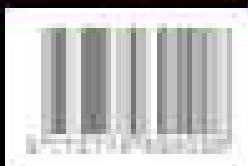




Manajemen & Kewirausahaan

Berbagi Ilmu dan Pengetahuan





Manajemen & Kewirausahaan

Berbagi Ilmu dan Pengetahuan

Vol. 4, No.2, 2023 ISSN 2774-6941 (*online*)

Diterbitkan oleh Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Manado. Jurnal ini berfokus pada kajian manajemen, bisnis, dan kewirausahaan dan diterbitkan dua kali dalam satu tahun.

Editor in Chief:

Nikolas Fajar Wuryaningrat Universitas Negeri Manado

Managing Editor:

Aditya Pandowo Universitas Negeri Manado

Dewan Editor:

Aprih Santoso Universitas Semarang

Liem Gai Sien Universitas Ma Chung, Malang

Assoc. of Int. Business and Professional Management

Paulus Kindangen Universitas Sam Ratulangi

Stefany I. Angmalisang Universitas Negeri Manado

Tinneke E. M. Sumual Universitas Negeri Manado

Affiliated by: Asosiasi Program Studi Manajemen dan Bisnis Indonesia (APSMBI)

Forum Manajemen Indonesia (FMI)

Indexed by:



Alamat Redaksi:

Jurusan Manajemen FEB-UNIMA
Jl Kampus UNIMA Tondano-95618
Sulawesi Utara

editor.mk@unima.ac.id

<https://ejurnal.unima.ac.id/index.php/manajemen-dan-kewirausahaan/index>

TIM REVIEWER

Alfiana, Manajemen - *Universitas Widyatama, Bandung, Indonesia*
Ardianus Laurens Paulus, Manajemen - *Universitas kat. Widya Mandala, Surabaya, Indonesia*
Arie F. Kawulur, Manajemen - *Universitas Negeri Manado, Indonesia*
Deske W. Mandagi, Manajemen - *Universitas Klabat, Minahasa Utara, Indonesia*
Elfitra Azliyanti, Manajemen - *Universitas Bung Hatta, Padang, Indonesia*
Grace J. Sopotan, Manajemen - *Universitas Negeri Manado, Indonesia*
Harlis Setiyowati, Manajemen - *Universitas Pradita, Indonesia*
Innocentius Bernarto, Manajemen - *Universitas Pelita Harapan, Jakarta, Indonesia*
Katharina Priyatiningih, Manajemen - *Politeknik Negeri Bandung, Indonesia*
Lydia I. Kumajas, Manajemen - *Universitas Negeri Manado, Indonesia*
Merinda H. Ch. Pandowo, Manajemen - *Universitas Sam Ratulangi, Manado, Indonesia*
Muhammad Rasyidin, Manajemen - *Universitas Malikusaleh, Aceh, Indonesia*
Ni Made Suci, Manajemen - *Universitas Pendidikan Ganesha, Bali, Indonesia*
Nina Farliana, Manajemen - *Universitas Negeri Semarang, Semarang, Indonesia*
Nova Ch. Mamuaya, Manajemen - *Universitas Negeri Manado, Indonesia*
Rosa Prafitri Juniarti, Manajemen - *Universitas Negeri Surabaya, Indonesia*
Suwatno, Manajemen - *Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, Indonesia*
Titik Kusmantini, Manajemen - *Universitas Pendidikan Nasional Veteran, Yogyakarta, Indonesia*
Vinno Manoppo, Manajemen - *Universitas Negeri Manado, Indonesia*
Wayan Ardani, Manajemen - *Universitas Mahendradatta, Bali, Indonesia*

Adrián Szilárd Nagy, Management- *University of Debrecen, Hungary*
Hong, Lu Man, Management - *University of Malaysia, Kelantan, Malaysia*
Johan Reinner Tumiwa, Management - *University of Debrecen, Hungary*
Leomar Miano, Management - *Southern Luzon State University, Philipines*
Lynet Okiko, Management - *Adventist University of South Africa, South Africa*

Alamat Redaksi:

Jurusan Manajemen FEB-UNIMA
Jl Kampus UNIMA Tondano-95618
Sulawesi Utara

editor.mk@unima.ac.id

<https://ejurnal.unima.ac.id/index.php/manajemen-dan-kewirausahaan/index>

DAFTAR ISI

Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, dan Efikasi Diri Pelaku Usaha Kecil dan Menengah Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Pencatatan Keuangan Berbasis Android.....	81
<i>Intan Immanuela, Haris Wibisono</i>	
Pengaruh Kepuasan Kerja, Makna Kerja, dan Resilensi Terhadap <i>Work Engagement</i> Pekerja Milenial.....	93
<i>Muchtadin</i>	
Penerapan Budaya 5R (Ringkas, Rapi, Resik, Rawat, Rajin) Dalam Meningkatkan Produktivitas Karyawan Produksi Pabrik 1 Fitting PT. XYZ	105
<i>Sutariyono</i>	
The Influence of E-WOM, Brand Image, Product Features, and Product Price on Purchase Intention for The Samsung Galaxy S23 Smartphone in Indonesia	117
<i>Marani Tamelin Frintika, Indira Rachmawati</i>	
Analysis of Appropriate Marketing Strategies for Catfish Farming in Duren Mekar Subdistrict as a Contribution to Achieving SDGs for Poverty Alleviation and Increasing Welfare.....	131
<i>Aprilia Eka Lestari, Harlis Setiyowati</i>	
Analisis Pemilihan E-Commerce Dalam Pembelian Produk Virtual Pada Komunitas Mobile Legend	143
<i>Deasy Tantriana</i>	

Alamat Redaksi:

Jurusan Manajemen FEB-UNIMA
Jl Kampus UNIMA Tondano-95618
Sulawesi Utara

editor.mk@unima.ac.id

<https://ejurnal.unima.ac.id/index.php/manajemen-dan-kewirausahaan/index>

Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, dan Efikasi Diri Pelaku Usaha Kecil dan Menengah terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Pencatatan Keuangan Berbasis Android

Intan Immanuela¹, Haris Wibisono²

^{1,2} Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya Kampus Madiun, Indonesia

¹intan.immanuela@ukwms.ac.id; ²haris.wibisono@ukwms.ac.id

Submitted : 16-08-2023

Revised : 30-10-2023

Accepted : 01-11-2023

How to cite:

Immanuela, I., Wibisono, Haris. (2023). Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, dan Efikasi Diri Pelaku Usaha Kecil dan Menengah terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Pencatatan Keuangan Berbasis Android. *Manajemen dan Kewirausahaan*. 4(2), 80-92. <https://doi.org/10.52682/mk.v4i1.7449>

Copyright: 2023 by authors

Licensed by Commons Attribution International

License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>



ABSTRAK

Pesatnya perkembangan teknologi informasi akan mempengaruhi dunia bisnis untuk kebutuhan bisnisnya, baik untuk bertransaksi dengan pembeli untuk pencatatan transaksi maupun untuk penyusunan laporan keuangan sesuai dengan persyaratan dalam standar akuntansi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh bukti empiris tentang persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, dan efikasi diri pelaku usaha kecil dan menengah terhadap minat penggunaan aplikasi pencatatan keuangan berbasis android. Jenis penelitian ini adalah pengujian hipotesis dan mengkaji hubungan kausal atau pengaruh persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, dan efikasi diri terhadap minat menggunakan aplikasi pencatatan keuangan berbasis android. Dimensi waktu penelitian menggunakan *cross sectional*, yaitu data yang dikumpulkan pada periode waktu tertentu dan pada tempat tertentu. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada pemilik Usaha Kecil dan Menengah, dan sebanyak 36 kuesioner dapat diproses. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan persepsi kemudahan tidak berpengaruh, sedangkan persepsi kegunaan, dan efikasi diri mempengaruhi minat penggunaan aplikasi pencatatan keuangan berbasis android pada pemilik Usaha Kecil dan Menengah di Kota Madiun.

Katakunci: persepsi kemudahan; persepsi kegunaan; efikasi diri

ABSTRACT

The rapid development of information technology will affect the business world for its business needs, both for transacting with buyers and for recording transactions and for preparing financial reports according to the requirements in accounting standards. The purpose of this research is to obtain empirical evidence about the perceived ease, perceived usefulness, and self efficacy of small and medium business actors on interest in using android-based financial recording applications. This type of research is hypothesis testing and examines the causal relationship or influence between perceived ease, perceived usefulness, and self efficacy on interest in using android-based financial recording applications. The time dimension of the research uses cross sectional, namely data collected at a certain period-of-time and at a certain place. The study was carried out in the field by distributing questionnaires to owners of Small and Medium Enterprises, and as many as 36 questionnaires could be processed. This study uses multiple regression analysis. The results of the study were that the perceived ease of use variable had no effect, while the perceived usefulness variable, and self efficacy influenced interest in using android-based financial recording applications on Small and Medium Business owners in Madiun City.

Keywords: perceived ease; perceived usefulness; self efficacy

1. PENDAHULUAN

UMKM di Indonesia mengalami peningkatan, menurut data Kementrian Koperasi dan UKM data UMKM ada kenaikan 1,98% dari tahun 2018 ke tahun 2019. UMKM di Indonesia pada tahun 2019 sebanyak 65,47 juta unit. Usaha mikro sejumlah 64.600.000 unit atau setara dengan 98,67% dari total UMKM di Indonesia sedangkan usaha kecil sebanyak 798.679 unit (Mahdi, 2022).

UMKM sudah menggunakan pencatatan keuangan atau akuntansi dalam usaha bisnisnya, namun dengan cara yang sederhana menurut versi dari pelaku usaha tersebut (Supriyadi, Wijaya, & Utami, 2016) dan bukan sesuai dengan kaidah ilmu akuntansi. (Arena, Herawati, & Setiawan, 2017) Perlu adanya perubahan dan edukasi terhadap para pelaku UMKM agar dapat mengikuti perkembangan dan memanfaatkan teknologi infomasi untuk keperluan bisnis, sehingga pelaku UMKM dapat mencatat transaksi keuangan dengan lebih efisien dan efektif (Supriyadi d. , 2016), (Lubis & Junaidi, 2016)

UMKM dalam menjalankan usaha bisnisnya melakukan pencatatan dengan sederhana dan tidak sesuai dengan kaidah ilmu akuntansi (Farhan, Novriansa, Kalsum, & Mukhtaruddin, 2020). Perlu adanya perubahan dan edukasi terhadap para pelaku UMKM agar dapat mengikuti perkembangan dan memanfaatkan teknologi infomasi untuk keperluan bisnis, sehingga pelaku UMKM dapat mencatat transaksi keuangan dengan lebih efisien dan efektif (Supriyadi, dkk, 2016).

Aplikasi berbasis android dapat dimanfaatkan pelaku UMKM untuk mencatat keuangan sehingga dapat membantu pelaku usaha dalam proses penyusunan laporan keuangan dan membantu memahami perkembangan kinerja bisnisnya (Sinarwati , 2017), (Mahrus, dkk, 2020).

Penggunaan aplikasi akuntansi berkaitan dengan persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, dan efikasi diri pelaku UMKM terhadap aplikasi akuntansi tersebut. Persepsi kemudahan adalah sebagai persepsi seseorang yang meyakini bahwa menggunakan sistem tertentu dapat membantu seseorang dalam mengerjakan pekerjaannya tanpa perlu dengan usaha yang keras. Persepsi kegunaan yaitu persepsi penggunaan bahwa dengan sistem kinerja seseorang dapat meningkatkan (Mahrus, dkk, 2020), sedangkan efikasi diri merupakan keyakinan akan kemampuan menguasai suatu hal untuk mencapai hasil (Rindivenessia dan Fikri, 2021).

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh bukti empiris pengaruh persepsi pelaku usaha kecil menengah di Kota Madiun terhadap aplikasi pencatatan keuangan yang berbasis android dengan judul: "Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, dan efikasi diri Pelaku Usaha Kecil dan Menengah terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Pencatatan Keuangan Berbasis Android." Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang pentingnya penggunaan sistem teknologi dalam pencatatan transaksi dan menambah literatur bagi penelitian selanjutnya tentang bagaimana persepsi pelaku usaha kecil menengah di Kota Madiun terkait penggunaan aplikasi untuk mencatat keuangan berbasis android.

2. KAJIAN LITERATUR

2.1. Technology Acceptance Model (TAM)

Teori *Technology Acceptance Model (TAM)* diperkenalkan oleh Davis pada tahun 1989, menjelaskan tentang penerimaan pengguna terhadap penggunaan teknologi. TAM terdiri dari *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan) didefinisikan sebagai "*the degree to which a person believes that using a particular system would enhance his or her job performance*" dan *Perceived Ease of Use* (Persepsi Kemudahan Pengguna) didefinisikan sebagai "*the degree to which a person believes that using a particular system would be free of effort.*" Selain dua konstruk utama, variable lain yang berkaitan dengan penggunaan teknologi adalah *self-efficacy*. *Self-efficacy* didefinisikan sebagai "*judgments of how well one can execute courses of action required to deal with prospective situations.*" Persepsi kegunaan menjelaskan keyakinan seseorang bahwa dengan menggunakan teknologi maka akan dapat meningkatkan kinerjanya. Persepsi kemudahan menjelaskan dengan menggunakan sistem maka seseorang tidak perlu menggunakan usaha yang keras, memandang adopsi teknologi sebagai proses alami (Najib & Fahma, 2020). Efikasi diri sebagai faktor dari dalam diri seseorang yang menjelaskan keyakinan seseorang akan kemampuannya melaksanakan tindakan atau perilaku (Widiyasari & Achadiyah, 2019).

TAM pada penelitian ini diimplementasikan pada teknologi yaitu aplikasi pencatatan keuangan berbasis android. Semakin mudah pelaku Usaha Kecil Menengah menggunakan sistem dalam hal ini aplikasi pencatatan keuangan berbasis android, maka teknologi tersebut akan semakin berguna (Najib & Fahma, 2020). Menyadari akan kegunaan atau manfaat dari penggunaan teknologi tersebut, dapat menumbuhkan persepsi kegunaan (Widiyasari & Achadiyah, 2019). Variabel lain juga memberikan pengaruh yaitu efikasi diri, dengan keyakinan yang dimiliki pelaku Usaha Kecil dan Menengah dalam penggunaan teknologi tersebut maka dapat memengaruhi minat menggunakan aplikasi pencatatan keuangan berbasis android (Widiyasari & Achadiyah, 2019).

2.2. Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Pencatatan Keuangan Berbasis Android

Persepsi kemudahan pelaku Usaha Kecil dan Menengah terhadap kemudahan penggunaan teknologi merupakan faktor yang dapat mempengaruhi pelaku usaha tersebut dalam menggunakan teknologi (Permana, 2018). Pelaku usaha kecil dan menengah yang paham dalam menggunakan aplikasi pencatatan keuangan berbasis android maka semakin meningkatkan sikap positif untuk menggunakan aplikasi tersebut (Aryanto & Farida, 2021). Suatu sistem atau teknologi dapat dengan mudah diterima apabila mudah diaplikasikan tanpa melalui usaha keras yang memberatkan pengguna, sehingga teknologi dapat terhindar dari penolakan pengguna (Setyowati & Respati, 2017).

Hasil beberapa penelitian menunjukkan persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap penggunaan aplikasi dalam mencatat transaksi keuangan ((Najib & Fahma, Investigating the Adoption of Digital Payment System through an Extended Technology Acceptance Model: an Insight from the Indonesian Small and Medium Enterprises. International Journal on Advanced Science Engineering, 2020), (Aryanto & Farida, 2021), (Baydhia & Haryati, 2021)), sedangkan Permana (2018) memberikan hasil tidak berpengaruh. Berdasarkan teori dan hasil penelitian-penelitian tersebut, hipotesis

penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H1: Persepsi kemudahan berpengaruh terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Pencatatan Keuangan Berbasis Android

2.3. Persepsi Kegunaan terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Pencatatan Keuangan Berbasis Android

Persepsi kegunaan adalah tingkat keyakinan seseorang bahwa dengan menggunakan sistem atau teknologi maka kinerja seseorang menjadi meningkat (Widiyasari & Achadiyah, 2019). Aplikasi akuntansi bagi Usaha Kecil dan Menengah cukup berguna dan membantu tugas pelaku usaha dalam mencatat transaksi dengan lebih cepat dan tepat, sehingga dapat menyelesaikan pekerjaannya yang lain. Disamping itu dapat menghemat biaya pencatatan dibandingkan dengan pencatatan manual (Mahrus, dkk, 2020). Penggunaan *smartphone* yang meningkat dapat dijadikan sarana untuk meningkatkan kemampuan masyarakat khususnya dalam pencatatan transaksi berbasis android. Penggunaan aplikasi pencatatan transaksi keuangan berbasis android diharapkan dapat meningkatkan pemberian informasi yang jelas dan benar dan dapat memperluas akses pembiayaan agar usaha semakin berkembang (Rinandiyana, Kusnandar, & dan Rosyadi, 2020). Dengan demikian semakin meningkat pula penggunaan aplikasi pencatatan keuangan berbasis android. Semakin tinggi rasa percaya pelaku UMKM atas manfaat aplikasi untuk pencatatan keuangan yang berbasis android tersebut maka semakin meningkat keinginan pelaku UMKM untuk menggunakan aplikasi tersebut (Baydhia & Haryati, 2021). Beberapa penelitian membuktikan bahwa persepsi kemudahan memengaruhi penggunaan aplikasi dalam mencatat keuangannya dengan basis android (Aryanto & Farida, 2021), (Najib & Fahma, Investigating the Adoption of Digital Payment System through an Extended Technology Acceptance Model: an Insight from the Indonesian Small and Medium Enterprises. International Journal on Advanced Science Engineering, 2020) (Baydhia & Haryati, 2021)). Hipotesis penelitian disusun sebagai berikut:

H2: Persepsi kegunaan berpengaruh terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Pencatatan Keuangan Berbasis Android

2.4. Efikasi Diri terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Pencatatan Keuangan Berbasis Android

Efikasi diri didefinisikan sebagai "penilaian seberapa baik seseorang dapat melaksanakan tindakan yang diperlukan untuk menghadapi situasi prospektif" atau sebagai keyakinan seseorang dalam kemampuan akan pengetahuan yang diperlukan untuk menyelesaikan pekerjaannya, efikasi diri ini menjadi faktor utama seseorang dalam bertindak (Widiyasari & Achadiyah, 2019).

Efikasi diri dapat menentukan besarnya usaha seseorang dalam menghadapi tugas, seseorang dengan efikasi diri yang tinggi akan memiliki kinerja yang lebih baik (Rindivenessia & Fikri, 2021). Keyakinan akan kemampuan dalam pencatatan keuangan dengan jelas dan tepat perlu dimiliki oleh pelaku UKM, agar dapat mengelola keuangan dengan benar, serta dapat digunakan untuk mengambil keputusan dan pengembangan usaha. Pada perkembangannya perlu pula pelaku UKM untuk memiliki kemampuan pencatatan tidak hanya secara manual saja melainkan dengan menggunakan teknologi

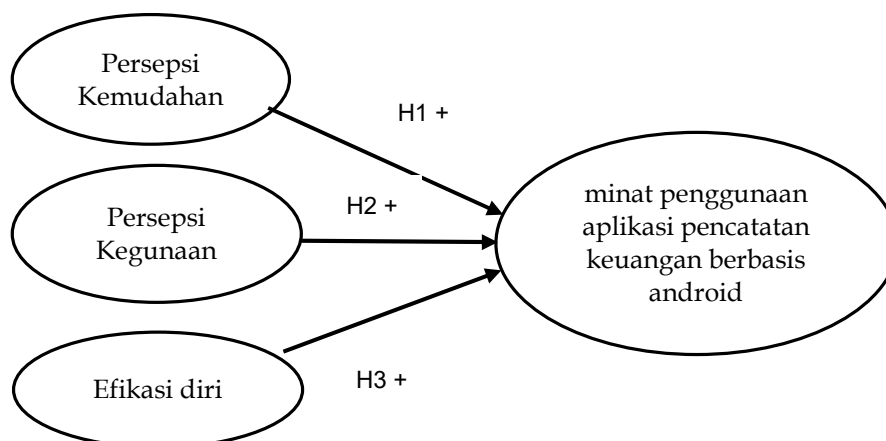
baik komputer ataupun dengan aplikasi pencatatan berbasis android. Dengan semakin meningkatnya keyakinan akan kemampuan menggunakan aplikasi pencatatan keuangan berbasis android tersebut maka pelaku UKM akan semakin mau menggunakan aplikasi tersebut.

