiriman pesanan dan ancaman kejahatan lainnya yang dapat terjadi dalam pembelian secara *online*.

Faktor penting yang mempengaruhi pembelian secara *online* adalah faktor kemudahan. Untuk melakukan transaksi jual beli di Tokopedia.com, konsumen harus membuat akun terlebih dahulu melalui email dan melakukan konfirmasi email untuk mengaktifkannya. Proses pendaftaran yang panjang dan membutuhkan informasi pribadi kadang membuat sebagian orang enggan melakukannya karena ingin menjaga privasi mereka. Dalam proses pendaftaran, pengguna harus mengisi data pribadi seperti nama lengkap, nomor telepon, alamat email, dan informasi lainnya. Kewajiban untuk memberikan informasi pribadi tersebut kadang-kadang menjadi hambatan bagi sebagian orang untuk mendaftar. Menurut Chapell 2005 dalam (Aji, 2015) menyimpulkan bahwa lebih dari 69% konsumen internet membatasi pembelian *online* mereka karena kekhawatiran terkait privasi dan keamanan informasi pribadi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keamanan menjadi faktor krusial yang memengaruhi keputusan pembelian secara daring. Keamanan merupakan faktor penting yang memengaruhi transaksi jual beli, karena melalui keamanan, data transaksi dapat dikendalikan dan diamankan dari penyalahgunaan atau perubahan yang tidak sah (Setiawan & Fauziah, 2017).

Konsumen memiliki kepercayaan terhadap *e-commerce* yang berasal dari beberapa faktor, termasuk risiko yang mungkin terjadi saat melakukan pembelian secara. Salah satu risiko yang mungkin dihadapi oleh konsumen adalah risiko kinerja produk, yaitu kemungkinan produk atau layanan tidak sesuai dengan yang diharapkan misalnya, produk ternyata tidak sesuai dengan gambar di situs web. Risiko ini dapat menimbulkan ketidakpastian dan kesulitan dalam proses pembelian. Menurut (Setiawan & Fauziah, 2017) Risiko tentang kinerja produk dapat menimbulkan ketidakpastian yang secara alami akan dirasakan ketika melakukan transaksi pembelian secara *online*. Sedangkan menurut (Chao-min & Chiu, 2012) risiko kinerja merujuk pada potensi ketidakmungkinan produk yang telah dibeli untuk beroperasi sesuai dengan harapan. Ternyata risiko kinerja juga menjadi permasalahan di tokopedia. Meskipun tokopedia.com berperan sebagai pihak ketiga atau mediator dalam transaksi, namun perbedaan muncul terutama dalam hal risiko kinerja seperti kerusakan barang yang dikirim, perbedaan dengan aslinya, dan sebagainya.

Risiko kinerja dalam pembelian dapat berupa produk tidak original, produk rusak, produk tidak sesuai dengan yang terlampir di tokopedia. Risiko kinerja merupakan masalah yang tidak dapat dihindari dalam kegiatan jual beli.

Berdasarkan latar belakang diatas yang telah di deskripsikan penulis tertarik untuk menyelidiki penelitian dengan judul “Pengaruh Risiko kinerja terhadap Keputusan Pembelian Online Di Marketplace Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Universitas Sangga Buana YPKP Bandung)”.

LITERATUR

Keamanan

Keamanan merupakan salah satu aspek krusial dalam suatu sistem informasi. Keamanan transaksi *online* berkaitan dengan upaya mencegah penipuan atau minimal mendeteksi tindakan penipuan dalam suatu sistem yang berbasis informasi, di mana informasi tersebut tidak memiliki bentuk fisik. Karena nilai yang sangat penting dari informasi, seringkali diatur agar hanya dapat diakses oleh pihak-pihak tertentu. Jika informasi jatuh ke tangan pihak lain, dapat menimbulkan kerugian bagi pemilik informasi. Oleh karena itu, keamanan sistem informasi yang digunakan harus dijamin dalam batas yang dapat diterima.

Pembahasan mengenai *e-commerce* secara konsisten didominasi oleh isu keamanan transaksi *online*, seperti yang dibahas oleh (Elliot & Fowell, 2000), (Liao & Cheung, 2001) dan (Szymanski & Hise, 2000). Konsumen menunjukkan keprihatinan terhadap pengungkapan informasi pribadi dan finansial, sebagaimana dikemukakan oleh (Malhotra et al., 2004). Meskipun situs belanja *online* umumnya menyajikan kebijakan perlindungan privasi informasi dan menjamin keamanan transaksi, namun mereka seringkali tidak memberikan rincian informasi tentang mekanisme jaminan keamanan transaksi dan data pribadi (Gauzente, 2004).

Menurut (Bailey and Pearson, 1983) Keamanan adalah kemampuan toko dalam mengendalikan dan melindungi data transaksi dari penyalahgunaan atau perubahan yang tidak sah. Jaminan keamanan memainkan peran penting dalam membangun atau meningkatkan kepercayaan dengan mengurangi kekhawatiran konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan kerentanan data transaksi. Keamanan sebagai kemampuan suatu toko *online* untuk mengendalikan dan menjaga keamanan transaksi data, (Park & Kim, 2008) menjelaskan bahwa jaminan keamanan memainkan peran krusial dalam membangun kepercayaan dengan mengurangi kekhawatiran konsumen terkait penyalahgunaan data pribadi dan potensi kerusakan data transaksi. Apabila tingkat jaminan keamanan dapat memenuhi harapan konsumen, maka konsumen kemungkinan besar akan merasa nyaman untuk memberikan informasi pribadi dan melakukan pembelian dengan keyakinan.