Hasil penelitian beberapa peneliti membuktikan bahwa *self-efficacy* berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan teknologi informasi akuntansi (Widiyasari & Achadiyah, 2019) dan (Baydhia & Haryati, 2021)). Hipotesis penelitian disusun sebagai berikut:

H3: Efikasi diri berpengaruh terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Pencatatan Keuangan berbasis android

2.5. Hipotesis dan Model

Variabel penelitian terdiri dari persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, dan efikasi diri dengan variabel dependen yaitu minat penggunaan aplikasi pencatatan keuangan berbasis android. Penelitian ini bertujuan memperoleh bukti empiris pengaruh variabel independent tersebut terhadap variabel dependen. Model penelitian digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

3. METODE RISET

3.1 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi penelitian ini adalah pemilik usaha kecil dan menengah yang menggunakan aplikasi pencatatan keuangan berbasis android di Kota Madiun, yang jumlahnya tidak terbatas atau sulit ditentukan dengan pasti (populasi infinit). Sampel penelitian ini adalah pemilik UKM pengguna aplikasi pencatatan keuangan berbasis android di Kota Madiun. Teknik penyampelan menggunakan Teknik *nonprobability* sampling, dengan teknik *convenience sampling* yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan kebetulan, elemen populasi yang ditemui peneliti dan bersedia menjadi responden yang menjadi sampel (Bahri, 2018). Pengambilan sampel dengan cara memilih sampel secara bebas dalam memilih lokasi pelaku Usaha Kecil dan Menengah yang mudah dijangkau dan bersedia menjadi responden penelitian. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500 (Sugiyono, 2013). Kuesioner didistribusikan sebanyak 40 kuesioner, namun kuesioner yang kembali dan dapat diolah sebanyak 36 responden.

Persentase kuesioner yang dapat diolah adalah 90% ($36/40 \times 100\%$).

Dimensi waktu penelitian menggunakan *cross sectional* yaitu mengumpulkan data dalam satu waktu tertentu. Setting dalam penelitian ini dilaksanakan di lapangan dengan cara menyebarkan kuesioner ke pelaku UKM. Unit analisis penelitian ini adalah pelaku UKM sektor konstruksi di Kota Madiun.

Uji Hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda, yaitu untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel yaitu variabel terikat dengan variabel bebas. Uji kualitas data penelitian ini terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, serta dilakukan uji asumsi klasik dan uji regresi berganda.

3.2 Variabel Penelitian

Persepsi Kemudahan (X1)

Persepsi Kemudahan adalah suatu tingkatan keyakinan seseorang dimana seseorang tidak perlu berusaha keras ketika menggunakan sistem tertentu (Widiyastari & Achadiyah, 2019). Kemudahan penggunaan merupakan tingkatan seseorang untuk percaya bahwa aplikasi pencatatan keuangan dapat digunakan dengan mudah (Aulia, Rizka, Lestari, Jonathan, & Purbandari, 2019). Indikator untuk mengukur variabel ini adalah (Gunawan & Mujilan, 2021): 1). Sistem yang digunakan jelas dan mudah dimengerti. 2). Tidak membutuhkan usaha yang besar dalam menggunakan sistem. 3). Sistem mudah digunakan dan mudah dioperasikan

Persepsi Kegunaan (X2)

Persepsi Kegunaan adalah tingkat dimana seseorang percaya bahwa kinerja seseorang dapat meningkat dengan penggunaan teknologi dalam hal ini kinerja pelaku Usaha Kecil dan Menengah. Indikator untuk mengukur variabel ini adalah (Gunawan & Mujilan, 2021): 1). Produktivitas meningkat. 2). Efektivitas meningkatkan. 3). Bermanfaat

Efikasi Diri (X3)

Efikasi diri merupakan keyakinan atas kemampuan pengetahuan seseorang yang berperan penting dalam proses pengaturan diri, berkaitan dengan kemampuan atau kemahiran seseorang dalam menggunakan aplikasi berbasis android untuk melaksanakan tugas tertentu (Baydhia & Haryati, 2021). Indikator untuk mengukur variabel ini adalah (Gunawan & Mujilan, 2021): 1). *Magnitude*. 2). *Strength*. 3). *General ability*

Minat Penggunaan Aplikasi Pencatatan Keuangan Berbasis Android (Y)

Minat menggunakan aplikasi untuk mencatat keuangan yang berbasis android berarti keinginan seseorang atau pelaku usaha kecil dan menengah untuk mau menggunakan aplikasi pencatatan keuangan berbasis android. Indikator untuk mengukur variabel ini adalah (Gunawan & Mujilan, 2021): 1). Minat menggunakan. 2). Selalu mencoba menggunakan. 2) Penggunaan yang berlanjut.

Pengukuran variabel menggunakan skala likert 5 poin. Keterangan nilai yang diberikan adalah: Sangat tidak setuju (1), Tidak setuju (2), Netral (3), Setuju (4), dan Sangat setuju (5).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Data Penelitian

Tabel 1. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics							
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Item pertanyaan	Mean per item
X1	36	10	20	14,89	2,459	4	3,72
X2	36	9	20	15,22	2,439	4	3,80
X3	36	9	20	13,56	2,512	4	3,39
Y	36	8	20	14,25	2,407	4	2,85

Sumber: data diolah (2023)

Pada tabel 2 deskriptif tiap variabel adalah sebagai berikut: Responden sebanyak 36 responden, nilai minimum untuk variabel persepsi kemudahan (X1) sebesar 10, nilai maksimum sebanyak 20, rata-rata (*mean*) 14,89 dan standar deviasi 2,459. Variabel persepsi kemudahan dengan rata-rata 14,89 dibagi 4 item pertanyaan, diperoleh nilai rata-rata per item sebesar 3,72 dari skala liker 1-5, hal ini bermakna bahwa responden memiliki persepsi bahwa aplikasi pencatatan keuangan berbasis android cukup mudah digunakan.

Variabel persepsi kegunaan (X2) dengan responden 36, nilai minimum 9, nilai maksimum sebesar 20, nilai rata-rata 15,22, dan standar deviasi 2,439. Variabel persepsi kegunaan dengan nilai rata-rata sebesar 15,22 dibagi 4 item pertanyaan, diperoleh nilai rata-rata per item sebesar 3,80, yang berarti responden memiliki persepsi bahwa pencatatan keuangan dengan menggunakan aplikasi yang berbasis android cukup berguna.

Variabel efikasi diri (X3) memiliki nilai minimum 9, nilai maksimum 20, standar deviasi sebesar 2,512, dan rata-rata sebesar 13,56. Variabel efikasi diri dengan nilai rata-rata 13,56 dibagi 4 item pertanyaan, memiliki nilai rata-rata item adalah 3,39, bermakna responden memiliki keyakinan/efikasi diri yang cukup untuk dapat menggunakan aplikasi pencatatan keuangan yang berbasis android dalam menyelesaikan pekerjaannya.

Variabel Minat Penggunaan Aplikasi Pencatatan Keuangan Berbasis Android (Y) memiliki nilai minimum 8, nilai maksimum 20, standar deviasi 2,407, dan rata-rata sebesar 14,25, dengan nilai rata-rata 14,25 dibagi 4 item pertanyaan maka diperoleh nilai rata-rata per item sebesar 2,85. Hal ini bermakna bahwa responden memiliki minat yang rendah dalam menggunakan aplikasi pencatatan keuangan berbasis android.

4.2. Hasil Uji Validitas, Reliabilitas, dan Asumsi Klasik

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Nilai r hitung > r tabel (0,3291)	Reliabilitas	VIF	Heterokedastis
Persepsi Kemudahan (X1)	X1-1	0,845	0,802	1,304	0,726
	X1-2	0,886			
	X1-3	0,684			
	X1-4	0,741			
Persepsi Kegunaan (X2)	X2-1	0,875	0,822	1,706	0,463
	X2-2	0,773			
	X2-3	0,816			

	X2-4	0,791			
Efikasi Diri (X3)	X3-1	0,645	0,756	1,444	0,558
	X3-2	0,755			
	X3-3	0,803			
	X3-4	0,843			
Minat Penggunaan Aplikasi Pencatatan Keuangan Berbasis Android (Y)	Y-1	0,839	0,838		
	Y-2	0,880			
	Y-3	0,794			
	Y-4	0,769			
Normalitas:	0,193				

Sumber: data diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 2 item-item pertanyaan memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai r hitung $> r$ tabel (0,3291), sehingga seluruh item pertanyaan adalah valid. Sementara nilai *cronbach's alpha* $> 0,70$. Berdasarkan hasil uji tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian ini adalah reliabel

Hasil uji normalitas menggunakan uji *kolmogorov-smirnov*, nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah $0,193 > 0,05$, sehingga data berdistribusi normal. Hasil uji multikolinearitas pada tabel 6 menunjukkan nilai *tolerance* setiap variabel $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 . Hasil uji menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas diantara variabel bebas. Hasil uji heteroskedastisitas pada table 7 menunjukkan nilai signifikasi untuk semua variabel $> 0,05$. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.3. Uji Hipotesis

Persamaan Regresi

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

	B	t	Sig.
Constant	0,515	0,272	0,787
Persepsi Kemudahan (X1)	0,130	1,111	0,275
Persepsi Kegunaan (X2)	0,462	3,430	0,002
efikasi diri (X3)	0,352	2,929	0,006
$r = 0,807$		Uji F = 19,889	
$R Square = 0,651$		Sign. 0,000	
$Adjusted R Square = 0,618$			

Sumber: data diolah (2023)

Persamaan regresi berdasarkan pada tabel 3 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 0,515 artinya bahwa variabel persepsi kemudahan (X1), persepsi kegunaan (X2), efikasi diri (X3) dianggap konstan, sehingga Minat Penggunaan Aplikasi Pencatatan Keuangan Berbasis Android (Y) sebesar 0,515.
2. Koefisien regresi persepsi kemudahan (X1) bernilai positif sebesar 0,130 yang berarti jika persepsi kemudahan (X1) naik satu satuan, akan mengakibatkan minat penggunaan aplikasi pencatatan keuangan berbasis android (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,130.
3. Koefisien regresi persepsi kegunaan (X2) bernilai positif sebesar 0,462 yang berarti apabila persepsi kegunaan (X2) naik satu satuan, maka akan mengakibatkan minat

penggunaan aplikasi pencatatan keuangan berbasis android (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,462.

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil uji koefisien determinasi pada tabel 3, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,618 atau 61,8%. Hal ini berarti variabel minat penggunaan aplikasi pencatatan keuangan berbasis android (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu persepsi kemudahan (X1), persepsi kegunaan (X2), dan efikasi diri (X3) sebesar 61,8%, sisanya yaitu 38,2 % (100% - 61,8%) dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian ini.

Uji T

Berdasarkan hasil uji signifikansi pada tabel 3 dapat dijelaskan sebagai berikut: Variabel persepsi kemudahan (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 1,111 dan nilai signifikansi sebesar 0,275 (sig > 0,05). Hasil tersebut berarti persepsi kemudahan tidak memengaruhi minat penggunaan aplikasi pencatatan keuangan berbasis android.

Variabel persepsi kegunaan (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 3,430 dan nilai signifikansi sebesar 0,002 (sig < 0,05). Hal ini membuktikan bahwa persepsi kegunaan memengaruhi minat penggunaan aplikasi pencatatan keuangan berbasis android atau H2 diterima.

Variabel efikasi diri (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 2,929 dan nilai signifikansi sebesar 0,006 (sig < 0,05). Hasil penelitian dapat membuktikan bahwa efikasi diri memengaruhi minat penggunaan aplikasi pencatatan keuangan berbasis android atau H3 diterima.

Uji F

Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini diketahui bahwa nilai F hitung adalah 19,889 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil penelitian terbukti bahwa variabel independen pada penelitian ini secara simultan memengaruhi variabel minat penggunaan aplikasi pencatatan keuangan berbasis android.

4.4. Pembahasan

Persepsi Kemudahan terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Pencatatan Keuangan Berbasis Android

Variabel persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan aplikasi pencatatan keuangan berbasis android dalam penelitian ini terbukti tidak berpengaruh. Penggunaan sistem atau teknologi harus mudah digunakan oleh pengguna sehingga pengguna tidak menolak atau merasa terbebani dalam menggunakan teknologi tersebut. Tidak berpengaruhnya hasil penelitian ini disebabkan karena penggunaan atau pengoperasian teknologi belum dapat memberi kemudahan dalam penggunaannya, pengguna masih perlu bantuan orang lain, sehingga dapat menjadi beban bagi pengguna tersebut, yang didukung dengan nilai rata-rata dari statistik deskriptif sebesar 3,72 yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan tergolong rendah.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Suharto dan Leo (2018) dalam (Mahrus, Almadia, & Nadhira, 2020) dan (Permana P. A., 2018) bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap penggunaan aplikasi dalam mencatat transaksi keuangan. Penelitian tersebut tidak mendukung beberapa peneliti yang membuktikan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap penggunaan aplikasi dalam mencatat

transaksi keuangan (Najib & Fahma, Investigating the Adoption of Digital Payment System through an Extended Technology Acceptance Model: an Insight from the Indonesian Small and Medium Enterprises. *International Journal on Advanced Science Engineering*, 2020), (Aryanto & Farida, 2021), (Baydhia & Haryati, 2021).

Persepsi Kegunaan terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Pencatatan Keuangan Berbasis Android

Variabel persepsi kegunaan terhadap minat penggunaan aplikasi pencatatan keuangan berbasis android terbukti berpengaruh positif. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi pencatatan keuangan dengan basis android berguna untuk membantu pemilik usaha kecil dan menengah di Kota Madiun dalam mencatat keuangan usahanya atau menyadari manfaat atau kegunaan teknologi tersebut dalam kepentingan usaha bisnisnya, sehingga meningkatkan minat penggunaan teknologi tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Aryanto dan Farida (2021), Najib dan Fahma (2020), dan Baydhia dan Haryati (2021). Hasil para peneliti tersebut membuktikan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh terhadap penggunaan aplikasi pencatatan keuangan berbasis android.

Efikasi Diri terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Pencatatan Keuangan Berbasis Android

Efikasi diri terbukti berpengaruh terhadap minat penggunaan aplikasi pencatatan keuangan yang berbasis Android. Pelaku usaha yang memiliki Efikasi diri atau keyakinan akan kemampuan dalam mencatat keuangan dengan jelas baik secara manual maupun dengan menggunakan teknologi akan meningkat minatnya untuk menggunakan aplikasi pencatatan keuangan berbasis android. Tingginya Efikasi diri yang dimiliki seseorang akan membuat seseorang tersebut dengan mudah beradaptasi dengan teknologi baru (Setyowati & Respati, 2017).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Anggrain (2021), Widiyadari dan Achadiyah (2019). Demikian pula mendukung penelitian Baydhia dan Haryati (2021) bahwa efikasi diri berpengaruh positif terhadap penggunaan aplikasi pencatatan keuangan berbasis android.

5. KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Persepsi kemudahan tidak memengaruhi minat penggunaan aplikasi pencatatan keuangan berbasis android. Pengoperasian teknologi tersebut belum dapat memberi kemudahan bagi penggunanya. Pelaku usaha kecil dan menengah perlu usaha yang dianggap memberatkan, karena perlu waktu dan tenaga untuk mengaplikasikan pencatatan keuangan berbasis android dalam usaha bisnisnya.

Persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan aplikasi pencatatan keuangan berbasis android. Pelaku usaha kecil dan menengah memiliki persepsi bahwa aplikasi mencatat keuangan yang berbasis android bermanfaat untuk membantu meningkatkan produktifitas dan efektifitas kerjanya. Pelaku usaha yang

memiliki persepsi kegunaan yang tinggi atau merasakan manfaat dari teknologi tersebut, maka akan memiliki motivasi yang tinggi untuk mengaplikasikan aplikasi pencatatan keuangan berbasis android tersebut dalam bisnisnya.

Efikasi diri berpengaruh positif terhadap minat dalam menggunakan aplikasi pencatatan keuangan berbasis android. Pelaku usaha dengan keyakinan akan kemampuan dalam mencatat keuangan dengan secara manual maupun dengan memanfaatkan teknologi akan mudah beradaptasi dengan teknologi baru dan pada akhirnya meningkatkan minat untuk menggunakan aplikasi pencatatan keuangan berbasis android.

5.2. Saran

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam jumlah sampel penelitian dimana pelaku Usaha Kecil dan Menengah di Kota Madiun masih belum banyak yang menggunakan aplikasi pencatatan keuangan dengan berbasis android. Serta tidak membahas secara spesifik aplikasi pencatatan keuangan berbasis android yang digunakan pelaku usaha. Berdasarkan keterbatasan, penelitian selanjutnya dapat membahas secara spesifik aplikasi pencatatan keuangan berbasis android yg digunakan pemilik Usaha Kecil dan Menengah

REFERENSI

- Aryanto , & Farida, I. (2021). Persepsi Pengguna Aplikasi Pencatatan Keuangan Berbasis Android pada UMKM di Kota Tegal. *Jurnal Politeknik Caltex Riau*, 281–290.
- Arena, Thera; Herawati, Nurul; dan Setiawan, A. R. (2017). Akuntansi Luar Kepala” dan “Sederhana” ala UMKM Batik Tanjung Bumi yang Sarat Nilai Religiusitas dan Kesalingpercayaan (Sebuah Studi Etnografis). *Jurnal InFestasi*, 13(2), 309 – 320. <https://doi.org/https://doi.org/10.21107/infestasi.v13i2.3510>
- Aulia, R., Rizka, A., Lestari, E. S., Jonathan, R. R., & Purbandari, T. (2019, Oktober). Analisis Faktor Kritis yang Mempengaruhi Minat Penggunaan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 23-37. doi:10.32524/jkb.v17i2.521
- Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis, Lengkap dengan Teknik Pengolahan data SPSS* (1st ed.). Andi Offset, Yogyakarta.
- Baydhia, M., & Haryati, T. (2021). Penggunaan Aplikasi Akuntansi Berbasis Mobile Pada UMKM di Sidoarjo. *Prosiding Senapan (Seminar Nasional Akuntansi. 1*, pp. 70-78. Surabaya: upnjatim.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(5), 319–340. <http://www.jstor.org/stable/249008>
- Gunawan, A. B., & Mujilan. (2021). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kegunaan, Kepercayaan, dan Computer Self Efficacy terhadap Minat Penggunaan E-SPT Pada Pemilik Usaha Mikro dan Kecil di Kota Madiun. *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi*, 124-137. doi:<https://doi.org/10.33508/jrma.v9i2>
- Ilmi, M., Juliasari, D., & Liyundira, Fetri Setyo; Rachmawati, A. P. H. (2020). Perkembangan Dan Penerapan Theory of Acceptance Model (TAM) Di Indonesia. *Relasi : Jurnal Ekonomi*, 16(2), 436–458. <https://doi.org/https://doi.org/10.31967/relasi.v16i2.371>