Risiko Kinerja

Risiko kinerja terjadi ketika produk tidak beroperasi sesuai dengan harapan yang diinginkan (Schiffman et al., 2010). Pernyataan serupa juga disampaikan oleh (Mowen & Minor, 2002) mendefinisikan risiko kinerja sebagai risiko bahwa produk tidak akan memberikan kinerja sesuai dengan yang diharapkan. Sementara itu, Chen dan Qin dalam (Setiawan & Fauziah, 2017) juga menyatakan bahwa risiko kinerja dapat berupa produk palsu, produk rusak, atau produk yang tidak sesuai dengan publisitas. (Chiu & Cho, 2019) risiko kinerja adalah kemungkinan bahwa produk yang telah dibeli tidak dapat berfungsi dengan baik. Chen dan Qin lebih lanjut menyatakan bahwa saat konsumen memilih untuk melakukan pembelian *online*, keprihatinan utama mereka adalah terkait produk yang tidak sesuai dengan promosi dan barang palsu atau rusak. Sebanyak 77,4% konsumen memilih untuk mempertimbangkan hal ini, menjelaskan bahwa risiko kinerja menjadi risiko utama yang paling menjadi kekhawatiran bagi pelanggan ketika mereka memutuskan untuk berbelanja di toko *online*.

Kesulitan dalam mengevaluasi kualitas produk (risiko kinerja produk) adalah risiko yang paling umum disebutkan oleh pengguna internet sebagai faktor yang mencegah mereka

melakukan pembelian secara *online* (Forsythe & Shi, 2003). Lebih lanjut, hasil penelitian Forsythe dan Shi mengindikasikan bahwa risiko kinerja memiliki dampak yang signifikan terhadap seberapa sering pembelian dilakukan secara *online*.

Keputusan Pembelian Online

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2007) keputusan pembelian adalah proses pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, yang berarti bahwa seseorang harus memiliki beberapa alternatif pilihan ketika membuat keputusan. Keputusan pembelian mengacu pada tindakan konkret konsumen yang telah melakukan pembelian produk hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh (Kotler & Armstrong, 2004) keputusan pembelian melibatkan memilih merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, namun ada dua faktor yang dapat memengaruhi antara niat pembelian dan keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak diharapkan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan survei, di mana metode tersebut memanfaatkan kuesioner untuk menggali jawaban dari responden terkait korelasi antara variabel independent (X) dan variabel dependent (Y). Dalam konteks penelitian ini, variabel dependent adalah keputusan pembelian *online*, sementara variabel independent mencakup aspek keamanan dan risiko kinerja. Untuk objek penelitian ini adalah variabel keamanan dan risiko kinerja terhadap keputusan pembelian *online* pada mahasiswa manajemen angkatan 2020 pengguna tokopedia di Universitas Sangga Buana YPKP Bandung. Penelitian ini menggunakan data primer sebagai sumber analisis data. dimana data dikumpulkan dan diperoleh dengan cara memberikan kuesioner secara *online* melalui bantuan google form guna memperoleh informasi yang dibutuhkan. Sedangkan metode pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan metode purposive sampling. Kriteria utama pemilihan sampel di dalam penelitian ini adalah pengguna tokopedia yang telah melakukan pembelian di tokopedia lebih dari satu kali.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan bantuan program IBM SPSS versi 23. Sedangkan untuk menguji tingkat signifikansi dilakukan dengan cara melakukan uji parsial dan uji simultan. Untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel independent dan dependent dilakukan melalui uji koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Statistik Deskriptif

Tabel 1. Hasil Uji Statistik Deskriptif
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Keamanan	75	11.00	30.00	21.4146	3.95328
Risiko Kinerja	75	4.00	15.00	10.9268	2.17040
Keputusan Pembelian	75	10.00	40.00	30.8780	5.67514
Valid N (listwise)	75				

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif diatas, menunjukkan bahwa pada variabel keamanan memiliki nilai minimum sebesar 11.00 sedangkan nilai maksimum sebesar 30.00 dan mean (rata-rata) keamanan setiap orang sebesar 21.4146, standar deviasi data keamanan adalah 3.95328. Pada variabel risiko kinerja nilai minimum 15.00 sedangkan nilai maksimum sebesar 15.00 dan mean (rata-rata) risiko kinerja setiap orang sebesar 10.9268 standar deviasi data risiko kinerja adalah 2.17040. Lalu yang terakhir pada variabel keputusan pembelian *online* memiliki nilai minimum 10.00 , nilai maksimum sebesar 40.00 dan mean (rata-rata) keputusan pembelian *online* setiap orang sebesar 30.8780, standar deviasi data keputusan pembelian *online* adalah sebesar 5.67514.

Uji Validitas dan Realibilitas

Pada tahap awal penelitian dilakukan uji validitas dan realibilitas pada setiap item variabel penelitian. Hasil uji validitas dan realibilitas sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

		Correlations						
		Keamanan	Keamanan	Keamanan	Keamanan	Keamanan	Keamanan	Keamanan
Keamanan	Pearson	1	.488**	.433**	.336**	.295**	.457**	.669**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.007	.000	.000
N		75	75	75	75	75	75	75
Keamanan	Pearson	.488**	1	.568**	.588**	.488**	.402**	.808**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N		75	75	75	75	75	75	75
Keamanan	Pearson	.433**	.568**	1	.309**	.375**	.426**	.705**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.005	.001	.000	.000
N		75	75	75	75	75	75	75
Keamanan	Pearson	.336**	.588**	.309**	1	.808**	.464**	.786**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.005		.000	.000	.000
N		75	75	75	75	75	75	75
Keamanan	Pearson	.295**	.488**	.375**	.808**	1	.550**	.781**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.001	.000		.000	.000
N		75	75	75	75	75	75	75

		Keamanan	Keamanan	Keamanan	Keamanan	Keamanan	Keamanan	Keamanan
Keamanan	Pearson	.457**	.402**	.426**	.464**	.550**	1	.718**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
Keamanan	Pearson	.669**	.808**	.705**	.786**	.781**	.718**	1
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75	75	75

Tabel 3. Hasil Uji Realibilitas
Reliability Statistics
Cronbach's Alpha N of Items

.839	6
------	---

Sumber : Data diolah (2023)

Tabel 4. Hasil Uji Validitas
Correlations

		Risiko Kinerja	Risiko Kinerja	Risiko Kinerja	Risiko Kinerja
Risiko Kinerja	Pearson	1	.800**	.349**	.848**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000
	N	75	75	75	75
Risiko Kinerja	Pearson	.800**	1	.439**	.879**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	75	75	75	75
		Risiko Kinerja	Risiko Kinerja	Risiko Kinerja	Risiko Kinerja
Risiko Kinerja	Pearson	.349**	.439**	1	.755**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000
	N	75	75	75	75
Risiko Kinerja	Pearson	.848**	.879**	.755**	1
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75

N	75	75	75	75
---	----	----	----	----

Tabel 5. Hasil Uji Realibilitas
Reliability Statistics
Cronbach's Alpha **N of Items**

.751	3
------	---

Sumber : Data diolah (2023)

Tabel 6. Hasil Uji Validitas
Correlations

		Keputus an Pembeli an	Keputus an Pembeli an	Keputus an Pembeli an	Keputus an Pembeli an	Keputus an Pembeli an	Keputus an Pembeli an	Keputus an Pembeli an	Keputus an Pembeli an	Keputus an Pembeli an
Keputus an Pembeli an	Pearson Correlati on	1	.502**	.546**	.454**	.612**	.417**	.594**	.638**	.762**
	Sig. (2- tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82
Keputus an Pembeli an	Pearson Correlati on	.502**	1	.616**	.675**	.634**	.450**	.529**	.390**	.771**
	Sig. (2- tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82
Keputus an Pembeli an	Pearson Correlati on	.546**	.616**	1	.637**	.774**	.605**	.631**	.374**	.834**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82
Keputus an Pembeli an	Pearson Correlati on	.454**	.675**	.637**	1	.726**	.492**	.620**	.374**	.801**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.001	.000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82
Keputus an Pembeli an	Pearson Correlati on	.612**	.634**	.774**	.726**	1	.692**	.702**	.494**	.905**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82
Keputus an Pembeli an	Pearson Correlati on	.417**	.450**	.605**	.492**	.692**	1	.427**	.374**	.729**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.001	.000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82
Keputus an Pembeli an	Pearson Correlati on	.594**	.529**	.631**	.620**	.702**	.427**	1	.432**	.785**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82

		Keputus an Pembeli an	Keputus an Pembeli an	Keputus an Pembeli an	Keputus an Pembeli an	Keputus an Pembeli an	Keputus an Pembeli an	Keputus an Pembeli an	Keputus an Pembeli an	Keputus an Pembeli an
Keputus an Pembeli an	Pearson Correlati on	.638**	.390**	.374**	.374**	.494**	.374**	.432**	1	.643**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.001	.001	.000	.001	.000		.000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82
Keputus an Pembeli an	Pearson Correlati on	.762**	.771**	.834**	.801**	.905**	.729**	.785**	.643**	1
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82

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

Tabel 7. Hasil Uji Realibilitas
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.906	8

Sumber : Data diolah (2023)