- Lubis, Tona Aurora, & Junaidi. (2016). Pemanfaatan Teknologi Informasi pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Jambi. *Jurnal Perspektif Pembiayaan Dan Pembangunan Daerah*, 3(3), 163-174.
- Mahdi, I. M. (2022). *Berapa Jumlah UMKM di Indonesia? Berapa Jumlah UMKM di Indonesia?* <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/berapa-jumlah-umkm-di-indonesia>
- Mahrus, M. L., Almadia, F., & Jelita, N. B. (2020). Persepsi Pelaku UMKM terhadap Penggunaan Aplikasi Akuntansi Berbasis Android. *Jurnal Manajemen Dan Jurnal Akuntansi*, 5 (2), 131-141. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.32493/keberlanjutan.v5i2.y2020.p131-141>
- Najib, Mukhamad dan Fahma, F. (2020). Investigating the Adoption of Digital Payment System through an Extended Technology Acceptance Model: An Insight from the Indonesian Small and Medium Enterprises. *International Journal on Advanced Science Engineering Information Thecnology*, 10 (4), 1702-1708. <https://doi.org/10.18517/ijaseit.10.4.11616>
- Permana, P. A. (2018). Penerapan Metode TAM (Technology Acceptance Model) dalam Implementasi Sistem Informasi Bazaar Banjar. *Journal Speed - Sentra Penelitian Engineering dan Edukasi*, 10, 1-7. Retrieved from speed.web.id
- Rindivenessia, A., & Fikri, M. A. (2021). Peran Self-Efficacy dan Sikap Keuangan sebagai Variabel Mediasi Pada Pengaruh Pengetahuan Keuangan terhadap Perilaku Keuangan. *Derivatif : Jurnal Manajemen*, 125-141.
- Setyowati, Elisabeth Octaviana Tri; Respati, A. D. (2017). Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, Computer Self Efficacy, dan Kepuasan Pengguna Sistem Informasi Akuntansi. *JRAK-Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 13(1), 63-75. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21460/jrak.2017.131.281>
- Sinarwati, N. (2017). Sistem Informasi Akuntansi Berbasis Mobile bagi UMKM. *Seminar Nasional Riset Inovatif (SENARI)*, 44-49.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D* (19th ed.). Alfabeta.
- Suprihadi; Wijaya, Agustinus; Fritz dan Utami, B. S. (2016). Pemberdayaab UMKM Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi Kabupaten Kendal Menuju Pasar Global. *Informatika*, 12(1), 51-66. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21460/inf.2016.121.422>
- Widiyasari, Rena, dan Achadiyah, B. N. (2019). Computer Anxiety, Computer Self-Efficacy dan Perceived Usefulness oleh Pelaku UMKM. *Jurnal Akuntansi Aktual*, 6 (1), 204-214. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17977/um004v5i32019p203>
-

Pengaruh Kepuasan Kerja, Makna Kerja, dan Resiliensi Terhadap *Work Engagement* Pekerja Milenial

Muchtadin

Universitas YPPI Rembang, Indonesia

muchtadinmuch12@gmail.com

Submitted : 12-11-2023

Revised : 24-11-2023

Accepted : 26-11-2023

How to cite:

Muchtadin, M. (2023). Pengaruh Kepuasan Kerja, Makna Kerja, dan Resiliensi Terhadap *Work Engagement* Pekerja Milenial. *Manajemen dan Kewirausahaan*. 4(2), 93-103. <https://doi.org/10.52682/mk.v4i2.7957>

Copyright: 2023 by authors

Licensed by Commons Attribution International

License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh kepuasan kerja, makna kerja, resiliensi terhadap *work engagement* pekerja milenial. Desain kuantitatif dipakai dalam penelitian. Responden ialah 100 pekerja milenial di Indonesia yang diambil secara *convenience sampling*. Metode analisis data yang dipakai ialah PLS-SEM. Hasil penelitian menemukan kepuasan kerja tidak berpengaruh terhadap *work engagement*. Makna kerja dan resiliensi berpengaruh positif signifikan terhadap *work engagement*. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan makna kerja dan resiliensi sebagai mediasi pada pengaruh kepuasan kerja terhadap *work engagement* pekerja milenial. Penelitian ke depan dapat membatasi pada salah satu sektor seperti swasta atau publik saja. Penelitian ini berkontribusi bagi upaya meningkatkan *work engagement* pada pekerja milenial di Indonesia melalui kepuasan kerja, makna kerja, dan resiliensi.

Katakunci: *kepuasan kerja; makna kerja, resiliensi, work engagement*

ABSTRACT

This research aims to determine the magnitude of the influence of job satisfaction, meaning of work, resilience on *work engagement* of millennial workers. A quantitative design was used in the research. Respondents were 100 millennial workers in Indonesia taken using *convenience sampling*. The data analysis method used is PLS-SEM. The research results found that job satisfaction had no effect on *work engagement*. The meaning of work and resilience have a significant positive effect on *work engagement*. Future research can use the meaning of work and resilience as mediation on the influence of job satisfaction on *work engagement* of millennial workers. Future research can be limited to one sector, such as private or public. This research contributes to efforts to increase *work engagement* among millennial workers in Indonesia through job satisfaction, meaning of work, and resilience.

Keywords: *job satisfaction; meaning of work; resilience; work engagement*

1. PENDAHULUAN

Pada tahun 2016 lembaga survey Gallup dalam laporannya yang berjudul “*How Millennials Want to Work and Live*” menemukan bahwa 55 dari 100 orang milenial tidak merasa terikat dengan pekerjaannya. Hal ini mengindikasikan kurangnya *work engagement* pada pekerja milenial.

Statistik Gender Tematik tahun 2018 menyebutkan bahwa kontribusi generasi milenial pada struktur jumlah penduduk usia produktif tergolong tinggi karena sekitar 50,36% dari jumlah penduduk usia produktif pada dasarnya merupakan generasi milenial. Hal ini berarti hanya 49,64% yang berasal dari generasi lainnya atau dapat dikatakan bahwa generasi milenial merupakan yang terbanyak dalam golongan pekerja usia produktif.

Work engagement perlu dimiliki oleh pekerja milenial. *Work engagement* menjembatani pengaruh *work-life balance* terhadap kinerja pada pekerja milenial (Puspitasari & Darwin, 2021). *Work engagement* juga dapat menurunkan tingkat *turnover intention* pekerja milenial (Muchtadin, 2022). Pekerja milenial yang memiliki keterikatan emosional pada organisasinya akan meningkatkan perilaku sukarela dalam bekerja melebihi aturan formal terutama ketika disertai dengan *work engagement* (Prayitno et al., 2022). *Work engagement* semakin membuat pekerja milenial lebih berkomitmen terhadap organisasinya (Walden et al., 2017). Pekerja milenial yang sangat terikat dengan pekerjaannya kemungkinan besar akan menunjukkan perilaku kerja inovatif dan mempertahankan keseimbangan antara kehidupan dan pekerjaan (Ali et al., 2022). Keterikatan kerja yang dimiliki pekerja milenial mampu meningkatkan tingkat kreatifitas dalam bekerja (Hui et al., 2021).

Work engagement pada pekerja milenial dipicu oleh bermacam faktor. Keterikatan generasi milenial untuk bekerja di kantor dapat ditingkatkan dengan mengembangkan kemampuan generasi milenial dalam mengatasi stres, kemampuan supervisor dalam memimpin secara digital, dan menjadikan budaya belajar sebagai budaya perusahaan dalam organisasi bisnis (Saputra & Hutajulu, 2020). Kemandirian kerja dapat mempengaruhi kebosanan Generasi Milenial dalam bekerja dan rendahnya tingkat kebosanan dalam bekerja tersebut dapat mempengaruhi keterikatan kerja yang dimiliki (Forastero et al., 2018). Ketika pekerja milenial merasakan bahwa keberhasilan dan kegagalan organisasi menjadi bagian dari dirinya maka akan berdampak pada *work engagement* (Hui et al., 2021). Kebermaknaan dalam bekerja membuat pekerja milenial lebih merasa terikat dengan pekerjaannya (Siahaan & Gatari, 2020). Kemampuan pekerja milenial untuk bangkit dari kesulitan bekerja dapat meningkatkan keterikatan kerja dan komitmen karir (Stefany & Pusparini, 2023). Karakteristik pekerjaan dan kepuasan kerja menjadi faktor penentu dari keterikatan kerja generasi milenial (Sahni, 2021).

Beberapa penelitian telah menguji pengaruh kepuasan kerja, makna kerja, resiliensi terhadap *work engagement* ((Sahni, 2021; Siahaan & Gatari, 2020; Stefany & Pusparini, 2023). Pada saat yang bersamaan, resiliensi ditemukan berdampak positif terhadap hasil yang diharapkan seperti kinerja namun kepuasan kerja tidak memberikan dampak terhadap hasil yang diharapkan dalam pekerjaan (Kašpárková et al., 2018). Setiap organisasi atau perusahaan menginginkan pekerja yang dapat memberikan keuntungan atau hal baik namun pekerja milenial memiliki karakteristik kurang terikat dengan pekerjaannya dan ini meninggalkan kesenjangan antara harapan pemberi pekerjaan dengan kenyataan di lapangan. Rendahnya *work engagement* dapat membawa hal negatif bagi organisasi atau perusahaan (Muchtadin, 2022; Prayitno et al., 2022; Puspitasari & Darwin, 2021; Walden et al., 2017).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besar pengaruh kepuasan kerja, makna kerja, resiliensi terhadap *work engagement* pekerja milenial. Penelitian ini berkontribusi

bagi upaya meningkatkan *work engagement* pada pekerja milenial melalui peningkatan kepuasan kerja, makna kerja, dan resiliensi.

2. KAJIAN LITERATUR

2.1. Work Engagement

Work engagement ialah keadaan motivasi positif dalam bentuk semangat, dedikasi, dan penyerapan (Bakker et al., 2014). Konsep semangat, dedikasi, dan penyerapan merupakan tiga komponen keterlibatan kerja yang berbeda, yaitu fisik, emosional, dan kognitif (Geldenhuis et al., 2014). Berbagai faktor *engagement* yang bersifat makro yaitu pada tingkat organisasi dan bersifat mikro yaitu pada tingkat individu. Variasi faktor ini mungkin timbul karena perbedaan karakteristik individu dan pekerjaan, keragaman gender; keragaman etnis dan lain-lain (Chandani et al., 2016).

2.2. Kepuasan Kerja

Beberapa teori mengenai kepuasan kerja telah ada dalam literatur organisasi. Teori-teori ini diklasifikasikan ke dalam salah satu dari tiga kategori. Pertama, teori situasional dengan hipotesisnya bahwa kepuasan kerja berasal dari sifat pekerjaan atau aspek lingkungan lainnya. Kedua, teori disposisional dengan asumsinya bahwa kepuasan kerja berakar pada susunan personologi seseorang. Ketiga, teori interaktif dengan asumsi bahwa kepuasan kerja dihasilkan dari interaksi faktor situasional dan personologi (Judge et al., 2020).

Kepuasan kerja ialah perasaan positif seseorang terhadap kondisi pekerjaan yang bisa memenuhi kebutuhannya sebagai hasil evaluasi terhadap pengalaman kerja (Liu et al., 2016). Kepuasan kerja diyakini sebagai reaksi internal terhadap kondisi kerja disertai evaluasi keseluruhan yang diterima seseorang dari lingkungan kerjanya (Gkolia et al., 2014).

Penelitian sebelumnya menemukan bahwa terdapat keterkaitan yang positif antara kepuasan kerja dengan *work engagement* di berbagai tingkat level jabatan (Garg et al., 2018). Adanya pelanggaran kontrak psikologis menurunkan tingkat kepuasan kerja dan berakibat menurunnya tingkat *work engagement* pekerja (Rayton & Yalabik, 2014). Hasil tersebut mengartikan bahwa menurunnya *work engagement* disebabkan menurunnya kepuasan kerja. Ketika pekerja merasa puas dengan pekerjaannya maka akan semakin merasa terikat dengan pekerjaannya (Park & Johnson, 2019).

H₁: Kepuasan kerja berpengaruh terhadap work engagement

2.3. Makna Kerja

Konseptualisasi awal tentang pekerjaan yang bermakna bersifat unidimensional dan menangkap persepsi pekerja bahwa pekerjaan mereka bermanfaat, penting, atau bernilai (Allan et al., 2019). Makna mengacu pada tujuan atau niat yang dimiliki seseorang (Geldenhuis et al., 2014). Makna kerja merupakan pengalaman kerja sebagai sesuatu yang signifikan dan bermakna sehingga kehidupan keseluruhan menjadi lebih bermakna disertai motivasi berbuat baik yang lebih besar (Tims et al., 2016).

Penelitian sebelumnya menemukan bahwa ketika seorang pekerja memaknai secara psikologis pekerjaannya maka akan menimbulkan perasaan terikat dengan pekerjaannya

(Geldenhuyts et al., 2014). Keterkaitan antara pekerjaan yang bermakna dengan *work engagement* ditemukan pada tingkat yang sedang (Hoole & Bonnema, 2015). Peneliti sebelumnya menyarankan agar organisasi menumbuhkan rasa kebermaknaan dalam diri karyawan untuk meningkatkan *work engagement* pekerja (Johnson & Jiang, 2017).

H₂: Makna kerja berpengaruh terhadap work engagement

2.4. Resiliensi

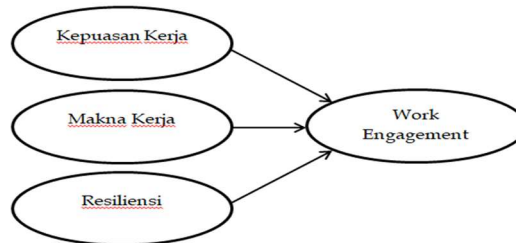
Resiliensi mencakup konsep fungsi positif yang sehat, adaptif, atau terintegrasi seiring berjalannya waktu setelah terjadinya bencana atau kesulitan (Southwick et al., 2014). Resiliensi dilihat sebagai proses ketika individu berhasil menggunakan kemampuan dan sumber daya untuk melindungi diri mereka dari konsekuensi negatif yang terkait dengan pengalaman buruk (Vanhove et al., 2016). Resiliensi sendiri merupakan bagian komponen dari modal psikologis (Pathak & Joshi, 2021).

Ketika organisasi terampil dalam memperoleh dan mentransfer pengetahuan maka akan meningkatkan ketahanan kerja yang pada akhirnya menambah keterikatan kerja (Malik & Garg, 2020). Ketahanan kerja secara langsung mampu meningkatkan kinerja dan akan lebih besar pengaruhnya ketika *work engagement* ikut diterapkan (Kašpárková et al., 2018). Resiliensi berkontribusi paling besar dan positif terhadap *work engagement* disusul oleh dukungan yang diterima dan pengambilan perspektif (Cao & Chen, 2019).

H₃: Resiliensi berpengaruh terhadap work engagement

2.5. Model Penelitian

Berdasarkan pengembangan hipotesis yang telah dibuat maka dibuatlah model penelitian pada gambar berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

3. METODE RISET

Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif yang menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Adanya keterbatasan waktu dan dana yang dimiliki oleh peneliti menyebabkan perlunya pembatasan jumlah responden yang dipakai. Responden penelitian ini ialah 100 pekerja generasi milenial. Generasi milenial didefinisikan dalam penelitian sebelumnya memiliki rentang tahun kelahiran dari 1981 sampai 1996 (Dimock, 2019). Generasi milenial paling merasa tidak terikat dengan pekerjaannya dibandingkan generasi sebelumnya. Jumlah sampel harus 100 atau lebih sebagai aturan umum untuk dapat dilakukan analisis (Hair et al., 2010). Responden dipilih secara *convenience sampling* sesuai kriteria generasi milenial karena lebih cepat dan mudah dalam memberikan hasil penelitian. Pengambilan data dilakukan melalui *google*

form yang disebar melalui facebook, linkedin, whatsapp. Pilihan jawaban terdiri dari sangat tidak setuju (skor 1), tidak setuju (skor 2), ragu-ragu (skor 3), setuju (skor 4), sangat setuju (skor 5). Metode analisis data yang dipakai ialah PLS-SEM dengan perangkat lunak Smartpls.

Instrumen penelitian terdiri dari 3 butir pernyataan *work engagement*, 4 butir pernyataan kepuasan kerja, 3 butir pernyataan makna kerja, 6 butir pernyataan resiliensi yang semuanya diadaptasi dari penelitian sebelumnya (Riyanto et al., 2023; Sapyaprapa et al., 2013; Schaufeli et al., 2017; Spreitzer, 1995).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Data Responden

Seluruh responden lahir di tahun 1981 hingga 1996 (generasi milenial). Responden ialah 54 laki-laki (54%) dan 46 perempuan (46%). Tingkat pendidikan akhir SMA/setara 5 orang (5%), diploma sebanyak 3 orang (3%), sarjana 40 berjumlah orang (40%), magister sebanyak 50 orang (50%), doktor terdiri dari 2 orang (2%). Sebanyak 66 orang (66%) berasal dari perusahaan swasta, 11 orang (11%) bekerja sebagai ASN, 8 orang (8%) bekerja di BUMN, 15 orang (15%) menjawab lainnya. Sebanyak 76 orang (76%) berstatus pegawai tetap dan 24 orang (24%) berstatus pegawai tidak tetap.

4.2. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas sebagai syarat pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

	<i>Outer loading</i>	<i>AVE</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Rsquare</i>	<i>Fsquare</i>	<i>Qsquare</i>
Kepuasan Kerja		0.693	0.900	0.853		0.037	
KK1	0.831						
KK2	0.761						
KK3	0.858						
KK4	0.875						
Makna Kerja		0.730	0.890	0.817		0.130	
MK1	0.850						
MK2	0.887						
MK3	0.825						
Resiliensi		0.636	0.913	0.886		0.226	
R1	0.730						
R2	0.705						
R3	0.845						
R4	0.804						
R5	0.816						
R6	0.872						
Work Engagement		0.794	0.920	0.870	0,558		0.426
WE1	0.824						
WE2	0.921						
WE3	0.926						

Tabel 1 menunjukkan semua nilai *outer loadngs* dari setiap butir pernyataan pada semua variable berada di atas 0,7 sehingga seluruh item dinyatakan valid dan bisa digunakan dalam analisis selanjutnya. Kepuasan kerja mempunyai nilai *outer loading* berkisar antara 0,761 sampai 0,875. Makna kerja mempunyai nilai *outer loading* berkisar antara 0,825 sampai 0,887. Resiliensi mempunyai nilai *outer loading* berkisar antara 0,705 sampai 0,872. *Work engagement* mempunyai nilai *outer loading* berkisar antara 0,824 sampai 0,926.

Selain itu, nilai AVE (*average variant extracted*) menunjukkan semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid karena memiliki nilai AVE > 0,5. Kepuasan kerja, makna kerja, resiliensi, dan *work engagement* masing-masing memiliki nilai AVE sebesar 0,693; 0,730; 0,636; dan 0,794.

Pada Tabel 1 juga terdapat hasil uji reliabilitas. Semua nilai Alfa Cronbach dan reliabilitas komposit dari semua variabel dalam penelitian ini berada di atas 0,7 yang artinya variabel kepuasan kerja, makna kerja, resiliensi, dan *work engagement* dinyatakan reliabel.

Tabel 2. Validitas Diskriminan

	KK	MK	RES	WE
KK	0.833			
MK	0.582	0.854		
RES	0.466	0.578	0.798	
WE	0.534	0.648	0.659	0.891

Sumber: hasil olahan (2023)

Tabel 2 memuat hasil validitas diskriminan. Kepuasan kerja memiliki validitas diskriminan sebesar 0,833 dan lebih besar dari nilai lainnya (0,582; 0,466; 0,534). Makna kerja memiliki validitas diskriminan sebesar 0,854 dan lebih besar dari nilai lainnya (0,582; 0,578; 0,648). Resiliensi memiliki validitas diskriminan sebesar 0,798 dan lebih besar dari nilai lainnya (0,466; 0,578; 0,659). *Work engagement* memiliki validitas diskriminan sebesar 0,891 dan lebih besar dari nilai lainnya (0,534; 0,648; 0,659). Kepuasan kerja, makna kerja, resiliensi, dan *work engagement* masing-masing memiliki ciri khas tersendiri dan berbeda dari variabel lainnya yang ada dalam penelitian ini.

4.3. Pengujian Rsquare, Fsquare, dan Qsquare

Pada hasil uji *R square* didapatkan angka sebesar 0,558. Hal ini berarti bahwa kepuasan kerja, makna kerja, dan resiliensi berkontribusi atau mampu menjelaskan variasi perubahan dari *work engagement* sebanyak 55,8% sedangkan sisanya 44,2% disebabkan oleh faktor lain di luar penelitian.