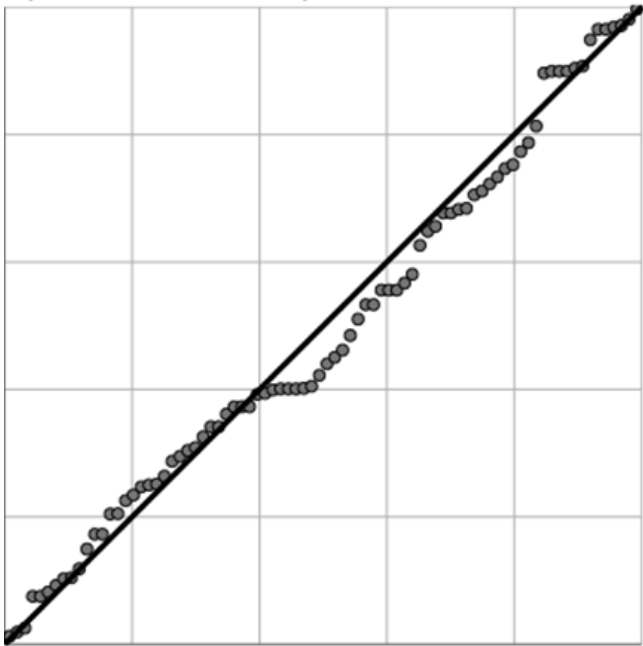
Uji validitas telah dilakukan dan seluruh item pertanyaan dalam kuesioner memiliki nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel sehingga semua item pernyataan dinyatakan valid. Berdasarkan uji reliabilitas nilai Cronbach's alpha dari item keamanan sebesar 0.839, risiko kinerja sebesar 0.751 dan keputusan pembelian *online* sebesar 0.906. Dapat dilihat bahwa semua nilai Cronbach's alpha dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,70. Menurut (Ghozali, 2016) variabel dikatakan realibel apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,70.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik diperlukan sebelum menjalankan analisis regresi linier berganda. Pengujian asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolenieritas dan uji heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengevaluasi apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Kualitas data dianggap baik jika distribusinya bersifat normal (Ghozali, 2016). Salah satu cara pertama untuk menguji normalitas data adalah dengan menggunakan Pendekatan Grafik. Pendekatan Grafik yang digunakan adalah Normality Probability Plot.



Gambar 1. Probability Plot

Hasil dari pengujian normalitas menggunakan Normality Probability Plot menunjukkan bahwa data memiliki distribusi atau sebaran yang normal, yang dapat dilihat dari titik-titik yang tersebar sekitar sumbu diagonal pada grafik. Pendekatan lain untuk menguji normalitas data adalah menggunakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov.

Tabel 8. Hasil Uji Kolmogorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.98581676
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.084
	Negative	-.058
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan perhitungan didapatkan nilai signifikansi sebesar 0.200 lebih besar dari 0.05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi atau dengan kata lain data dapat dianggap memiliki distribusi normal.

Uji Multikolenieritas

(Ghozali, 2016) menyatakan bahwa uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Sebuah model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi di antara variabel bebas. Prosedur pengujiannya melibatkan analisis nilai tolerance dan VIF. Jika nilai tolerance > 0,10 dan

nilai VIF < 10.00 dapat disimpulkan bahwa multikolinieritas tidak terjadi. Hasil dari uji multikolinieritas dapat ditemukan dalam tabel berikut.

Tabel 9. Hasil Uji Multikolenieritas
Coefficients^a

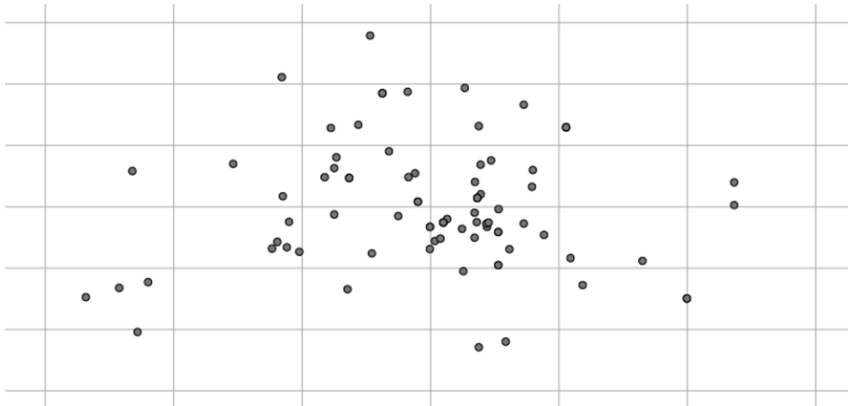
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.815	2.290		3.413	.001		
Keamanan	.328	.166	.248	1.980	.051	.415	2.408
Risiko Kinerja	1.178	.303	.487	3.884	.000	.415	2.408

Sumber : Data diolah (2023)

Hasil pengujian multikolinieritas variabel independent memiliki nilai tolerance 0.415 lebih dari 0.10 dan VIF kurang dari 10.00 maka berkesimpulan bahwa asumsi multikolinieritas sudah terpenuhi atau data tidak terjadi gejala multikolinierita.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilaksanakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Metode yang digunakan melibatkan Scatterplot.



Gambar 2. Pendekatan Scatterplot

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas di atas, dapat disimpulkan bahwa titik-titik yang tersebar pada scatterplot tidak menunjukkan pola tertentu atau tidak membentuk pola yang jelas. Dengan demikian model regresi yang diterapkan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Lalu selanjutnya dengan metode uji park bisa dilihat pada tabel 5 Dibawah.