Hasil uji *F Square* menunjukkan pengaruh kepuasan kerja terhadap *work engagement* didapatkan nilai 0,037 yang berada di antara 0,02 dan lebih kecil dari 0,15 sehingga dinyatakan memiliki ukuran efek yang rendah. Pengaruh makna kerja terhadap *work engagement* didapatkan nilai 0,130 yang berada di antara 0,02 dan lebih kecil dari 0,15 sehingga dinyatakan memiliki ukuran efek yang rendah. Pengaruh resiliensi terhadap *work engagement* didapatkan nilai 0,226 yang berada di antara 0,15 dan lebih kecil dari 0,35 sehingga dinyatakan memiliki ukuran efek yang sedang.

Hasil uji Q Square sebesar 0,426 yang berada di atas nilai 0. Hasil tersebut menandakan bahwa model memiliki *predictive relevance*. Hasil tersebut memberikan dukungan yang jelas terhadap relevansi prediktif model mengenai variabel laten endogen yaitu *work engagement*.

4.4. Pengujian Hipotesis

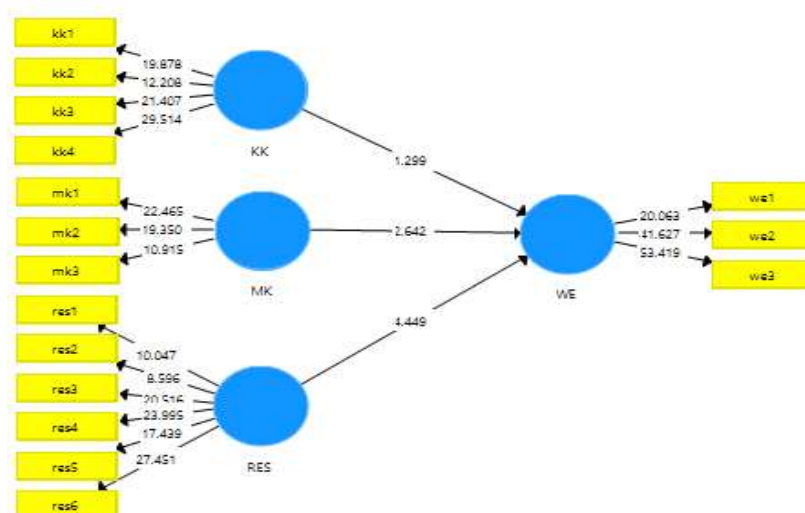
Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel 3 dibawah ini.

Tabel 3. Uji Hipotesis

	Original Sample	P Values
KK ► WE	0.160	0.194
MK ► WE	0.326	0.008
RES ► WE	0.396	0.000

Sumber: hasil olahan (2023)

Pada pengujian hipotesis dalam Tabel 7 dinyatakan bahwa kepuasan kerja tidak berpengaruh signifikan terhadap *work engagement* karena nilai $P > 0,5$ ($r = 0,160$; $p = 0,194$). Makna kerja berpengaruh positif signifikan terhadap *work engagement* karena nilai $P < 0,5$ ($r = 0,326$; $p = 0,008$). Resiliensi berpengaruh positif signifikan terhadap *work engagement* karena nilai $P < 0,5$ ($r = 0,396$; $p = 0,000$).



Gambar 2. Koefisien Jalur

Gambar 2 menunjukkan gambar koefisien jalur. Kepuasan kerja terhadap *work engagement* mempunyai nilai statistik T sebesar 1,299 ($\leq 0,196$) yang artinya tidak berpengaruh signifikan. Makna kerja terhadap *work engagement* mempunyai nilai statistik T sebesar 2,642 ($\geq 0,196$) yang artinya berpengaruh signifikan. Resiliensi terhadap *work engagement* mempunyai nilai statistik T sebesar 4,449 ($\geq 0,196$) yang artinya berpengaruh signifikan. Resiliensi memberikan pengaruh terbesar dibandingkan kepuasan kerja dan makna kerja. Arah pengaruh dapat dilihat dalam pengujian hipotesis

4.5. Pembahasan

Hasil penelitian ini menemukan bahwa kepuasan kerja tidak berpengaruh signifikan terhadap *work engagement* (Tabel 3). Hasil penelitian tersebut berbeda dengan temuan sebelumnya di mana kepuasan terhadap pekerjaan itu sendiri adalah pendorong utama semua dimensi *work engagement* seperti semangat, dedikasi, dan penyerapan

(Yalabik et al., 2017). Penelitian lainnya menemukan hubungan positif antara kepuasan kerja dan *work engagement* (Garg et al., 2018). Ketika seorang pekerja merasa puas dengan pekerjaannya maka akan semakin merasa terikat dengan pekerjaannya (Park & Johnson, 2019). Kepuasan kerja membuat pekerja merasa terikat dengan pekerjaannya dan kemudian menurunkan keinginan untuk berpindah pekerjaan (Zhang et al., 2020). Penyebab kepuasan kerja tidak berpengaruh terhadap *work engagement* diduga disebabkan oleh makna kerja dan resiliensi yang ditemukan berpengaruh signifikan dan lebih kuat terhadap *work engagement* (Tabel 3).

Hasil penelitian ini menemukan bahwa makna kerja berpengaruh positif signifikan terhadap *work engagement* (Tabel 3). Beberapa temuan mendukung hasil penelitian tersebut. Mentoring karir mempunyai efek tidak langsung terhadap *work engagement* dengan meningkatkan kebermaknaan psikologis pekerjaan mereka (Lin et al., 2021). Keterikatan kerja sepenuhnya memediasi hubungan antara pekerjaan yang bermakna dengan ketahanan kerja (Van Wingerden & Poell, 2019). Studi menemukan bahwa pekerjaan yang bermakna dapat mempengaruhi keterikatan kerja secara signifikan dan positif (Mekhum & Jermsittiparsert, 2019). Hubungan positif yang kuat antara pekerjaan yang bermakna dan keterikatan kerja ditemukan, selain itu pada pekerja dengan pemaknaan kerja yang tinggi maka akan semakin menguatkan hubungan antara dukungan rekan kerja dan dukungan atasan dengan *work engagement* (Ahmed et al., 2019). Pekerjaan yang bermakna memprediksi *work engagement*, komitmen, dan kepuasan kerja dan variabel-variabel ini selanjutnya memprediksi kinerja, perilaku kewarganegaraan organisasi, dan niat menarik diri (Allan et al., 2019).

Temuan dalam penelitian ini menyatakan bahwa resiliensi berpengaruh positif signifikan terhadap *work engagement* (Tabel 3). Penelitian yang mendukung menyatakan bahwa identifikasi organisasi dan ketahanan psikologis memiliki dampak positif terhadap *work engagement*, selain itu ketahanan psikologis memediasi parsial pengaruh identitas organisasi terhadap *work engagement* (Lyu et al., 2020). Ketahanan atau resiliensi secara signifikan dikaitkan dengan *work engagement* (Ojo et al., 2021). Ketahanan karyawan secara sebagian memediasi pengaruh *learning organization* terhadap *work engagement* (Malik & Garg, 2020). Ketahanan merupakan kontributor positif dan signifikan yang paling kuat terhadap *work engagement*, diikuti oleh dukungan sosial dan empati (Cao & Chen, 2019).

5. KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kepuasan kerja tidak berpengaruh terhadap *work engagement*. Makna kerja dan resiliensi masing-masing berpengaruh positif signifikan terhadap *work engagement* pekerja milenial.

Penyebab tidak signifikannya pengaruh kepuasan kerja terhadap *work engagement* diduga karena faktor makna kerja dan resiliensi yang ditemukan berpengaruh lebih kuat terhadap *work engagement*. Berdasarkan hal tersebut maka penelitian selanjutnya dapat menggunakan makna kerja dan resiliensi sebagai mediasi dari pengaruh kepuasan kerja terhadap *work engagement*.

5.2. Saran

Penelitian ini terbatas pada pekerja milenial saja yang lahir dalam rentang tahun 1981 sampai 1996 tanpa dibatasi pada sektor swasta atau publik, bekerja sebagai pegawai tetap atau tidak tetap. Penelitian selanjutnya dapat memperhatikan keberagaman pekerja sehingga hasil dapat lebih digeneralisasikan pada sektor tertentu misalnya sektor pekerja tetap di sektor swasta atau publik saja. Posisi jabatan juga perlu diperhatikan dalam hal ini.

REFERENSI

- Ahmed, U., Majid, A., Al-Aali, L., & Mozammel, S. (2019). Can meaningful work really moderate the relationship between supervisor support, coworker support and work engagement? *Management Science Letters*, 9(2), 229–242.
- Ali, H., Li, M., & Qiu, X. (2022). Employee Engagement and Innovative Work Behavior Among Chinese Millennials: Mediating and Moderating Role of Work-Life Balance and Psychological Empowerment. *Frontiers in Psychology*, 13, 942580.
- Allan, B. A., Batz-Barbarich, C., Sterling, H. M., & Tay, L. (2019). Outcomes of meaningful work: A meta-analysis. *Journal of Management Studies*, 56(3), 500–528.
- Bakker, A. B., Demerouti, E., & Sanz-Vergel, A. I. (2014). Burnout and Work Engagement: The JD-R Approach. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 1(1), 389–411. <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-031413-091235>
- Cao, X., & Chen, L. (2019). Relationships among social support, empathy, resilience and work engagement in haemodialysis nurses. *International Nursing Review*, 66(3), 366–373.
- Chandani, A., Mehta, M., Mall, A., & Khokhar, V. (2016). Employee engagement: A review paper on factors affecting employee engagement. *Indian Journal of Science and Technology*, 9(15), 1–7.
- Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. *Pew Research Center*, 17(1), 1–7.
- Forastero, A., Sjabadhyni, B., & Mustika, M. D. (2018). What millennials want: How to optimize their work. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, 3(1), 1–16.
- Garg, K., Dar, I. A., & Mishra, M. (2018). Job satisfaction and work engagement: A study using private sector bank managers. *Advances in Developing Human Resources*, 20(1), 58–71.
- Geldenhuis, M., Taba, K., & Venter, C. M. (2014). Meaningful work, work engagement and organisational commitment. *SA Journal of Industrial Psychology*, 40(1), 1–10.
- Gkolia, A., Belias, D., & Koustelios, A. (2014). Teacher's job satisfaction and self-efficacy: A review. *European Scientific Journal*, 10(22).
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson.
- Hoole, C., & Bonnema, J. (2015). Work engagement and meaningful work across generational cohorts. *SA Journal of Human Resource Management*, 13(1), 1–11.
- Hui, L., Qun, W., Nazir, S., Mengyu, Z., Asadullah, M. A., & Khadim, S. (2021). Organizational identification perceptions and millennials' creativity: testing the mediating role of work engagement and the moderating role of work values. *European Journal of Innovation Management*, 24(5), 1653–1678.
- Johnson, M. J., & Jiang, L. (2017). Reaping the benefits of meaningful work: The mediating

- versus moderating role of work engagement. *Stress and Health*, 33(3), 288–297.
- Judge, T. A., Zhang, S. C., & Glerum, D. R. (2020). Job satisfaction. *Essentials of Job Attitudes and Other Workplace Psychological Constructs*, 207–241.
- Kašpárková, L., Vaculík, M., Procházka, J., & Schaufeli, W. B. (2018). Why resilient workers perform better: The roles of job satisfaction and work engagement. *Journal of Workplace Behavioral Health*, 33(1), 43–62.
- Lin, L., Cai, X., & Yin, J. (2021). Effects of mentoring on work engagement: Work meaningfulness as a mediator. *International Journal of Training and Development*, 25(2), 183–199.
- Liu, Y., Aunguroch, Y., & Yunibhand, J. (2016). Job satisfaction in nursing: A concept analysis study. *International Nursing Review*, 63(1), 84–91. <https://doi.org/10.1111/inr.12215>
- Lyu, H., Yao, M., Zhang, D., & Liu, X. (2020). The relationship among organizational identity, psychological resilience and work engagement of the first-line nurses in the prevention and control of COVID-19 based on structural equation model. *Risk Management and Healthcare Policy*, 2379–2386.
- Malik, P., & Garg, P. (2020). Learning organization and work engagement: The mediating role of employee resilience. *The International Journal of Human Resource Management*, 31(8), 1071–1094.
- Mekhum, W., & Jermittiparsert, K. (2019). Effect of Supervisor Support, Co-Worker Support and Meaningful work on Work Engagement of Pharmaceutical firms' employees in Thailand. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 10(2).
- Muchtadin, M. (2022). Hubungan antara Work Engagement dengan Turnover Intention pada Pekerja Generasi Milenial di Jabodetabek. *Jurnal Psikologi Teori Dan Terapan*, 13(3), 377–391.
- Ojo, A. O., Fawehinmi, O., & Yusliza, M. Y. (2021). Examining the predictors of resilience and work engagement during the COVID-19 pandemic. *Sustainability*, 13(5), 2902.
- Park, K. A., & Johnson, K. R. (2019). Job Satisfaction, Work Engagement, and Turnover Intention of CTE Health Science Teachers. *International Journal for Research in Vocational Education and Training*, 6(3), 224–242.
- Pathak, D., & Joshi, G. (2021). Impact of psychological capital and life satisfaction on organizational resilience during COVID-19: Indian tourism insights. *Current Issues in Tourism*, 24(17), 2398–2415.
- Prayitno, S., Iqbal, M. A., & Aulia, I. N. (2022). The Impact of Affective Commitment to Organizational Citizenship Behavior on Millennial Employees in an Indonesian Construction Company: Work Engagement and Knowledge Sharing as Mediators. *International Journal of Indonesian Business Review*, 1(1), 70–79.
- Puspitasari, A. S., & Darwin, M. (2021). Effect of work-life balance and welfare level on millennial employee performance through work engagement. *International Journal of Science and Society*, 3(1), 334–344.
- Rayton, B. A., & Yalabik, Z. Y. (2014). Work engagement, psychological contract breach and job satisfaction. *The International Journal of Human Resource Management*, 25(17), 2382–2400.
- Riyanto, S., Handiman, U. T., Gultom, M., Gunawan, A., Putra, J. M., & Budiyanoto, H. (2023). Increasing Job Satisfaction, Organizational Commitment and the Requirement for Competence and Training. *Emerging Science Journal*, 7(2), 520–537.
-

- Sahni, J. (2021). Employee engagement among millennial workforce: Empirical study on selected antecedents and consequences. *SAGE Open*, 11(1), 21582440211002210.
- Saputra, N., & Hutajulu, G. E. (2020). Engaging the millennials at office: tracking the antecedents of holistic work engagement. *Polish Journal of Management Studies*, 21(1), 342–354.
- Sapyaprapa, S., Tuicomepee, A., & Watakakosol, R. (2013). Validation of psychological capital questionnaire in Thai employees. *Proceedings of the Asian Conference on Psychology and the Behavioral Sciences*. Tokio, Japan, 394–399.
- Schaufeli, W. B., Shimazu, A., Hakanen, J., Salanova, M., & De Witte, H. (2017). An ultra-short measure for work engagement. *European Journal of Psychological Assessment*.
- Siahaan, F. L., & Gatari, E. (2020). Searching for meaning: The mediating role of work engagement in the relationship between meaningful work and turnover intention of Millennials. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, 5(1), 15–28.
- Southwick, S. M., Bonanno, G. A., Masten, A. S., Panter-Brick, C., & Yehuda, R. (2014). Resilience definitions, theory, and challenges: interdisciplinary perspectives. *European Journal of Psychotraumatology*, 5(1), 25338.
- Spreitzer, G. M. (1995). Psychological empowerment in the workplace: Dimensions, measurement, and validation. *Academy of Management Journal*, 38(5), 1442–1465.
- Stefany, T., & Pusparini, E. S. (2023). Resilience and Career Commitment on Millennial Employee: A Moderated Mediation Model of Work Engagement and Role Modelling. *7th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2022)*, 1185–1192.
- Tims, M., Derks, D., & Bakker, A. B. (2016). Job crafting and its relationships with person-job fit and meaningfulness: A three-wave study. *Journal of Vocational Behavior*, 92, 44–53.
- Van Wingerden, J., & Poell, R. F. (2019). Meaningful work and resilience among teachers: The mediating role of work engagement and job crafting. *PloS One*, 14(9), e0222518.
- Vanhove, A. J., Herian, M. N., Perez, A. L. U., Harms, P. D., & Lester, P. B. (2016). Can resilience be developed at work? A meta-analytic review of resilience-building programme effectiveness. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 89(2), 278–307.
- Walden, J., Jung, E. H., & Westerman, C. Y. K. (2017). Employee communication, job engagement, and organizational commitment: A study of members of the Millennial Generation. *Journal of Public Relations Research*, 29(2–3), 73–89.
- Yalabik, Z. Y., Rayton, B. A., & Rapti, A. (2017). Facets of job satisfaction and work engagement. *Evidence-Based HRM: A Global Forum for Empirical Scholarship*, 5(3), 248–265.
- Zhang, X., Bian, L., Bai, X., Kong, D., Liu, L., Chen, Q., & Li, N. (2020). The influence of job satisfaction, resilience and work engagement on turnover intention among village doctors in China: a cross-sectional study. *BMC Health Services Research*, 20(1), 1–11.

Penerapan Budaya 5R (Ringkas, Rapi, Resik, Rawat, Rajin) Dalam Meningkatkan Produktivitas Karyawan Produksi Pabrik 1 Fitting PT. XYZ

Sutariyono

STIE Ganesha, Jakarta, Indonesia

sutariyonossi@gmail.com

Submitted : 21-09-2023

Revised : 17-11-2023

Accepted : 21-11-2023

How to cite:

Sutariyono. (2023). Penerapan Budaya 5R (Ringkas, Rapi, Resik, Rawat, Rajin) Dalam Meningkatkan Produktivitas Karyawan Produksi Pabrik 1 Fitting PT. XYZ. *Manajemen dan Kewirausahaan*. 4(2), 105-116.

<https://doi.org/10.52682/mk.v4i2.7666>

Copyright: 2023 by authors

Licensed by Commons Attribution International

License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pentingnya penerapan budaya 5R dalam meningkatkan produktivitas karyawan. Hal tersebut mendorong PT. XYZ Fitting perusahaan yang bergerak dibidang industri plumbing fitting dan sanitary yang menerapkan manajemen Japan dalam berproduksinya senantiasa untuk meningkatkan produktivitasnya agar dapat bersaing dan menjadi leader dibidangnya dengan membangun konsep produksi manufacturing Penuntasan Kontrol Visual (Visual Management) dengan Kegiatan "5R (Ringkas, Rapi, Resik, Rawat, Rajin) Profit dan K3" yang tuntas, dengan "Konstruksi Brand (Memperoleh Kepercayaan Pelanggan)". Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif, teknik pengumpulan menggunakan teknik observasi dan teknik wawancara kepada Supervisor/Foreman dan Ketua 5R khusus di pabrik 1. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pentingnya penerapan budaya 5R dalam meningkatkan produktivitas karyawan. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa penerapan budaya 5R yang baik terbukti dapat meningkatkan produktivitas. Hal ini disebabkan karena aktifitas orang lebih efektif dan sia-sia kerja dapat diminimalisir.

Katakunci: 5R; produktivitas, manajemen visual

ABSTRACT

The aim of this research is to determine the importance of implementing 5R in increasing productivity. This encourages PT. Xyz Fitting Companies engaged in the Plumbing Fitting and Sanitary Industry that apply Japan management in their production always to increase their productivity in order to compete and become a leader in its field by building the concept of manufacturing production of visual control (visual management) with the activity "5R (concise, neat, resik, Care, Diligence) Profit and K3" which is complete, with "Brand Construction (Gaining Customer Trust)". The research method used by researchers is a descriptive method with a qualitative approach, collection techniques using observation techniques and interview techniques with Supervisors/Foreman and the Chair of 5R specifically at factory 1. The research results show that implementing a good 5R culture has been proven to increase productivity. This is because people's activities are more effective and waste of work can be minimized

Keywords: 5R; productivity; visual management

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan industri manufaktur di Indonesia yang makin pesat dan persaingan usaha yang ketat membuat perusahaan - perusahaan yang sudah ada harus dapat meningkatkan kinerjanya agar mampu bersaing dengan perusahaan baru (Saefullah, 2022a). Indonesia merupakan negara berkembang dengan jumlah penduduk terbesar no.4 di dunia, ini menjadikan pangsa pasar yang luar biasa besar, sehingga perusahaan-perusahaan baru baik dari investor dalam negeri maupun investor asing atau luar negeri banyak yang tertarik untuk menanamkan modalnya di Indonesia dengan maksud mengambil keuntungan dari jumlah demografi pasar yang begitu besar (Saefullah et al., 2023).

Untuk mewujudkan cita-cita agar perusahaan dapat bertahan bahkan berkembang lebih maju diperlukan pondasi yang kokoh dalam menjalankan usahanya. Dalam hal ini PT. XYZ Fitting adalah perusahaan yang bergerak dibidang industri plumbing fitting dan sanitary yang menerapkan manajemen Japan dalam berproduksinya senantiasa untuk meningkatkan produktivitasnya agar dapat bersaing dan menjadi leader dibidangnya, salah satu pondasi dalam menjalankan bisnisnya hingga membangun konstruksi brand "Memperoleh Kepercayaan Pelanggan" adalah Program 5R (Ringkas, Rapi, Resik, Rawat, Rajin) yang merupakan adaptasi dari 5S (*Seiri, Seiton, Seiso, Seiketsu, Shitsuke*) terutama perusahaan yang menerapkan manajemen Jepang. 5R mulanya dikembangkan di Jepang oleh Hiroyuki Hirano dan sudah digunakan oleh banyak negara diseluruh penjuru dunia (Osada & Gandamihardja, 1995).

Menurut (Suwondo C, 2019) budaya kerja yaitu sekumpulan pola perilaku yang melekat secara keseluruhan pada setiap individu yang ada di dalam suatu organisasi atau perusahaan. Dengan membangun budaya kerja dapat untuk meningkatkan dan mempertahankan sisi positif, kemudian dapat berupaya untuk membiasakan pola perilaku tertentu agar dapat terciptanya suatu bentuk baru yang bisa lebih baik, dan dapat terwujud dalam bentuk ekspresi kerja yang dilakukan.

Arti dari R pertama Ringkas yang berarti hanya ada barang yang diperlukan dilokasi kerja, hal ini penting agar tidak mengganggu efektifitas karyawan, tidak segera menemukan barang yang diperlukan disaat akan digunakan, ditambah lagi ada potensi barang yang diambil tidak sesuai, sehingga karyawan kurang produktif.

R kedua Rapi yaitu menempatkan barang yang diperlukan dengan rapi ditempat yang telah ditentukan, dengan kata lain barang yang diperlukan punya tempat dan posisi tetap. Jika konsep rapi tidak dilakukan oleh karyawan akan menimbulkan banyak waktu sia-sia, misalnya dalam mengambil dan mengembalikan barang perlu waktu yang lebih lama, sehingga kehilangan waktu untuk produksi.

R ketiga adalah Resik yang berarti melakukan pembersihan, tidak ada kotoran. Penekanan pada kegiatan resik ini adalah menghilangkan sumber kotor, sehingga waktu untuk kegiatan bersih-bersih menjadi berkurang. Konsep resik ini apabila tidak berjalan dengan baik waktu kerja banyak hilang untuk kegiatan bersih-bersih, sehingga akan berdampak pada hasil kerja atau produktivitas akan turun.

R keempat adalah Rawat "Visualisasi" (*Seiketsu*) yang berarti kondisi (kelainan, pemborosan, masalah) bisa terlihat dan mudah dipahami. Rawat berarti pula "Pelihara

Terus Kondisi Rapi dan Bersih". Jika kondisi kegiatan rawat ini tidak berjalan dengan baik tentunya banyak waktu yang akan terbuang atau sia-sia, hal ini dikarenakan kelainan atau gejala masalah yang muncul tidak segera diketahui (secara mudah dan cepat).

R kelima adalah Rajin (*Shitsuke*). Rajin dan Disiplin) yang berarti "Jadikan rapi dan bersih suatu kebiasaan atau budaya". Jika rajin dan disiplin tidak menjadi budaya dalam bekerja tentunya sulit sekali akan mendapatkan produktivitas yang dirncanakan.

(Nagashima, 2018) menjelaskan bahwa ini merupakan suatu metode sederhana untuk melakukan pengendalian proses produksi dengan 5R, seiring dengan perkembangan teknologi saat ini, konsep 5R sekarang banyak diterapkan oleh perusahaan-perusahaan di luar Jepang. Salah satu untuk mendukung pekerjaan dapat dilakukan lebih mudah dan nyaman serta dapat terkontrol dengan baik, oleh karenanya yang harus dibangun oleh perusahaan adalah budaya kerja yang baik, salah satunya yaitu penerapan dan pelaksanaan program 5R (Kusumadewi, 2022).

2. KAJIAN LITERATUR

2.1. Produktivitas

Beberapa penulis telah mendefinisikan produktivitas yang membantu penelitian yang relevan dengan teori tersebut. Menurut Serdamayanti (2017:61) produktivitas kerja merupakan bagaimana menghasilkan atau meningkatkan barang dan jasa setinggi mungkin dengan memanfaatkan sumber daya secara efisien. Sementara Hasibuan dalam Busro (2018:340) mendefinisikan produktivitas adalah perbandingan antara output (hasil) dengan input (masukan), jika produktivitas naik akan meningkatkan efisiensi (waktu-bahan-tenaga) dan sistem kerja, teknik produksi dan adanya peningkatan keterampilan dari tenaga kerjanya. Pendapat yang berbeda dikemukakan oleh Sinungan dalam Busro (2018:344) yang menyatakan produktivitas kerja merupakan kemampuan seseorang atau sekelompok orang untuk menghasilkan barang dan jasa dalam waktu tertentu yang telah ditentukan atau sesuai dengan rencana.

Sedangkan 5R adalah suatu metode penataan dan pemeliharaan wilayah kerja secara intensif yang berasal dari Jepang (*kaizen*) yaitu (*seiri, seiton, seiso, seiketsu, dan shitsuke*) dimana di Indonesia berubah menjadi (Ringkas, Rapi, Resik, Rawat, Rajin), yang digunakan oleh manajemen dalam usaha memelihara ketertiban, efisiensi, dan disiplin di lokasi kerja yang bertujuan untuk mengorganisir tempat kerjanya secara nyaman sehingga terwujudnya efisiensi, produktivitas, kualitas, dan keselamatan kerja. Metode 5R merupakan tahap untuk mengatur kondisi tempat kerja yang berdampak terhadap efektifitas kerja, efisiensi, produktifitas dan keselamatan kerja (Kuswara, 2014).

2.2. Visual Management System

Visual Menajemen System merupakan sistem manajemen yang berupaya meningkatkan kinerja suatu organisasi dengan menggunakan bentuk visual yang membantu orang memahami sekilas konteks organisasi dengan hanya melihat. Fungsi dari Visual Manajemen System adalah untuk penyederhanaan dengan tujuan untuk mempermudah upaya langsung dalam pemantauan, proses, penggambaran dan pendistribusian informasi secara luas. Berdasarkan Sahuni et al. (2020) media visual merupakan suatu media yang dapat dinikmati melalui panca-indra. Sedangkan

menurut Masani (2021), media visual memiliki perbedaan dengan media cetak dan media audio tetapi tidak dapat dipungkiri bahwa media tersebut dapat membantu mempermudah materi yang disampaikan.

2.3. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya terkait budaya 5R yang berdampak terhadap peningkatan efektifitas dan efisiensi antara lain: (1) Berdasarkan hasil penelitian Nelfianti (2018) dalam (Mayadilani, 2020) menyebutkan bahwa penerapan 5R cukup efektif dalam mengeliminasi bahaya dan membantu pekerja menyelesaikan pekerjaan dengan aman dan nyaman. (2) Sedangkan pada penelitian (Endriarni, 2020) menyebutkan bahwa penerapan 5R dapat mengefisienkan waktu untuk masing-masing hasil produksi, lingkungan kerja menjadi lebih rapi, ringkas, dan bersih. (3) Hasil penelitian (Liliana, 2018) penerapan 5R di Lembaga Pemerintah Kota Jakarta dapat meningkatkan efisiensi kerja pegawai dilihat dari kecepatan menyelesaikan pekerjaan dan tanggung jawab pekerjaan. (4) Penelitian Lila Bismala (2017) tentang penerapan budaya 5R sebagai cara peningkatan produktivitas UKM.

Beberapa bukti empiris dari penelitian sebelumnya yang menunjukkan dampak positif dari diimplementasikannya budaya 5R diantaranya adalah semangat kerja (Sari, 2015), produktivitas karyawan (Yudhanto & Purwanto, 2020), kinerja karyawan (Saefullah, 2022b) dan (Sofiyannurriyanti & Shofi, 2019) dan lingkungan kerja yang nyaman (Anthony, 2020). Mengacu temuan tersebut menunjukkan bahwa penerapan budaya 5R memiliki dampak positif pada kinerja organisasi, yaitu proses kerja yang efektif dan efisien.

Berdasarkan uraian di atas, peranan dari menerapkan budaya 5R di tempat kerja menjadi hal yang sangat penting dan perlu konsistensi dalam implementasinya. Seperti PT. XYZ Fitting untuk mewujudkan produk satu type saja membutuhkan komponen / part yang cukup banyak, begitu juga proses yang dilalui untuk masing - masing part cukup panjang. Dengan kondisi produksi yang begitu banyak dan beragam tipenya jika tidak dilandasi dengan pondasi manajemen visual control yang kuat akan kesulitan dalam mewujudkan proses produksi yang efektif dan efisien.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data digunakan dengan observasi dan wawancara. Menurut (Sugiyono, 2019) menyatakan bahwa "metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat post positivisme atau pandangan, digunakan untuk meneliti kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah instrumen kunci. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dokumentasi.

Obyek penelitian pada karyawan PT. XYZ Fitting. Objek penelitian ini untuk melihat penerapan budaya 5R dan dampak yang ditimbulkan dalam pelaksanaan budaya tersebut. Populasi dari objek penelitian adalah karyawan PT. XYZ Fitting yang berjumlah 1200 orang. Narasumber dipilih dengan teknik purposive sampling, dimana narasumber yang dipilih memiliki pemahaman yang baik mengenai konsep dan

pelaksanaan 5R di perusahaan, sample diambil dari beberapa seksi produksi pabrik 1 yang berjumlah 127 karyawan untuk dilakukan observasi, sedangkan wawancara dilakukan kepada kepala seksi yaitu *Supervisor* atau *Foreman* dan ketua 5R. Adapun informan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel. 1 Data Informan

No	Seksi	Nama	Jabatan	Masa Kerja
1	Forging	Nanang B Murtomo	SV Ketua 5R	32 th 33 th
2	Machining	Nanang B Murtani	SV Ketua 5R	32 th 30 th
3	Polishing	Setiawan Sujiyo	FM Ketua 5R	30 th 34 th
4	Plating metal	Eka D Imam S	SV Ketua 5R	34 th 27 th
5	Plating plastik	Eka D Nurhadi	SV Ketua 5R	34 th 17 th

Sumber: Data olahan (2023)

Observasi adalah salah satu Teknik penelitian dimana peneliti mengumpulkan data dengan cara mengamati kasus - kasus yang dibahas. Adapun makna observasi yang lebih sempit yaitu mengamati dan mendengarkan perilaku seseorang selama beberapa waktu tanpa melakukan manipulasi atau pengendalian, dan mencatat penemuan yang mungkin memenuhi syarat untuk digunakan ke tingkat penafsiran analisis. Observasi disini untuk melihat penerapan budaya 5R dari setiap item penilaian/klausul yang ada pada hearing sheet yang dikaitkan dengan dampak terhadap hasil kerja.

Wawancara adalah peneliti mendapatkan data yang diinginkan dengan bercakap-cakap dan tatap muka langsung kepada responden. Peneliti melakukan tanya jawab terhadap orang yang telah ditetapkan untuk mendapatkan informasi sejauh mana kegiatan 5R akan berdampak terhadap peningkatan produktivitas karyawan.

Dokumentasi adalah pengumpulan bahan dokumen harian, foto, dan lainnya yang diperoleh pada saat observasi dan wawancara, dokumen harian ini biasanya dalam bentuk laporan, majalah, cerita maupun biografi yang dapat digunakan sebagai sebuah bukti saat pengujian, mendokumentasikan (visualisasi) setiap kegiatan 5R, sehingga dari kegiatan tersebut dapat memberikan informasi kemajuan dari kegiatan (sebelum, sedang, sesudah) 5R.

Analisis data dilakukan melalui empat tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi data. Untuk memastikan data yang diperoleh valid, dengan menerapkan triangulasi temuan peneliti berusaha menguji keabsahan data dengan membandingkan beberapa temuan. Diawali dengan wawancara mendalam terhadap beberapa narasumber yang berbeda dengan satu pertanyaan yang sama, kemudian mengumpulkan data yang didapatkan dari hasil wawancara terhadap beberapa narasumber yang berbeda untuk selanjutnya mencocokkan beberapa pernyataan yang diungkapkan narasumber dengan hasil observasi yang didapatkan peneliti pada lapangan, sehingga data yang di dapat tidak bias.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penerapan 5R yang dilakukan di pabrik 1 yaitu: *Forging, Machining, Polishing, Plating metal, dan Plating plastik* dengan jumlah karyawan sebanyak 127 orang. Pada penelitian ini yang menjadi obyek penelitian adalah kepala seksi yaitu *Supervisor/Foreman* dan ketua 5R di seksi tersebut. Data yang diperlukan dalam penelitian ini diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dari hasil observasi dan wawancara penerapan 5R sangat berperan dalam peningkatan produktivitas karyawan, hal ini terlihat dari dari masing-masing R1, R2, R3, R4, dan R5 mampu menciptakan waktu kerja yang efektif, penjelasan masing-masing kegiatan 5R di bawah ini.

1. Kegiatan R1 (Ringkas)

Pemilahan, pemisahan, dan penyimpanan barang aktif.

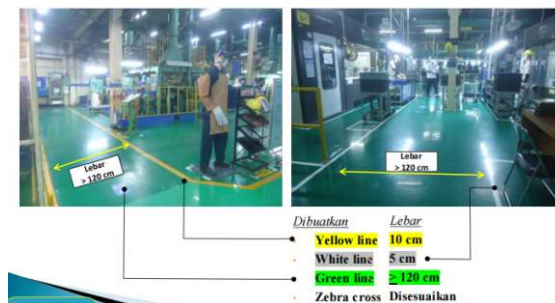


2. Kegiatan R2 (Rapi)

Barang yang diperlukan punya Tempat dan Posisi Tetap.



1. Contoh pembagian, identifikasi area tempat kerja / lorong jalan (area pabrik)



3. Kegiatan R3 (Resik)

Bersih dari debu dan kotoran.

1. Contoh pembersihan setiap hari yang dilakukan oleh semua karyawan

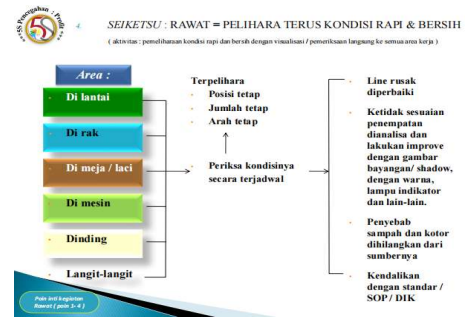


3. SEISO : RESIK = BERSIH DARI DEBU DAN KOTORAN
(Aktivitas : membersihkan & memeriksa sampai detail sehingga membuat kondisi kerja bersih tidak kotor oleh sampah, debu & kotoran)



4. Kegiatan R4 (Rawat)

Pelihara terus kondisi Rapi dan Bersih (sekali-gus mematuhi ketiga tahap sebelumnya).



5. Kegiatan R5 (Rajin)

Rajin yaitu pemeliharaan kedisiplinan pribadi masing-masing pekerja dalam menjalankan seluruh tahap 5R. Kebiasaan menjaga keputusan dengan tegas.



Siklus PDCA (*Plan, Do, Check, Action*) penerapan 5R dalam perusahaan sebagai berikut (Suarna et al., 2022) :

Plan: (1) Manajemen mencanangkan kegiatan 5R sebagai pondasi dalam Konsep Konstruksi Brand-nya dengan nama Penuntasan Kontrol Visual (*Visual Management*) melalui "Kegiatan 5R & K3 yang Tuntas". (2) Program kerja tahunan, kegiatan 5R menjadi point kontrol dalam pedoman kerja untuk semua seksi. (3) Kegiatan audit 5R setiap semester yang dikelola oleh sekretariat 5R.

Do: (1) Pendidikan dan Pelatihan program training kepada seluruh karyawan yang diselenggarakan oleh HRD setiap bulan. (2) Kegiatan bulanan melalui rapat-rapat ketua 5R untuk membahas perkembangan kegiatan dan diskusi pelaksanaan 5R di seksi/departement. (3) Patrol rutin 2 mingguan ke seksi-seksi yang dihadiri oleh Top Manajemen (Direktur & Staff Japan). (4) Pelaksanaan audit setiap semester yang dilakukan oleh auditor yang ditunjuk oleh manajemen (*Supervisor*). (5) Kunjungan ketua 5R ke seksi lain.

Check: (1) Evaluasi temuan patrol 5R manajemen tiap dua mingguan, (2) Evaluasi penilaian 5R internal seksi setiap bulan dalam pertemuan meeting ketua 5R., (3) Evaluasi hasil audit yang dilakukan setiap semester, (4) Evaluasi hasil audit / penilain dari Global grup internasional.

Action: Kegiatan ini untuk membuat tindakan perbaikan dari berbagai evaluasi yang sudah dilakukan dalam peningkatan / perbaikan yang berleluasan.

Penerapan Ringkas (R1)

Penerapan R yang pertama, yaitu Ringkas (Seiri) yang berarti hanya ada barang yang diperlukan. Kegiatan pertama adalah pemilahan, kegiatan kedua adalah pemisahan, dan kegiatan ketiga adalah penyimpanan. Dari ketiga kegiatan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

Sasaran dari Ringkas adalah semua barang, sarana, dan pendukung produksi. *Hearing Sheet*/panduan dalam Ringkas : (1) Peraturan (barang aktif, kurang aktif, *slow moving*, dan *dead stock*), (2) Pemeriksaan rutin (barang aktif, kurang aktif, *slow moving*, dan *dead stock*), (3) Alasan terjadinya barang (*slow moving* dan *dead stock*), (4) Identifikasi yang mudah dilihat (*slow moving* dan *dead stock*), (5) Nama, tanggal kejadian, batas penanganan, PIC (*slow moving* dan *dead stock*), (6) Aturan “Jumlah dan Fifo” penyimpanan barang / part, (7) Target dan rencana perbaikan dari masalah yang ada, (8) Rencana dan sasaran perbaikan dengan visualisasi.



Penerapan Rapi (R2)

Penerapan R yang kedua, yaitu Rapi (Seiton) adalah menempatkan barang yang diperlukan dengan rapi ditempat yang telah ditentukan, dengan kata lain barang yang diperlukan punya tempat dan posisi tetap. Dari Penerapan Rapi terangkum seperti di samping ini:

Metode pnerapan yaitu dengan istilah 3t, Tei - Ichi (posisi tetap), Tei - Ryoo (jumlah tetap), Tei - Hookoo (arah tetap). Hal ini bertujuan untuk menghilangkan pemborosan sehingga akan tercipta : (1) Proses kerja lebih cepat (*speed kerja*), (2) Mutu produk dan lingkungan lebih baik, (3) Keselamatan dan kesehatan kerja (K3).



Hearing Sheet/panduan dalam rapi: (1) Pembagian area dan identifikasi dari lorong dan lokasi kerja, (2) Identifikasi posisi tetap, (3) Identifikasi penanggung jawab, (4) Identifikasi nama, lokasi mudah dipahami, (5) Peraturan point orde, lot order, (6) Barang mudah dipahami, diambil, dan dikembalikan, (7) Rencana dan tujuan perbaikan layout, (8) Tidak ada bahaya jatuh karena penanganan kerja abnormal, (9) Penyebab jatuh dari sarana dan prasarana.