Tabel 10. Hasil Uji Heteroskedastisitas Park
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	2.976	1.080		2.755	.007
Keamanan	.041	.078	.090	.525	.601
Risiko Kinerja	-.226	.143	-.269	-1.578	.119

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas park diatas pada tabel 5, jika nilai signifikan lebih besar dari 0.05 maka berkesimpulan data tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Variabel independent memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 maka berkesimpulan bahwa data tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Tahap berikutnya adalah melakukan pengujian hipotesis untuk mengetahui korelasi antara variabel independen dan variabel dependen menggunakan metode regresi linear berganda, Uji t (parsial), dan Uji F (simultan).

Tabel 11. Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	7.815	2.290		3.413	.001
Keamanan	.328	.166	.248	1.980	.051
Risiko Kinerja	1.178	.303	.487	3.884	.000

Sumber : Data diolah (2023)

Tabel 12. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	362.624	2	181.312	70.278	.000 ^b
	Residual	379.249	147	2.580		
	Total	741.873	149			

Sumber : Data diolah (2023)

Dari data yang ada pada tabel 6, Uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang didapat sebesar 0.000 dengan nilai F sebesar 70.278. Karena nilai p-value kurang dari 0.05, dapat disimpulkan bahwa model regresi secara signifikan layak. Pada tabel 6 menunjukkan nilai *Adjusted R2* sebesar 0.471 maka ini mengindikasikan bahwa 47,1% variabel keamanan dan risiko kinerja memberikan sumbangan pengaruh sebesar 47,1% terhadap keputusan pembelian *online* dan 52,9% dipengaruhi oleh variabel lain.

Pada tabel 6 variabel keamanan memiliki nilai signifikansi sebesar 0.051 lebih dari 0.05 maka variabel keamanan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *online*

sedangkan variabel risiko kinerja memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000 kurang dari 0.05 maka variabel risiko kinerja memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *online*.

Pengaruh Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online

Berdasarkan hasil pengujian terhadap data kuesioner dari 75 responden dapat disimpulkan bahwa variabel keamanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada mahasiswa pengguna tokopedia di Universitas Sangga Buana YPKP Bandung. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Salsabila et al., 2018) yang menyimpulkan bahwa faktor keamanan tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Hasil penelitian ini juga selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Irawan, 2018) pada variabel keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online*. Penelitian ini tidak sesuai dengan temuan (Hr et al., 2020) yang mencatat bahwa variabel keamanan berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Ketidakesesuaian hasil dalam penelitian ini disebabkan oleh perbedaan pada objek penelitian dari masing-masing peneliti.

Responden mempersepsikan risiko kinerja lebih penting daripada keamanan. Jaminan keamanan justru berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi. Ketika level jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka seorang konsumen akan bersedia memberikan informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman.

Pengaruh Risiko Kinerja Terhadap Keputusan Pembelian Online

Berdasarkan hasil pengujian terhadap data kuesioner dari 75 responden dapat disimpulkan bahwa variabel risiko kinerja memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada mahasiswa pengguna tokopedia di Universitas Sangga Buana YPKP Bandung. Secara keseluruhan tingkat risiko kinerja dalam bertransaksi di tokopedia dinilai cukup baik. Hal ini mengindikasikan bahwa responden dalam memberikan nilai tingkat risiko kinerja yang ada di tokopedia tidak terlalu mengkhawatirkan. Hal ini sejalan dengan teori yang dipaparkan oleh (Chiu & Cho, 2019) Risiko kinerja adalah kemungkinan bahwa produk yang telah dibeli tidak dapat berfungsi sebagaimana yang diharapkan. Risiko kinerja adalah risiko produk palsu atau produk rusak dan produk tidak sesuai dengan publisitas. Lebih lanjut Chen dan Qin menyatakan bahwa ketika konsumen memutuskan membeli secara *online* hal yang mereka khawatirkan adalah produk yang tidak sesuai dengan publisitas. Sehingga hasil penelitian ini secara umum mengkonfirmasi hasil penelitian yang dilakukan oleh (Parengkuan, 2014) dan (Nursani et al., 2019) menemukan bahwa risiko kinerja berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linier berganda secara parsial, dapat dinyatakan bahwa variabel keamanan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di *marketplace* Tokopedia. Sebaliknya, variabel risiko kinerja dinilai memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di platform tersebut. Pengamatan terhadap masing-masing variabel ini memberikan wawasan yang lebih rinci tentang bagaimana setiap elemen dapat memengaruhi perilaku pembelian.

Sementara itu, hasil dari analisis regresi secara keseluruhan mengindikasikan bahwa, meskipun variabel keamanan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara terpisah, namun ketika dipertimbangkan bersama-sama dengan variabel risiko kinerja, keduanya secara bersamaan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di *marketplace* Tokopedia. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa faktor keamanan dan risiko kinerja secara kolektif memiliki peran penting dalam membentuk preferensi konsumen dan keputusan pembelian *online* di platform tersebut.

Diharapkan bahwa *Marketplace* tokopedia dapat meningkatkan sistem keamanannya, mengingat hal ini melibatkan teknologi yang perlu terus berkembang sesuai dengan perkembangan zaman. Tujuan dari perbaikan ini adalah agar konsumen merasa lebih yakin bahwa keamanan yang diberikan oleh *Marketplace* tokopedia sulit untuk disalahgunakan, terutama oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Selain itu, diharapkan tokopedia juga dapat menyediakan layanan yang memprioritaskan tingkat risiko kinerja yang rendah bagi konsumen. Langkah ini akan menciptakan keunggulan-keunggulan baru yang tidak tersedia di situs belanja *online* lainnya, sehingga *Marketplace* tokopedia menjadi pilihan utama konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, A. F. B. (2015). Pengaruh Keamanan, Kemudahan, dan Risiko Kinerja terhadap Keputusan Pembelian secara Online di Tokopedia. *Cakrawala Pendidikan*, 1–72.
- Baum, D., & Sunarto. (2009). Seluk Beluk E-Commerce. *Garailmu*, 27.
- Chao-min, & Chiu. (2012). "Understanding customers" repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk". *Information Systems Journal*, 24, 85–114.
- Chiu, W., & Cho, H. (2019). E-commerce brand: The effect of perceived brand leadership on consumers' satisfaction and repurchase intention on e-commerce websites. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(6), 1339–1362. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2018-0403>
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi Kesembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. *Alfabeta*, 1(1), 1–99.
- Hr, G. I., Fermayani, R., & Harahap, R. R. (2020). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Kota Padang). *Jurnal Menara Ekonomi : Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*.
- Irawan. (2018). (Studi Kasus Konsumen Di Wilayah Tangerang Selatan) *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, keamanan, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian online. XXIII*, 114–

122.

- Laudon, & Kennetch. (2015). *Sistem informasi manajemen : mengelola perusahaan digital*.
- Nursani, Rois, & Hufon, M. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen E-Commerce Melalui Shopee (Studi Pada Mahasiswa Unisma). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 1–14.
- Parengkuan. (2014). Perceived Information Security, Information Privacy, Risk And Institutional Trust On Consumer's Trust In E-Commerce. *Jurnal EMBA*, 2, 788–797.
- Rofiq, A. (2007). Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce (Studi Pada Pelanggan E-Commerce Di Indonesia). *Universitas Brawijaya*, 157.
- Salsabila, Muhammad, F., & Puri, C. (2018). Pengaruh Keamanan Konsumen dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Fashion di Shopee dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening. *Journal Competency of Business*, 2(1), 40–52.
- Setiawan, E. H., & Fauziah, A. (2017). Pengaruh Keamanan, Kemudahan, Kepercayaan, dan Resiko Kinerja Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Tokopedia.com di Kabupaten Lumajang. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, 01(1), 64–75.
- Suhari, Y. (2008). *Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. XIII(2), 140–146.

**JUDUL DITULIS DALAM BAHASA INDONESIA
(MAKSIMAL 12 KATA) DAN BAHASA INGGRIS
(MAKSIMAL 10 KATA) ← 14PT, BOLD**

Nama Penulis ¹ ← 11pt, bold

Instansi penulis ← 11pt, italic

Email penulis ← 11pt, regular

Nama Penulis ² ← 11pt, bold

Instansi penulis ← 11pt, italic

Email penulis ← 11pt, regular

Abstract ← 12pt, bold italic

Abstract should be prepared in Bahasa Indonesia (translated from abstract in English) and English. The abstract should be clear, concise, and descriptive. Abstract should provide a brief introduction of the problem, research objectives, research method, result, and a brief summary of results. Abstract written in 10pt, Times New Roman and justify. Abstract consists of 100-150 words in a paragraph.

Keywords: 3-5 keywords, 10 pt, Times New Roman, justify, bold, italic

Abstrak ← 12pt, bold

Abstrak ditulis dalam Bahasa Indonesia (di terjemahkan dari abstrak dalam Bahasa Inggris) dan bahasa Inggris. Abstrak harus jelas, ringkas, dan deskriptif. Abstrak berisi pendahuluan singkat mengenai permasalahan, tujuan dari paper, metode riset, hasil, dan simpulan singkat dari hasil penelitian. Abstrak ditulis dalam 10pt, Times New Roman, dan justify. Abstrak terdiri atas 100-150 kata dalam sebuah paragraf.

Kata kunci: 3-5 kata kunci, 10 pt, Times New Roman, justify, bold, not italic



JEMPER (Jurnal Ekonomi
Manajemen Perbankan)
Volume.....
Nomo r.....
Halaman
Bandung,

p-ISSN : 2655 - 2922

Tanggal Masuk :

.....
Tanggal Revisi :

.....
Tanggal Diterima :

.....

PENDAHULUAN

Pendahuluan menjelaskan tentang latar belakang penelitian, tujuan penelitian, dan kontribusi penelitian. Kontribusi penelitian menjelaskan tentang kesenjangan penelitian (research gap) dan bagaimana penelitian ini memberikan kontribusi dalam mengisi kesenjangan penelitian. Pendahuluan tidak terdiri dari sub judul.