Penerapan Resik (R3)

Penerapan R ketiga, yaitu Resik (*seiso*) adalah melakukan pembersihan, tidak ada kotoran, sekaligus melakukan pemeriksaan sampai kebagian-bagian yang kecil -kecil. Dalam kegiatan resik ini terangkum di samping ini:

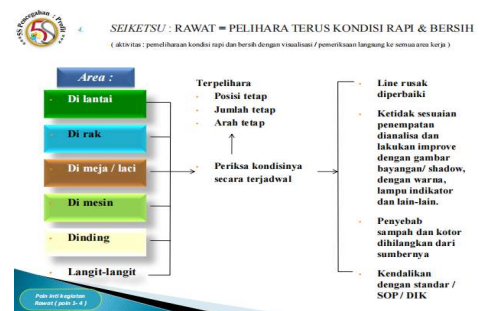
Dalam kegiatan Resik ini Hearing Sheet/ panduan yang digunakan: (1) Petugas / PIC kebersihan, (2) Waktu kebersihan sudah ditetapkan, (3) Tidak ada sampah, mesin rusak, (4) Perbaikan sumber terjadinya sampah, kotoran, debu, (5) Metode penyipanan terhindar dari benda asing (sampah, debu, kotoran), (6) Tidak ada bahaya terjepit, tergulung, terbakar, dan tergores, (7) Tidak ada masalah pada bagian alat ukur, (8) Tabel periksa dibuat dan diimplementasikan.



Dari hasil wawancara tersebut, penerapan Resik ini sudah dilaksanakan dengan baik. Hal ini dibuktikan dengan berkurangnya waktu bersih-bersih dikarenakan sudah dilakukannya perbaikan terhadap sumber penyebab kotor.

Penerapan Rawat (R4)

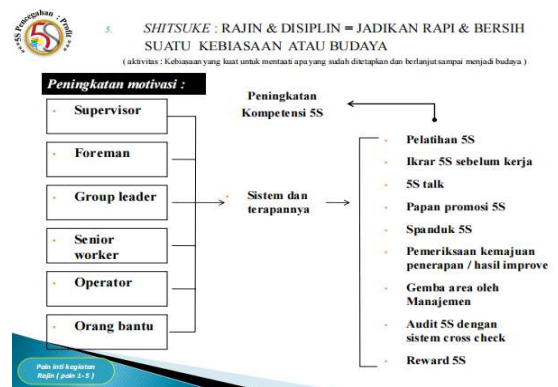
Penerapan R yang keempat, yaitu Rawat “Visualisasi” (Seiketsu) adalah kondisi (kelainan, pemborosan, masalah) bisa terlihat dan mudah dipahami. Rawat berarti pula “Pelihara Terus Kondisi Rapi dan Bersih”. Kegiatan dari rawat ini adalah menciptakan kebiasaan untuk Periksa kondisinya secara terjadwal.



Dalam kegiatan Rawat ini Hearing Sheet / panduan yang digunakan: (1) Identifikasi normal dan tidak normalnya indikator produktivitas, (2) Identifikasi normal dan tidak normalnya stock bahan baku, perlengkapan part, dan produk, (3) Identifikasi status mesin, (4) Pencegahan berulang masalah sudah diimplementasikan, (5) Menghilangkan pemborosan waktu pencarian barang, (6) Manual pendidikan karyawan baru mudah dipahami, (7) Kondisi produk, part, material mudah dipahami (sebelum, saat, sesudah proses), (8) Pembaharuan materi pendidikan jelas, (9) Data yang diposting dalam papan kontrol terupdate, (10) Kontrol rencana kerja dan absensi, (11) Identifikasi kecelakaan kerja, (12) Visualisasi ketidaksesuaian kualitas, (13) Visualisasi potensi kecelakaan kerja, (14) Visualisasi perubahan (5M, 3H).

Penerapan Rajin (R5)

Rajin (Shitsuke) adalah kebiasaan menjaga keputusan dengan tegas. Karyawan yang rajin akan melakukan apa yang harus dilakukan dan tidak melakukan apa yang tidak boleh dilakukannya (Pandiangan, 2017). Shitsuke (Rajin dan Disiplin) yang berarti “Jadikan rapi dan bersih suatu kebiasaan atau budaya”. Kegiatan rajin dan disiplin tergambar seperti bagan di samping ini:



Dalam kegiatan Rajin ini Hearing Sheet/ panduan yang digunakan: (1) Mengucapkan salam dengan jelas, (2) Peraturan seragam, APD ditaati, (3) Ikrar sebelum bekerja, (4) Kumpulan one point lesson dijelaskan setiap hari saat meeting, (5) Pendidikan dan pelatihan dilaksanakan sesuai rencana, (6) Tabel skill karyawan dan

pengembangan multi skill, (7) Pengembangan kaizen (kecil-kecil) dilakukan, (8) Contoh kasus ditempat kerja lain, (9) Alat angkut sudah ada ketentuan dalam pengoperasiannya, (10) Tidak ada sikap kerja dipaksakan, perilaku tidak aman, (11) Konfirmasi kemajuan rencana perbaikan 5R per bulan, (12) Waktu 5R (cycle) ditentukan dan dilakukan, (13) Rencana meeting kizuki teian (tinjauan lokasi kerja/fixed point), (14) Pemahaman tujuan 5R dengan pekerjaannya, (15) Pendidikan 5R untuk karyawan baru dan mutasi.

Dari hasil observasi, wawancara yang dilakukan terhadap Supervisor dan Ketua 5R, serta visual kontrol seksi yang ada di Pabrik 1 yaitu: Forging, Machining, Polishing, Plating metal, dan plating plastik menunjukkan bahwa pelaksanaan 5R dalam mendukung produktivitas karyawan telah berjalan dengan baik, apalagi dengan adanya Hearing Sheet sebagai penduan dan keseragaman tindak dalam suksesnya kegiatan 5R. Hasil wawancara dengan supervisor dan ketua 5R bahwa mereka dan anggotanya yang ada dimasing-masing seksi begitu paham tujuan dari kegiatan 5R, yaitu: (1) Keselamatan dan kesehatan kerja (K3), (2) Peningkatan kualitas, (3) Peningkatan produktivitas, adapun hasil wawancara secara keseluruhan penerapan 5R dapat dirangkum sebagai berikut:

Inti dari penerapan R1 (Ringkas) dikaitkan dengan peningkatan produktivitas adalah mempermudah dan mempercepat produksi, hal ini karena barang aktif (yang dibutuhkan) sudah dipisahkan dan didekatkan dengan lokasi produksi, sedangkan barang kurang aktif, slow moving, dan dead stock penyimpanannya dijauhkan.

Pada penerapan R2 (Rapi) menitikberatkan pada 3T yaitu: (1) Tei-Ichi (Posisi Tetap), (2) Tei-Ryoo (Jumlah Tetap), (3) Tei-Hookoo (Arah Tetap), sehingga mempercepat pengambilan dan pengembalian tanpa kuatir salah, dengan layout yang baik aliran barang berjalan dengan lancar (lebih efektif), point order dan lot order menjadi pengendalian visual sehingga barang yang ada sesuai kebutuhan (lebih efisien). Pekerja merasa aman dan nyaman terhindar dari bahaya jatuh, tersandung, tergores, dll, sehingga produktivitas terjaga dengan baik.

Dalam penerapan R3 (Resik) responden memahami dari kegiatan ini, waktu dan petugas kebersihan sudah tersusun rapi. Inti dari kegiatan resik adalah menghilangkan sumber pengotor, sehingga waktu bersih-bersih berkurang, penyimpanan material, jig, dan alat ukur terjamin baik, sehingga masalah dapat diperkecil. Performa mesin menjadi lebih baik, down time berkurang sehingga dapat meningkatkan produktivitas.

Penerapan R4 (Rawat) dijelaskan oleh supervisor dan ketua 5R bahwa visual kontrol sangat membantu dalam proses kerja, yaitu untuk melihat normal dan tidak normalnya dari mesin, kualitas yang dihasilkan, dan pencapaian produktivitas sehingga apabila ada ketidaknormalan mudah terdeteksi. Pendidikan karyawan baru atau mutasi ditangani dengan baik, dari sisi materi pendidikan mudah dipahami dan uptodate (ter-update), serta item-item perubahan termonitor dengan jelas, sehingga produksi bisa berjalan lancar dan akhirnya produktivitas dapat tercapai.

Penerapan R5 (Rajin) dijelaskan bahwa kegiatan ini (R5) untuk membudayakan/memperkuat dari sisi moral dalam menjalankan R1 sampai dengan R4. Ditandai dengan salam saat berpapasan, senam sebelum bekerja, ikrar sebagai penyemangat kerja, dan hal-hal baik yang mendukung kegiatan produksi harian

dijelaskan sebelum bekerja, serta adanya tabel skill dan rencana pengembangan multi skill karyawan. Kemajuan rencana perbaikan 5R dikonfirmasi setiap bulan.

Dari hasil penilaian dan produktivitas di Pabrik 1 adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Penilaian 5R

Seksi	Tahun			
	2020	2021	2022	2023
FO	72	77	86	82
MC	77	82	87	83
PO	73	77	86	83
PL1	74	83	72	80
PLP	74	83.5	82	84
Rata-rata	74 (B +)	80.5 (A -)	82.6 (A)	82.4 (A)

Hasil Produktivitas Pb.1 (Rp/Orang/Jam)

Total	2020	2021	2022	2023
Pb.1	99,800	102,372	115,565	119,276

Sumber: 2023 (s/d Agustus'23)

Dalam proses penilaian untuk 5R berdasarkan hasil audit yang dilakukan setiap tahun dua kali oleh petugas yang ditunjuk oleh manajemen. Petugas yang ditunjuk adalah kalangan supervisor-up dan telah mendapatkan pelatihan/pendidikan yang dilakukan oleh induk perusahaan grup. Metode penilaian berdasarkan audit dokumentasi dan cek lapangan/tempat kerja berdasarkan check/hearing sheet yang ada pada setiap tahap 5R.

Sedangkan prosuktivitas dihitung setiap bulan untuk masing-masing seksi. Rumusan untuk perhitungan produktivitas per orang per jam adalah = jumlah cost amount (pass) dibagi working hours (total) atau total jumlah hasil pass (rupiah) dibagi total jam kerja. Cost amount sendiri dihitung dari total pcs (pass) dikalikan cost proses masing-masing item part yang dihasilkan, sedangkan total jam kerja adalah jumlah hari kerja dikali jam kerja dikali jumlah karyawan ($HK \times JK \times \text{Jumlah Karyawan}$), sehingga didapatkan nilai produktivitas Rp. / jam / karyawan ($\text{Prod. Rp/jam/kary} = \text{out total pass} / \text{total waktu kerja}$).

5. KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Setelah dilakukan pengumpulan data berdasarkan wawancara dan observasi dengan menggunakan metode kualitatif terkait penerapan budaya 5R (ringkas, rapi, resik, rawat, rajin) dalam menunjang kinerja Pabrik 1 Fitting, maka bisa diambil kesimpulan bahwa penerapan 5R adalah metode yang sistematis untuk membuat tempat kerja yang aman, nyaman dan menciptakan efektivitas kerja, efisiensi, produktivitas, dan keselamatan kerja.

Bahwa berdasarkan hasil observasi dan wawancara terhadap responden tentang produktivitas kerja karyawan di PT. XYZ Fitting menyatakan sangat setuju bahwa kegiatan 5R dapat meningkatkan produktivitas karyawan, oleh karena itu program 5R harus selalu di update untuk lebih baik agar para karyawan bisa meningkatkan produktivitas kerja mereka. Hal ini ditunjukkan adanya korelasi kuat sebesar 0,81 antara nilai 5R dengan produktivitas, ditambah kenyamanan karyawan dalam bekerja meningkat.

Hakekatnya hasil akhir penerapan 5R yang sukses adalah: (1) Menurunkan pemborosan, (2) Meningkatkan mutu dan produktivitas, (3) Menghindari kecelakaan kerja, (4) Meningkatkan kinerja tim, (5) Absensi yang rendah, (6) Peningkatan dan perbaikan kinerja yang berkelanjutan, (7) Peralatan kantor dan lokasi kerja yang teratur, rapi dan bersih, (8) Hasil produksi yang berkualitas baik, (9) Keunggulan untuk mempunyai karyawan yang bermental maju, bersikap dan berperilaku positif serta, (10) Langkah awal menuju perusahaan kelas dunia.

Dengan berbagai keterbatasan penulis dari sisi pengetahuan dan pengalaman yang belum banyak, dalam penelitian kali ini masih banyak kekurangannya, oleh karena itu pada kesempatan yang lain semoga dapat disempurnakan oleh peneliti berikutnya khususnya hubungan penerapan budaya 5R terhadap produktivitas karyawan.

5.2. Saran

Meskipun pengaruh program 5R terhadap produktivitas kerja karyawan di PT.XYZ Fitting yang saat ini dijalankan menunjukkan kriteria kuat/baik, namun dengan kerendahan hati penulis ingin memberikan saran yang mungkin berguna sebagai bahan masukan bagi perusahaan diantaranya:

1. Pelaksanaan program 5R agar lebih ditingkatkan dan mendapatkan perhatian manajemen agar dapat menjadi habit atau budaya oleh semua karyawan di perusahaan sehingga dapat menunjang produktivitas kerja karyawan.
2. Perlu diberikan pelatihan program 5R yang berkesinambungan dengan materi-materi yang sesuai dengan tuntutan perkembangan industri kepada seluruh karyawan agar program tersebut dapat dilaksanakan dengan baik sehingga dapat meningkatkan produktivitas kerja karyawan yang berkelanjutan di PT. XYZ Fitting.
3. Perlu dilakukan program peningkatan Reward yang sudah ada dan Punishment agar setiap karyawan memiliki tanggung jawab dan target yang sama dalam penerapan 5R.

REFERENSI

- Anthony, M. B. (2020). Pengaruh Budaya 5R dan Kinerja Karyawan terhadap Lingkungan Kerja di Sinter Plant PT.XYZ. *Jurnal Media Teknik Dan Sistem Industri*, 4(2), 71. <https://doi.org/10.35194/jmsti.v4i2.1031>
- Busro, Muhammad. 2018. *Teori-Teori Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Prenadameidia Group.
- Bismala, L. (2017) Analisis Kondisi Lingkungan Fisik Kerja, dan Budaya kerja 5R dalam Meningkatkan produktivitas UKM. *Proceeding. Seminar Nasional FT-UITSU*.
-

-
- Endiarni, A. (2020). Terapan 5S dalam Peningkatan Produktivitas berdasarkan Permenaker Nomor 5 Tahun 2018. *HIGEIA (Journal of Public Health Research and Development)*, 4(2), 201-211. <https://doi.org/10.15294/higeia.v4i2.31040>
- Kustandi, C., Farhan, M., Zianadezdha, A., Fitri, A., & Agustia, L. N. (2021). Utilization of Visual Media to Achieve Learning Objective. *Akademika: Jurnal Teknologi Pendidikan*, 10(02), 291-299. <https://doi.org/10.34005/akademika.v10i02.1402>
- Kusumadewi, M. F. (2022). Penerapan Budaya 5R (Ringkas, Rapi, Resik, Rawat, Rajin) Dalam Menunjang Kinerja Gudang. *Jurnal Bisnis, Logistik Dan Supply Chain (BLOGCHAIN)*, 2(2), 58-63. <https://doi.org/10.55122/blogchain.v2i2.529>
- Liliana, C., & Suyadi. (2020). Implementasi Budaya 5R di Lembaga Pemerintah K Jakarta. *Jurnal Utilitas*, 4(1), 24-33. <https://doi.org/10.22236/utilitas.v4i1.4687>
- Nagashima. (2018). *Hearing Sheet 5R. Pendidikan Internal*.
- Nelfiyanti Nelfiyanti, Leola Dewiyani, Wiwik Sudarwati, Annisa Mulia Rani. (2018). Implementasi 5R di SasaHomestay Teluk Jambe Karawang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Teknik (JPMT)*.1(1). pp.39-44
- Osada, T., & Gandamihardja, M. (1995). *Sikap kerja 5s*. Pustaka Binaman Pressind.
- Ririn Regiana Dwi Satya, Sahat Sinambela, Irman maulana, & Nurdeni, N. (2022). Penyuluhan Budaya 5R dan Kesehatan Keselamatan Kerja di PT. Tunggal Indotama Abadi. *Jurnal Pengabdian Dan Peningkatan Mutu Masyarakat (Janayu)*, 3(2), 105-115. <https://doi.org/10.22219/janayu.v3i2.21529>
- Saefullah, A. (2022a). Analisa Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Pada Toko Online Shop XYZ. *Economic and Business Management International Journal (EABMIJ)*, 4(3), 278-285. <https://doi.org/10.556442/eabmij.v4i03.221>
- Saefullah, A. (2022b). Pengaruh Disiplin Kerja Pegawai Dan Kualitas Pelayanan Publik Terhadap Kepuasan Masyarakat Di Kantor Desa Kadugede Kecamatan Kadugede Kabupaten Kuningan. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(2), 1-20. <https://doi.org/10.55606/jurimbik.v2i2.129>
- Saefullah, A., Abas, F., & Pardian, R. (2023). Analyzing The Performance of Cooperative Services At Padaidi Jaya To Increase Member Welfare. *FIRM Journal Management Studies*, 8(2), 236-249. <https://doi.org/10.33021/firm.v8i2.4573>
- Sari, R. K. (2015). Pengaruh Budaya Kerja 5R dan Komunikasi Internal Terhadap Semangat Kerja dan Kinerja Karyawan. *Widya Cipta*, 7(2), 141-154.
- Sedarmayanti, (2009). Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja. Mandar Maju
- Sofiyannurriyanti, & Shofi, A. I. A. (2019). Penerapan Budaya Kerja 5r/5s dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Karyawan di CV. Cahaya Mandiri. *MATRIK*, 19(2), 31. <https://doi.org/10.30587/matrik.v19i2.727>
- Yudhanto, A. D., & Purwanto, P. (2020). Analisa Pengaruh Penerapan Budaya 5s Terhadap Produktivitas Karyawan Di PT Samsung Electronics Indonesia, Bekasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 205. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i2.7609>
-

Penerapan Budaya 5R (Ringkas, Rapi, Resik, Rawat, Rajin) Dalam Meningkatkan Produktivitas Karyawan Produksi Pabrik 1 Fitting PT. XYZ

The Influence of E-WOM, Brand Image, Product Features, and Product Price on Purchase Intention for The Samsung Galaxy S23 Smartphone in Indonesia

Marani Tamelin Frintika¹, Indira Rachmawati²

^{1,2} Management, Telkom University, Indonesia

¹maranitamelinf@student.telkomuniversity.ac.id, ²indirarachmawati@telkomuniversity.ac.id

Submitted : 20-09-2023

Revised : 04-12-2023

Accepted : 17-12-2023

How to cite:

Frintika, M. T., & Rachmawati, I. (2023). The Influence of E-WOM, Brand Image, Product Features, and Product Price on Purchase Intention for The Samsung Galaxy S23 Smartphone in Indonesia. *Manajemen dan Kewirausahaan*. 4(2), 117-130.

<https://doi.org/10.52682/mk.v4i2.7651>

Copyright: 2023 by authors

Licensed by Commons Attribution International

License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>



ABSTRACT

The rapid growth of technology has brought advances in information technology that can be easily accessed and has had a positive impact on all aspects, especially smartphones. One of the well-known smartphone companies in Indonesia is Samsung. Samsung is a smartphone that is favored by the public and occupies the position of Top Brand Award in Indonesia, but in recent years, the market share of Samsung smartphones has decreased. The objective of this study is to ascertain electronic word of mouth, brand image, product features, product prices, and purchase intentions on Samsung Galaxy S23 smartphones. The research method used is the quantitative method. The population and samples used in this study are people in Indonesia who have seen online reviews of the Samsung Galaxy S23 smartphone and are interested in or motivated to make purchases on the Samsung Galaxy S23 smartphone. The sampling technique used is the purposive sampling method by distributing questionnaires to 385 respondents. Based on this research, it is recommended that the Samsung Galaxy S23 smartphone pay attention to the variable production price. The company can review the price offered to match the competitive market and the features it has to increase purchase intention.

Keywords: brand image; e-wom, product features; product price; purchase intention

1. INTRODUCTION

The growth of technology is currently growing increasingly rapidly. Technological advances make information easily accessible and have a good impact on all aspects. In Indonesia, the smartphone industry is growing very rapidly. Based on APJII (2022), 89% of internet users use smartphone devices to connect to the internet. Based on the survey by Statista (2023), it is known that Indonesian smartphone users have increased every

year. Smartphone users are predicted to increase in the next few years. This indicates that smartphones are one of the things people need to support their daily activities, which encourages smartphone companies to continue to give birth to the latest brands. According to Wijaya et al (2021), the large opportunities that exist in the smartphone market make competition among smartphone companies increasingly fierce. Various latest smartphone products continue to compete to meet consumer needs with their latest innovations. The increasingly fierce smartphone competition has resulted in many other smartphone brands entering the market. Based on the Top Brand Award (2023) to occupy the Top Brand Award, there are only five brands that lead the current top position. Samsung occupies the first position with 33%. Based on Statista (2023), Samsung smartphones also occupy the first position, leading the most popular gadget category in Indonesia by 40%. But the fact is that based on market share, Samsung has decreased in recent years; this can be seen in Figure 1.

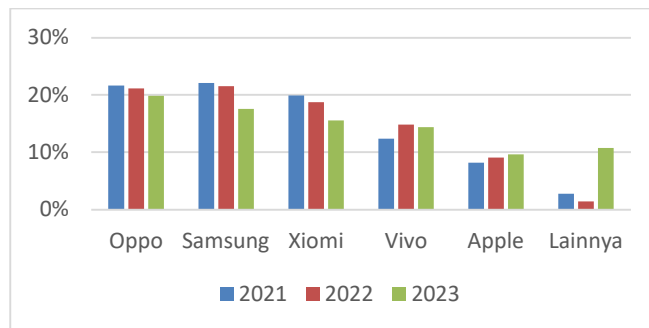


Figure 1. Market Share Smartphone in Indonesia

Samsung smartphones have several types of best-selling smartphones currently. Based on IDN Times Media (2023), the best-selling types of Samsung smartphones are the Samsung Galaxy S23, Samsung Galaxy Z Flip, Samsung Galaxy S22, and Samsung Galaxy S21. Samsung Galaxy S23 is the latest series owned by Samsung; exactly in 2023, this type is officially sold in the market. The Samsung Series S23 smartphone is the latest smartphone released in 2023. This smartphone series offers the latest innovations that are up-to-date. At the beginning of the release, the Samsung series S23 smartphone had a high appeal in the market. As quoted from DSCC (2023) in Figure 2, the Samsung series S23 smartphone is the highest-selling smartphone compared to the S22 series, but the Samsung series S23 has experienced a decline in market share in recent months.

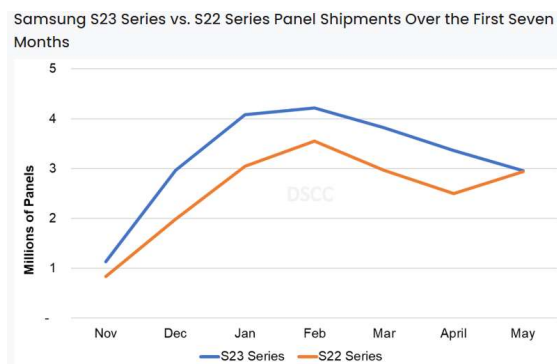


Figure 2. Market Share Smartphone Samsung Galaxy S23

This decrease in market share results in a decrease in the purchasing power of Samsung smartphone consumers, which has an impact on smartphone sales. According to Kotler & Armstrong (2018), this is influenced by consumer behavior, which arises when consumers receive stimuli from various external factors that ultimately lead to a product purchase based on individual characteristics. Therefore, it is hoped that Samsung can be more resilient because consumers today will focus on and pay attention in detail to product specifications and the durability of smartphones that are better for them to use. According to Rakib et al (2022), marketers must always innovate in the form of maintaining the current market, such as by presenting the latest features, ever-increasing product quality, and appearance. According to Winarno & Indrawati (2022), the strategy used to face smartphone market competition is to attract consumers by increasing purchase intention, one of which is through electronic word of mouth (E-WOM). According to Putra et al (2020), consumers are more trusting of advice from people who have experience with a particular product, or what is commonly known as product reviews. Based on Databoks (2021), 33% of consumers agree that consumer reviews are one of the driving factors for purchasing a product.

According to Putra et al (2020), the use of E-WOM through Internet media has shaped a person's perception of brand image. According to Rakib et al (2022), a brand that is known to the public has a good image and is in higher demand than a brand that is not known by the public. The company's good image has an important influence on consumer purchase intentions.

Smartphone companies aim to meet consumer needs and desires. To meet consumer needs, smartphones have a choice of different features. Based on previous research, Rahim et al (2017) say that consumers choose smartphones based on their physical appearance, size, and menu arrangement. Based on Statista (2021), it is said that the main reason buyers are interested in making purchases on smartphones is that as many as 43% of respondents need applications from smartphones, and 33% of respondents said they need features available on smartphones, which are taken into consideration before buying. According to Rakib et al (2022), product features have a strong influence on consumer purchase intentions for smartphone products.

Product price is something that is taken into consideration before making a purchase decision. Based on Databoks (2023) it is known that the main factor in purchasing a smartphone is considering the price, namely 66% of respondents agree that price is very influential when considering before making a purchase. Muljani and Koesworo (2019) emphasize the significance of consumer purchase intention as a crucial aspect for companies to take into account. Elevated consumer purchase intention towards a product correlates with a greater likelihood of consumers making a purchase. To achieve success in boosting consumer motivation, companies need to employ appropriate strategies. Marketers should possess the ability to comprehend the factors that sway consumers when they decide to purchase smartphones. Among the various factors that stimulate the emergence of purchase intention, this study focuses on the variables of electronic word-of-mouth (E-WOM), brand image, product features, and product price on purchase intention by previous research by Rakib et al (2022) and Putra et al (2020).

2. LITERATURE REVIEW

2.1. Electronic Word of mouth

According to Kotler & Armstrong (2018), E-WOM generally starts with a conversation about a brand from one person to another and is integrated. Conversation influences both offline and online social electronic word of mouth aims to engage customers with a brand so that they can share brand experiences with others, both in the real and digital worlds. According to Isnagilova et al. (2017), E-WOM is a process of exchanging information that is available to many people via the Internet. This information is dynamic and continuous between potential consumers, actual consumers, or even former consumers who have known a product, service, brand, or company. According to Chong et al. (2018), E-WOM can be described as favorable and unfavorable remarks provided by potential customers, existing customers, or even past customers, expressing their opinions about a product or service through online platforms.

In their research, Putra et al (2020) say that E-WOM can increase consumer purchase intentions. Consumers make the information in E-WOM a major factor in changing their behavior in making pre-purchase considerations, such as paying attention to the quality, variety, and price of smartphones. Nuseir (2019) stated that the context of marketing through E-WOM is very relevant today to purchase intention. The following hypothesis is proposed:

H₁: E-WOM has a positive and significant influence on purchase intention.

Research by Alrwashdeh et al (2019) states that E-WOM has a positive influence on brand image. The more positive the E-WOM, the better the brand image of a brand. The internet is a major influence on building brand image for companies. Someone is considered to trust the information they get from a source, for example, online reviews. Therefore, brand image occurs because of E-WOM. The following hypothesis is proposed:

H₂: E-WOM has a positive and significant influence on brand image.

2.2. Brand Image

Kotler and Armstrong (2018) said that brand image signifies the perception held by consumers. It represents something noteworthy that remains in their recollection regarding a brand or product. Chen et al (2018) suggest that brand image mirrors a company within consumer recollections, setting apart a brand or company from other rival entities by distinctive attributes within the brand image. These attributes encompass product range, product features, product excellence, user-friendliness, geographical origin, and other distinguishing traits.

Chandra and Indrawati (2022) stated that a greater enhancement in the company's brand image corresponds to an elevated purchase intention. Brand image has a positive influence on purchase intention. This is because the communication built by the company is getting better; customers already have confidence in the product. Muljani & Koesworo (2019) suggest that as consumer perceptions of a brand improve, there will be a corresponding increase in purchase intention. The following hypothesis is proposed:

H₃: Brand image has a positive and significant influence on purchase intention

2.3. Product Features

According to Kotler & Armstrong (2018), product features are a competitive tool used in the comparison of company products with competitors' products. One of the most effective ways to compete is to introduce the latest features that have value. A product can offer a variety of features that vary, to differentiate it from other products to attract customers. According to Lay-Yee et al. (2013), product features are characteristics of a product that meet the level of satisfaction and desires of consumers through products, usage, and product benefits. Mei Min et al (2012) said product features can be customized through design, application, features, internet accessibility, and operating system. Product features include hardware and software.

According to Rakib et al (2022), the study indicated that the attributes of smartphones have an impact on the intention to purchase. Contemporary and enhanced features contribute to heightened purchase intention. Generally, consumers prioritize examining the features offered by a smartphone before finalizing their purchase. The ensuing hypothesis is put forth as follows:

H₄: Product features have a positive and significant influence on purchase intention

2.4. Product Price

According to Mothersbaugh and Hawkins (2016), price is a signal of the quality of a good or service. If a product has a price that is too low, it is considered to have low quality, and vice versa. Economists assume that if the price is low, many are interested in the product and generate higher sales compared to high prices. Kotler & Armstrong (2018) said that price is the primary factor that affects purchasing. Price is the total amount of money required to purchase any good or service under the value and benefits offered to customers. The price given to customers must be in line with their needs, and businesses must be able to understand the purpose of the price that has already been established.

2.5. Purchase Intention

According to Kotler & Armstrong (2018), purchase intention represents a facet of consumer conduct that materializes between the phases of assessment and the decision to buy. It is characterized as the prospective inclination of consumers towards procuring a specific brand or product. According to Rudyanto (2018), purchase intention assumes a paramount role in appraising consumer behavior, given its capacity to foresee how consumers will navigate their purchasing choices.

According to Rakib et al (2022), in their research, product price is the most important thing that must be considered. Because customers are very sensitive to price when considering something before making a purchase, Customers are willing to pay more to get quality that matches what they get. In Muljani & Koesworo (2019), it is stated that price has a big influence on consumer purchase intention. The following hypothesis is proposed:

H₅: Product price has a positive and significant influence on purchase intention

Research, Putra et al (2020) said that the existence of online reviews or the attitude of someone who shares their experience through internet media makes them more confident with other people who have first consumed the product. They receive this information and will influence consumer behavior towards purchasing decisions. In

Handoko & Melinda (2021), it is said that brand image mediates E-WOM and purchase intention. A good brand image reflects a company that will influence positive E-WOM and consumer buying intentions. The following hypothesis is proposed:

H₆: E-WOM has a positive and significant effect on purchase intention through brand image

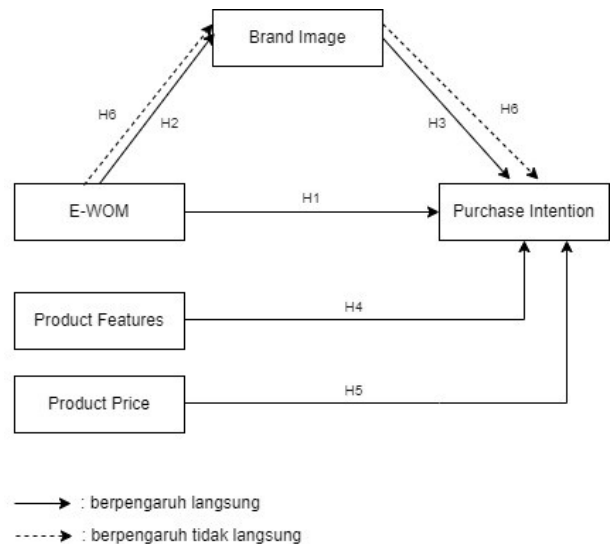


Figure 3. The conceptual research framework

3. RESEARCH METHOD

This study aims to determine the effect of E-WOM, brand image, product features, and product price on purchase intention for Samsung Galaxy S23 smartphones in Indonesia. The population of this study is people in Indonesia who are interested in or motivated to make purchases of Samsung smartphones. The population in this study is not yet known. The sampling technique in this study is non-probability sampling with the criteria for this respondent, namely people in Indonesia who have seen online reviews of the Samsung Galaxy S23 smartphone, people in Indonesia who are interested or motivated to make purchases on the Samsung Galaxy S23 smartphone, and people aged 17 years and over.

The data collection method is a survey with an online questionnaire. Data analysis techniques in this study used quantitative methods and structural equation modeling (SEM) analysis. According to Hair et al (2019), SEM is a method of data analysis that explains how several variables relate to one another to produce a linkage connection that can be expressed as an equation. SEM PLS analysis, a technique that analyzes the relationship between multiple variables at once, was used in this study. SEM PLS has two measurement models, namely the outer model and the structural model (inner model). at the measurement model stage, namely by conducting validity tests, namely construct validity (convergent validity and discriminant validity), and reliability tests, namely Cronbach's alpha and composite reliability. at the structural model stage, by testing r square, f square, and q square.

4. RESULTS AND DISCUSSION

Table 1 summarizes the profile of respondents' gender, age, occupation, and monthly income. Among the 385 usable responses, 25% were male, and 75% were female, with the majority (55%) aged between 21 to 25 years old, followed by those aged 17-20 years old (32%). Most respondents were students (59%), Most respondents had an average income of Rp 1,000,000- Rp 3,000,000 per month (33%).

Table 1. Respondent Profiles

No	Respondent Profile	Frequency	Percentage
1	Gender		
	Male	98	25%
	Female	287	75%
2	Age group		
	17 - 20 years	122	32%
	21 - 25 years	213	55%
	- 30 years	37	10%
	>31 years	13	3%
3	Occupation		
	Students	228	59%
	Government employees	11	3%
	Private employee	84	22%
	self-employed	44	14%
	Housewife	1	0%
	Others	17	4%
4	Average monthly income		
	< Rp 1.000.000	89	23%
	Rp 1.000.000- Rp 3.000.000	126	33%
	Rp 3.000.000- Rp 5.000.000	122	32%
	>Rp 5.000.000	48	12%

The following are the results of measuring outer loading, which consists of the loading factor, Cronbach alpha, composite reliability, and AVE of each item, the statement items in this study. loading factor value has a score > 0.7 declared valid, Cronbach alpha value and composite reliability > 0.7 declared reliable, and AVE value > 0.50, which means that each indicator used in this study meets the convergent validation criteria.

Table 2. Outer Loading Measurement Results

Item	Loading factor	Cronbach alpha	Composite reliability	AVE
EWOM		0.966	0.972	0.853
X1.1	0.945			
X1.2	0.946			
X1.3	0.902			
X1.4	0.928			
X1.5	0.902			
X1.6	0.919			
PF		0.948	0.960	0.829
X2.1	0.920			

The Influence of E-WOM, Brand Image, Product Features, and Product Price on Purchase Intention for The Samsung Galaxy S23 Smartphone in Indonesia

	X2.2	0.913			
	X2.3	0.907			
	X2.4	0.927			
	X2.5	0.885			
PP			0.888	0.931	0.817
	X3.1	0.900			
	X3.2	0.912			
	X3.3	0.899			
PI			0.916	0.947	0.856
	Y.1	0.914			
	Y.2	0.913			
	Y.3	0.930			
BI			0.930	0.950	0.826
	Z.1	0.928			
	Z.2	0.917			
	Z.3	0.925			
	Z.4	0.864			

Hypothesis Testing

The research hypothesis test is carried out to prove the relationship between the variables in a research model. The following are the results of the hypothesis test in this study:

Table 3. Result of Hypothesis Testing

		<i>Path Coefficient</i>	<i>t-statistics</i>	<i>p-value</i>	<i>Decision</i>
H ₁	EWOM -> PI	0.218	3.688	0.000	Accepted
H ₂	E-WOM -> BI	0.880	45.449	0.000	Accepted
H ₃	BI -> PI	0.237	3.219	0.001	Accepted
H ₄	PF -> PI	0.245	3.634	0.000	Accepted
H ₅	PP-> PI	0.256	4.304	0.000	Accepted
H ₆	EWOM -> BI -> PI	0.209	3.200	0.001	Accepted

EWOM=Electronic Word of Mouth; BI=Brand Image; PF=Product Features; PP=Product Price

Hypothesis testing is done by comparing the t-statistic value with the t-table. The t-statistic value obtained must be higher than 1.98 because it uses a one-tailed hypothesis with a significance level of 5% (0,05). and the p-value obtained must be smaller than 0.05. Based on the hypothesis, test results were obtained as follows: The t statistical test has a provision, namely that if the t statistic is greater than the t table ($t \text{ statistic} > 1.98$), then the hypothesis is accepted, and if the t statistic < 1.98 , then the hypothesis is rejected. Furthermore, to determine whether a variable is significant or not, a p-test is carried out, provided that the p-value < 0.05 has a significant effect (Hair et al. 2019). The result of hypothesis testing conducted using SMART-PLS:

1. Based on the path coefficient 0,218 which is positive, the $t\text{-statistic} > t\text{-table}$ ($3,688 > 1.98$) and the p-value of 0.000. That is, it can be concluded that H1 is accepted. Based on the path coefficient 0,880, which is positive, and the $t\text{-statistic} > t\text{-table}$ ($45,449 > 1.98$) and p-value 0,000. That is, it can be concluded that H2 is accepted.

2. Based on the path coefficient 0,237, which is positive, and the t-statistic > t-table (3,219 > 1.98) and p-value 0,001. That is, it can be concluded that H3 is accepted.
3. Based on the path coefficient 0,245 which is positive, and the results of the t-statistic > t-table (3,634 > 1.98) and the p-value of 0,000. It can be concluded that H4 is accepted.
4. Based on the path coefficient 0.256, which is positive, and the t-statistic > t-table (4,304 > 1.98) and p-value 0.000. It can be concluded that H5 is accepted.
5. Based on the path coefficient 0,209, which is positive, and the t-statistic > t-table (3,200 > 1.98) and p-value 0,000. It can be concluded that H6 is accepted.

Discussion

Based on the findings of this study (Table 3), Electronic Word of Mouth (E-WOM) has a positive and significant impact on the purchase intention of the Samsung Galaxy S23 smartphone, confirming Hypothesis 1. This aligns with previous research conducted by Putra et al. (2020), which stated that E-WOM positively influences purchase intention. The study highlighted E-WOM as a primary factor in changing consumer behavior when considering the purchase of smartphones. Currently, individuals rely on information from the internet as a crucial consideration before making a purchase. Further supporting this research is the study by Putri & Firman (2023), where E-WOM demonstrated positive and significant results on purchase intention. Based on these findings, it can be concluded that, generally, before making a purchase, respondents seek and gather information, exchange opinions online, ensure the suitability of products by reading online reviews before making a purchase, exchange opinions through online reviews to select the product to be purchased, and feel confident after receiving recommendations from other consumers. This indicates that the more online comments and reviews, the higher the purchase intention of customers.

Based on the results of this study (Table 3), E-WOM has a positive and significant impact on the brand image of the Samsung Galaxy S23 smartphone, supporting Hypothesis 2. This is consistent with previous research conducted by Putra et al. (2020), stating that one way to build brand image is through E-WOM, as individuals are considered to trust information obtained from a reliable source. The hypothesis results prove that the presence of well-delivered and accurate E-WOM increases brand image. This indicates that the more positive comments about the Samsung smartphone, the better the brand image of the smartphone. E-WOM conveyed by consumers has a strong influence on brand image.