LITERATUR

Bagian ini memuat literatur-literatur yang relevan terkait dengan penelitian dan pengembangan hipotesis yang diajukan. Bagian ini juga membahas secara ringkas teori yang digunakan untuk menggambarkan hubungan antar konsep (disajikan dalam sub judul) dan hubungan antar konsep tersebut disajikan dalam bentuk gambar kerangka konseptual.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ditulis dalam bentuk paragraf mengalir (tidak dibuat numbering). Metode penelitian Memaparkan tentang desain penelitian yang digunakan (metode, jenis data, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, variabel dan pengukuran variabel).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Memaparkan hasil penelitian dan temuan-temuan dilapangan yang ditulis dengan sistematis, kemudian dilakukan analisis secara kritis, dan disajikan secara informatif. penggunaan tabel, gambar dsb hanya sebagai pendukung yang memperjelas pembahasan dan dibatasi hanya pada pendukung yang benar-benar substantial, misalnya tabel hasil pengujian statistik, gambar hasil pengujian model dsb. pembahasan hasil bersifat argumentatif menyangkut relevansi antara hasil, teori, penelitian terdahulu dan fakta empiris yang ditemukan, serta menunjukkan kebaruan temuan yang dituliskan dalam paragraf mengalir

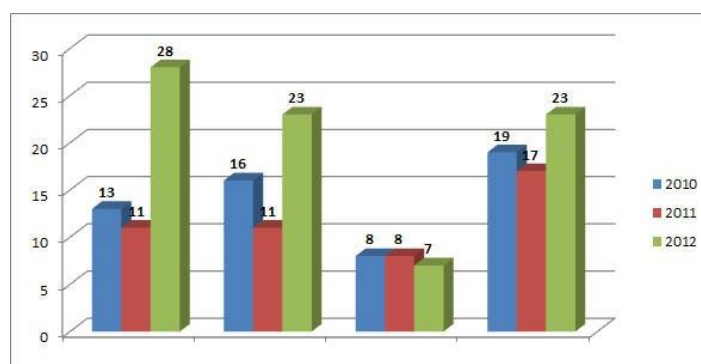
Setiap tabel pada naskah artikel dilengkapi dengan sumber tahun pengolahan data penelitian.

Contoh Tabel (Table 1. Format)

Column 1	Column 2	Column 2	Column 2
Abcde1	0.xxx	0.xxx1	0.xxx2
Abcde2	0.yyyy	0.yyyy1	0.yyyy2
Abcde3	0.zzz	0.zzz1	0.zzz2
Abcde4	0.aaaa	0.aaaa1	0.aaaa2

Sumber : Data diolah (2017)

Setiap gambar pada naskah artikel dilengkapi dengan sumber tahun pengolahan data penelitian.



Contoh Gambar (Figure 1. Sample figure)

SIMPULAN

Memaparkan kesimpulan akhir yang dituliskan dengan singkat dan jelas, menunjukkan kejelasan sumbangan temuan, pencetusan teori baru dan kemungkinan pengembangan penelitian yang bisa dilakukan kedepannya. Implikasi penelitian baik secara teoritis maupun praktis yang dituliskan dalam paragraf mengalir.

DAFTAR PUSTAKA

Each manuscript must include a reference list containing only the quoted work and should use the Mendeley tool. Each entry should contain all the data needed for unambiguous identification. With the author-date system, use the following format recommended by APA (American Psychological Association).

Penulisan daftar pustaka mengaju pada format atau standar APA Style Buku/karangan ilmiah:

(i) Penulis Tunggal (*Single Author*):

Nama akhir penulis (*Author last name*), Inisial pertama penulis (*Author First Initial*). (*Publication Year*). *Title of book*. Place: Publisher.

Tuanakotta, Theodorus M., 2014. *Mendeteksi Manipulasi Laporan Keuangan*. Penerbit: Salemba Empat, p. 523-527.

Jones, Charles, P. (2014). *Investments. Principle and Concepts. Tewelth Edition. International Student Version*. Singapore : John Wiley & Son Singapore.

(ii) *Multiple Authors or Edited Work*:

Nama akhir penulis (First Author last name), Inisial pertama nama penulis (First Author First Initial) & Nama akhir penulis kedua (Second Last Name), inisial pertama penulis kedua (Second Author First Initial). (*Publication Year*). *Title of book*. Place: Publisher.

Arens, Alvin A., Randal J.Elder and Mark S.Beasley, 2008. *Auditing Dan Jasa Assurance: Pendekatan Terintegrasi Edisi Keduabelas(Jilid 1)*. Penerbit: Erlangga, p. 429-462.

Jurnal Ilmiah:

(i) Jurnal Versi (*Print*)

Nama akhir penulis (*Author last name*), Inisial pertama penulis (*Author First Initial*). Inisial Kedua Penulis (*Author Second Initial*). (*Publication Year*). *Title of article*. *Title of Journal*. *volume(issue) (if issue numbered), pages*.

Umar, Haryono, (2016). *Corruption The Devil*. Penerbit: Universitas Trisakti, Jakarta. Utaminingsih, Nanik Sri dan Susmita Ardiyani, 2015. *Analisis Determinan Financial Statement Melalui Pendekatan Fraud Triangle*. *Accounting Analysis Journal*, Vol. 4, No. 1: 1-10.

Zain, Mustafa M, Nooraslinda A.A, Siti Maznah M.A, Rohana O, 2015. *Fraudulent Financial Statement Detection Using Statistical Techniques: The Case Of Small Medium Automotive Enterprise*. *The Journal Of Applied Business Research*, Vol. 31, No. 4: 38-42.

(ii) Jurnal Versi Elektornik (Electronic - without DOI)

Nama akhir penulis (*Author last name*), Inisial pertama penulis (*Author First Initial*). Inisial Kedua Penulis (*Author Second Initial*). (*Publication Year*). Title of article. Title of Journal. volume(issue) (if issue numbered), pages. Retrieved from (database name or URL).

Suzanne M. Carter¹ and Charles R. Greer (2013). *Strategic Leadership: Values, Styles, and Organizational Performance*. *Journal of Leadership & Organizational Studies* 20(4) 375– 393 © Baker College 2013 DOI: 10.1177/1548051812471724. jlo.sagepub.com.

Anis Khedhaouria Arshad Jamal (2015). *Sourcing knowledge for innovation: knowledge reuse and creation in project teams*. *Journal of Knowledge Management*, Vol. 19 Iss 5 pp. 932 – 948 Permanent link to this document: <http://dx.doi.org/10.1108/JKM-01-2015-0039>.

Publikasi Dalam Konfrensi Atau Seminar (Published Conference Paper)

(i) Print

Nama akhir penulis (*Author last name*), Inisial pertama penulis (*Author First Initial*). Inisial Kedua Penulis (*Author Second Initial*). (Tahun publikasi/*Publication Year*). Judul Makalah (*Title of the paper*). Nama Editor (*In Editor First Initial*). Editor Second Initial. Editor Last Name (Ed.), Title of Conference Proceedings (pp. pages). Place: Publisher.

Tessa G, Chynthia., Puji Harto, 2016. *Fraudulent Financial Reporting: Pengujian Teori Fraud Pentagon Pada Sektor Keuangan dan Perbankan Di Indonesia*. *Simposium Nasional Akuntansi XIX Lampung*, p. 1-21.

Pramuka, Bambang Agus dan Muh. Arief Ujiyantho, 2007. *Mekanisme Corporate Governance, Manajemen Laba Dan Kinerja Keuangan (Studi Pada Perusahaan Go Publik Sektor Manufaktur)*. *Simposium Nasional Akuntansi X UNHAS Makasar* 26-28 Juli 2007, p. 1-26.

(ii) Electronic- with DOI

Nama akhir penulis (*Author last name*), Inisial pertama penulis (*Author First Initial*). Inisial kedua penulis (*Author Second Initial*). (Tahun Publikasi/*Publication Year*). Judul Makalah (*Title of the paper*). Nama Editor (*In Editor First Initial*). Editor Second Initial. Editor Last Name (Ed.), Title of Conference Proceedings (pp. pages). doi: number

Skripsi, tesis, disertasi yang tidak dipublikasikan (Unpublished Thesis or Dissertation)

(i) Print

Author last name, Author First Initial. Author Second Initial. (*Publication Year*). Title of thesis. (*Unpublished doctoral dissertation / Unpublished master's thesis*). University Name, Location.

Statement Fraud) Dengan Menggunakan Beneish Ratio Index Pada Perusahaan Manufaktur Yang Listing Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2010-2011. Skripsi Fakultas Ekonomi Jurusan Pendidikan Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta, p. 1-123.

Budiman, J. 2012. Pengaruh Karakter Eksekutif terhadap Penghindaran Pajak (*Tax Avoidance*). Tesis. Universitas Gadjah Mada.

Zulma, G., W., M. 2015. Pengaruh Kompensasi Manajemen terhadap Penghindaran Pajak dengan *Corporate Governance* dan Kepemilikan Keluarga sebagai Moderasi. Tesis. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia.

Foster Bob (2005). Pengaruh Kinerja Bauran Penjualan Eceran dan Hubungan Pelanggan Terhadap Ekuitas Merek Serta Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing dan Loyalitas Pelanggan. Disertasi. Universitas Padjdjaran Bandung.

(ii) Electronic

Author last name, Author First Initial. Author Second Initial. (Publication Year). Title of thesis. (Doctoral dissertation / master's thesis). Available from: (database name or url). (If available from ProQuest: UMI No. 12-12345)

Dokumen resmi pemerintah yang bersumber dari ketentuan perundangan-undangan Republik Indonesia (Government Document)

(i) Print

Country/State/Country/Municipality. Name of Issuing Agency. (Publication year). Title of document. (additional identifying information – document number, Congress number, etc.). Place: Publisher.

Indonesia (2005). Undang-undang Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2005 Tentang Guru dan Dosen. Jakarta : Menteri Hukum dan Hak asasi manusia

(ii) Electronic

Country/State/Country/Municipality. Name of Issuing Agency. (Publication year). Title of document. (additional identifying information – document number, Congress number, etc.). Retrieved from: (URL).

TENTANG APA (MORE ABOUT APA):

<https://owl.english.purdue.edu/owl/resource/560/10>