Based on the results of this study (Table 3), brand image has a positive and significant impact on the purchase intention of the Samsung Galaxy S23 smartphone, confirming Hypothesis 3. This aligns with previous research conducted by Putra et al. (2020), Rakib et al. (2022), and Hidayah & Akmal (2023), stating that brand image positively influences purchase intention. The hypothesis results demonstrate that having a good brand image increases consumer interest and purchase intention. The better the brand image of the Samsung S23 smartphone, the higher the purchase intention of customers. This is because trust and confidence in the Samsung S23 smartphone increase with a positive brand image.

Based on the results of this study (Table 3), product features have a positive and significant impact on the purchase intention of the Samsung Galaxy S23 smartphone,

confirming Hypothesis 4. This is in line with previous research conducted by Rakib et al. (2022), stating that product features have a positive and significant impact on purchase intention. The accepted hypothesis results prove that consumers pay attention to the features offered by the Samsung Galaxy S23 smartphone, such as camera features, Play Store maturity, internet speed, smartphone operating system, and design. The more comprehensive the features, the higher the purchase intention of customers. This illustrates that complete and customer-needs-matching product features drive purchase intention.

Based on (Table 3), product price has a positive and significant impact on the purchase intention of the Samsung Galaxy S23 smartphone, confirming Hypothesis 5. This aligns with previous research conducted by Rakib et al. (2022), stating that product price has a positive and significant impact on purchase intention. Consistent with this research, Triatmaja & Ekawati (2023) state that price has a positive and significant influence on the purchase intention of smartphones. Based on Hypothesis 5, it can be concluded that respondents pay attention to the price of the Samsung S23 smartphone before making a purchase. Customers consider the offered price in relation to the value they receive, available promotions, and competitive prices. As stated by Muljani & Koesworo (2019), companies must set prices that align with the quality offered and are competitive in the market. Therefore, affordable pricing, matching product quality, and benefits increase purchase intention for smartphones.

Based on the results of this study (Table 3), E-WOM has a positive and significant impact on purchase intention through brand image for the Samsung Galaxy S23 smartphone, confirming Hypothesis 6. This is in line with previous research conducted by Putra et al. (2020), stating that E-WOM has a positive and significant impact on purchase intention. The study by Putri & Firman (2023) states that consumers tend to rely on E-WOM messages before making purchase decisions, with a positive and significant influence of E-WOM on purchase intention through brand image. Based on the obtained hypothesis results, it can be concluded that the purchase intention of the Samsung S23 smartphone increases with E-WOM providing information, such as online reviews, to consumers and influencing the brand image of the Samsung S23 smartphone. Thus, E-WOM has a strong influence on brand image and indirectly leads to purchase intention. Additionally, this indicates that E-WOM has a direct impact on purchase intention.

5. CONCLUSION

5.1 Conclusion

Based on the analysis and discussion in the previous section, it can be concluded that the assessments of E-WOM, brand image, product features, product price, and purchase intention for Samsung smartphones have an average score of 83.85%, classifying them in the "Good" category. There is a positive and significant influence of E-WOM, brand image, product features, and product price on the purchase intention for the Samsung Galaxy S23 smartphone. Moreover, the current research also found the mediation role of brand image to enhance the relation between E-WOM on purchase intention.

5.2. Suggestion

1. Suggestion for Further Research

- 1) Researchers in the future are encouraged to enhance their studies by incorporating additional variables such as brand equity, brand trust, and perceived value. This would serve the purpose of expanding knowledge in the related field and acquiring diverse data to enrich existing theories.
- 2) Future research should take into consideration respondent characteristics such as age and income, which influence the purchasing ability of Samsung product consumers. Age and income, tailored to the target market for the Samsung S23 smartphome, are crucial elements in the development of effective marketing strategies. Respondent age is particularly relevant because consumer preferences and needs often vary across different generations.
- 3) Subsequent research is expected to concentrate on the development of questionnaire statements that comprehensively encompass each relevant and informative variable. This implies that research questions should be carefully designed to reflect the variables under investigation. By enhancing the quality of research questions, researchers can more precisely identify their research objectives and select appropriate methods for measuring these variables. This will enhance the validity and accuracy of the research, ensuring that research findings make a meaningful contribution to the relevant field of science.
- 4) Future research is anticipated to undertake broader-scope studies to obtain comprehensive data. Future researchers can employ different research methodologies and diverse subjects as points of reference, thereby contributing to the knowledge base of various stakeholders.

2. Advice for the Company

- 1) It is recommended that Samsung Galaxy S23 set an appropriate price that balances product value, costs, and market demand. The company can ensure that the smartphone maintains consistent quality with the set price, corresponding to the quality offered by the Samsung Galaxy S23. This would make consumers more willing to pay a higher price if they receive or perceive a product of equivalent value. Emphasizing product value and quality can be more effective in attracting consumer interest and trust, thereby increasing purchase intention.
 - 2) Consumers pay attention to the design of the Samsung Galaxy S23 smartphone before making a purchase, which holds low value. The company can consider innovative and iconic smartphone designs with high-quality materials to create a premium and durable impression. Keeping the design up to date can also make it more appealing to consumers. Additionally, the company can focus on achieving a high screen-to-body ratio by reducing bezels around the screen, creating a more spacious and attractive smartphone design. The Samsung Galaxy S23 can also offer a variety of attractive colors and different finishing options to cater to consumer preferences.
 - 3) The company can maintain high-quality standards for the smartphone, from materials to performance. Durable and high-quality smartphones will enhance the brand image. The company can also pay attention to marketing by using creative
-

and innovative strategies aimed at capturing consumer attention and creating a positive brand perception.

- 4) Samsung smartphones can establish active online communication on social media platforms or discussion forums, such as providing tips and tricks related to using the Samsung S23 smartphone. This can enhance positive customer impressions and provide rewards to consumers who provide online reviews. They can also offer suggestions, recommendations, and additional insights to help readers make more informed decisions. In their online reviews, they can cover various aspects, such as daily smartphone use, tips and tricks to optimize the user experience, and comparisons with similar products from other brands.

REFERENCES

- Alrwashdeh, M., Emeagwali, O. L., & Aljuhmani, H. Y. (2019). The effect of electronic word of mouth communication on purchase intention and brand image: An applicant smartphone brands in north Cyprus. *Management Science Letters*, 9(4), 505–518. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.1.011>
- Chandra, Z. A. P., & Indrawati. (2022). The Effect of Social Media Influencer on Purchase Intention with Brand Image and Customer Engagement as Intervening Variables. *Quality - Access to Success*, 24(192), 163–173. <https://doi.org/10.47750/QAS/24.192.19>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2022). *Profil Internet Indonesia 2022*.
- Chen, C.-M., Liu, H.-M., & Ann, B.-Y. (2018). Product attributes and purchase intention for smartphones: a moderated mediation model “Product attributes and purchase intention for smartphones: a moderated mediation model.” In *Int. J. Mobile Communications* (Vol. 16, Issue 1).
- Chong, A. Y. L., Khong, K. W., Ma, T., McCabe, S., & Wang, Y. (2018). Analyzing key influences of tourists’ acceptance of online reviews in travel decisions. *Internet Research*, 28(3), 564–586. <https://doi.org/10.1108/IntR-05-2017-0212>
- Databoks. (2021). *Apa Merek Smartphone Paling Diminati di Asia Pasifik?* <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/03/17/apa-merek-smartphone-paling-diminati-di-asia-pasifik>
- Databoks. (2023). *Harga hingga Kualitas, Ini yang Dipikirkan Calon Pembeli dalam Memilih Handphone.* <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/14/harga-hingga-kualitas-ini-yang-dipikirkan-calon-pembeli-dalam-memilih-handphone>
- DSCC. (2023). *Monthly Flagship Smartphone Tracker - Display Supply Chain Consultants.* <https://www.displaysupplychain.com/report/monthly-flagship-smartphone-tracker>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). www.cengage.com/highered
-

-
- Handoko, N. T., & Melinda, T. (2021). Effect of Electronic Word of mouth on purchase Intention Through Brand Image as Media in Tokopedia. *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 5. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Hidayah, R. T., & Akmal, M. F. D. (2023). The Influence of Social Media Marketing Activities on the Purchase Intention of Samsung Z Flip Smartphone. *Jurnal Ilmiah MEA*, 7(2).
- IDN Times Media. (2023). *Harga 6 HP Flagship Samsung Terlaris sepanjang Q1 2023*. <https://www.idntimes.com/tech/gadget/samuel-11/harga-6-hp-flagship-samsung-terlaris-q1-2023-c1c2-1?page=all>
- Isnagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Springer Briefs In Business Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context A State of the Art Analysis and Future Directions*. <http://www.springer.com/series/8860>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17e ed.).
- Lay-Yee, L. K., Han, K.-S., & Benjamin, C. Y.-F. (2013). Factors Affecting Smartphone Purchase Decision Among Malaysian Generation Y. *International Journal of Asian Social Science*, 3, 2426–2440. <http://www.aessweb.com/journal-detail.php?id=5007>.
- Mei Min, C., Ling Hong, C., Jian Ai, Y., & Pei Wah, W. (2012). Conceptual Paper: Factors Affecting the Demand of Smartphone among Young Adults. *International Journal on Social Science, Economics and Art*, 2(2), 44–49. <https://doi.org/10.35335/ijosea.v2i2.200>
- Muljani, N., & Koesworo, Y. (2019). The impact of brand image, product quality, and price on purchase intention of smartphone. *International Journal Research Culture Society*, 3(1), 99-103.
- Nuseir, M. T. (2019). The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in Islamic countries – A case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 759–767. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0059>
- Putra, T. R. I., Ridwan, & Calvin, M. (2020). How Electronic Word of Mount (E-Wom) Affects Purchase Intention with Brand Image As A Mediation Variable: Case of Xiaomi Smartphone in Student. *Journal of Physics: Conference Series*, 1500(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1500/1/012094>
- Putri, A. yunita, & Firman, F. (2023). The impact of brand awareness and electronic word of mouth (e-wom), which are both mediated by brand image, on purchase intent for iPhone smartphone devices. *Marketing Management Studies*. <https://doi.org/10.24036/mms.v3i2.373>
- Rahim, A., Safin, S. Z., Kheng, L. K., Abas, N., & Ali, S. M. (2017). Factors Influencing Purchasing Intention of Smartphones among University Students. *Procedia Economics and Finance*, 37, 245–253. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30121-6](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30121-6)
- Rakib, M. R. H. K., Pramanik, S. A. K., Amran, M. Al, Islam, M. N., & Sarker, M. O. F. (2022). Factors affecting young customers' smartphone purchase intention during Covid-19 pandemic. *Heliyon*, 8(9). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10599>
-

- Rudyanto, R. (2018). Pengaruh Jejaring Media Sosial dan Keterkaitan Konsumen Terhadap Niat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 177–200. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v11i2.3126>
- Statista. (2023). *Indonesia: sumber utama ulasan produk di kalangan pengguna seluler 2023 | Statista*. <https://www.statista.com/statistics/1379356/indonesia-main-sources-for-product-reviews-among-mobile-users/>
- Top Brand Award. (2023). *Top Brand Index Beserta Kategori Lengkap | Top Brand Award*. https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2023&tbi_index=topbrand&type=subcategory&tbi_find=smartphone
- Triatmaja, I. N. A., & Ekawati, N. W. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, harga, dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Smartphone Oppo. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 12(4), 412. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2023.v12.i04>.
- Wijaya, O. Y. A., Sulistiyani, Pudjowati, J., Kartikawati, T. S., Kurniasih, N., & Purwanto, A. (2021). The role of social media marketing, entertainment, customization, trendiness, interaction, and word-of-mouth on purchase intention: An empirical study from Indonesian smartphone consumers. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 231–238. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.011>
- Winarno, K. O., & Indrawati. (2022). Impact Of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth (E-WOM) On Purchase Intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(3). <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.03.15>
-

Analysis of Appropriate Marketing Strategies for Catfish Farming in Duren Mekar, Depok, West Java as a Contribution to Achieving SDGs for Poverty Alleviation and Increasing Welfare

Aprilia Eka Lestari¹, Harlis Setiyowati²

^{1,2} Retail Management, Universitas Pradita, Indonesia

¹ aprillia.eka@student.pradita.ac.id, ² harlis.setiyowati@pradita.ac.id

Submitted : 11-10-2023

Revised : 19-12-2023

Accepted : 21-12-2023

How to cite:

Lestari, A. E., & Setiyowati, H. (2023). Analysis of Appropriate Marketing Strategies for Catfish Farming in Duren Mekar, Depok, West Java as a Contribution to Achieving SDGs for Poverty Alleviation and Increasing Welfare. *Manajemen dan Kewirausahaan*. 4(2), 131-142.

<https://doi.org/10.52682/mk.v4i2.7773>

Copyright: 2023 by authors

Licensed by Commons Attribution International

License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>



ABSTRACT

One of the important sources of income in Duren Mekar District, Depok, West Java is catfish cultivation. The harvest is a benefit for the local community. This research aims to analyze the strengths, threats, opportunities, and challenges of catfish cultivation to improve welfare in supporting the achievement of the Sustainable Development Goals (SDGs). Qualitative methods are used with analytical techniques Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (SWOT), and Analytical Hierarchy Process (AHP) method. The results of the SDG's contribution are SDGs 1 in reducing poverty and SDGs 8 in developing jobs and economic growth. The SWOT results show that its strengths are the ease of cultivating catfish and supporting regional conditions. The opportunities are a high market, low competition, and government policy support that supports economic sustainability. The threat of catfish farming regarding feed prices which tend to be high is the focus so that operational activities can run smoothly. Weaknesses regarding knowledge about online marketing. Meanwhile, the AHP results show that alternative marketing strategies that can be prioritized by catfish farming business actors, both government and private, are maintaining and maintaining the quality of catfish and carrying out maintenance on water ponds with a weight of 0.197 and building large areas of land. Network in marketing catfish with local government or residents with a weight of 0.159. Therefore, there is a need for access to capital from the relevant agencies for operational costs such as catfish feed.

Keywords:: AHP; marketing strategy, SDGs, SWOT

1. INTRODUCTION

The term sustainability was developed by Malthus in 1798. SDGs are a refinement of the Millennium Development Goals (MDGs). The MDGs agenda, which has not been achieved, will be continued in the form of achieving the SDGs until 2030. Seven

development agendas consist of (1) quality, fair, and sustainable economic growth, (2) reducing disparities by means of regional development, (3) quality human resources, (4) building revolutionary cultivation, (5) infrastructure in the economy, (6) environment, disaster resilience, and climate change, (7) stabilize political law and security (Bappenas, 2020).

Depok City is ranked 3rd on the Human Development Index of 81.37 and Depok City's GRDP growth rate in 2022 is 5.24% (BPS, 2023). This shows that the economic growth rate of Depok City is very high. Poverty in the 2020-2021 period due to the impact of COVID-19 is something that needs to be addressed by the government and the people of Depok City. Covid-19 increased from 0.38% to 2.45% in 2020 and increased again in 2021 from 0.13% to 2.58% (BPS, 2022). The COVID-19 pandemic has had an impact on the fisheries sector, resulting in the number of employees being reduced and working hours being limited (Arzaman et al., 2023). In West Java Province, poor people working in the agricultural sector are still quite large (15.82%) (BPS, 2022).

One way to overcome the problem of unemployment in Depok City is to implement effective steps that can create new opportunities for small businesses and increase household economic income (Doni et al. 2022). One way of reducing unemployment and increasing social welfare can be realized by supporting Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) (Faisal, 2021). There are several sectors in MSMEs, one of which is MSMEs in the agricultural sector. The agricultural sector, one of which is the fishing industry in Indonesia, has long been considered an industry that supports the national economy (Arida, 2019).

The business potential of Babakan Sebrang Village generally lies in cultivating fish seeds, where Ciseeng Regency is a center for fish cultivation (Suharna, 2023). Exports in the fisheries and marine sector require strategies such as optimizing marine resources for export activities, increasing cooperation, improving national fisheries management, empowering infrastructure, optimizing the national fish logistics system, and increasing the role of government (Mursit et al., 2022). Department of Food Security, Agriculture and Fisheries (DKP3) must contribute to making policies based on natural identification at the national level, increasing human resources training, the need for collaboration with the private sector to increase technological innovation (Setiyowati et al., 2022). In rural areas, the poverty rate is still considered relatively high (Abror et al., 2021).

The abundant harvest of catfish from every catfish cultivation farming group supported by the government and the private sector in the Duren Mekar Subdistrict has become a benefit for the local community. The production value of inland fisheries cultivation in Depok City in 2022 for still water ponds is 37.49 million, hatchery ponds are 10,247.25 million, and in Bojongsari sub-district it contributes to the number of still water pond fish of 9,732,410 million, hatchery ponds are 2,604. 853,700 million (BPS, 2023), catfish cultivation can also be done easily, simply, everyone can develop the business and earn income (Abror et al., 2021).

Aquaculture is a subsector that is directly related to the country's foreign exchange, food security and empowerment of small communities (Pramono et al., 2022). Communities starting to cultivate fish are a factor in increasing the role of the fisheries sector (Ajmal et al.,

2023). The local government's contribution to regional economic growth with training policies and assistance to fish cultivators has had an influence on increasing the ability of the local workforce thereby reducing the unemployment rate (Hasan & Azis, 2018). Marketing to increase income must be carried out effectively and efficiently so that the welfare of catfish farmers can increase (Latiffah, 2020).

Based on the identification of the phenomenon above, the researcher formulated the problem as follows: (1). How does catfish cultivation contribute to achieving the SDGs? (2). What are the external and internal conditions of catfish cultivation in Duren Mekar Village, Bojongsari District, Depok City? and (3). How is the marketing strategy analysis for catfish cultivation in Duren Mekar Village, Bojongsari District, Depok City?

2. LITERATURE REVIEW

2.1. Sustainable Development Goals (SDGs)

Sustainable Development Goals (SDGs) are a series of goals set by the United Nations (UN) to achieve sustainable development by 2030. SDGs aim to overcome various global challenges, including poverty, hunger, health, education, gender equality, clean water, sanitation, clean energy, economic growth, inequality, social justice, and environmental protection. In 2015, the UN adopted the 2030 Agenda for Sustainable Development, which consists of 17 Sustainable Development Goals and 169 specific targets that outline global efforts to achieve sustainable economic, social, and environmental development. The following is a list of 17 SDGs: (1) No more poverty; (2) Not hungry; (3) Healthy and prosperous life; (4) Quality of education; (5) gender equality; (6) Clean water and adequate sanitation; (7) Clean and affordable energy; (8) Employment and sustainable economic growth; (9) Industry, innovation and infrastructure; (10) Reducing inequality; (11) Sustainable cities and settlements; (12) Responsible consumption and production; (13) Climate change management; (14) Marine ecosystem; (15) Land ecosystem; (16) Peace, justice and strong institutions; and (17) Collaboration to achieve goals (Bappenas, 2020).

2.2. Marketing

According to David (2017), marketing is the process of identifying, anticipating, creating, and satisfying consumer needs for products and services. Marketing is carried out to increase sales profits, and provide maximum satisfaction to customers and the desire to dominate the market (Azzahra et al., 2020). Marketing strategy is the conceptual heart of the strategic marketing field which continues to change and a business must be able to respond to it so that the right marketing design is created (Firmansyah et al., 2023; Setiyowati et al., 2018).

2.3. Catfish Cultivation

Catfish cultivation is a type of business that is easy to run because it has a fairly low level of risk (Rahmawati et al., 2020). Business performance is supported by the entrepreneur himself. This performance is measured by several things, including age, farming experience, and education level (Latiffah, 2020).

3. RESEARCH METHOD

This research uses a qualitative method with a SWOT analysis approach and the AHP method. SWOT analysis is used to identify the strengths, weaknesses, opportunities, and threats of a business to analyze catfish farming marketing strategies. The AHP method is used to help analyze and describe the problem of determining priority decisions on marketing strategies for catfish cultivation. The informants chosen for this in-depth interview were 7 people and the data obtained. Namely, the Head of the Depok City Fish Seed Center (BBI) knows the condition of information both during the pandemic and post-pandemic regarding the general condition of government and private catfish businesses. Chairman of the Mainstay Farmer Fisherman Contact (KTNA) Depok City as a practitioner resource person who has an important role in agricultural development to improve the quality of human resources, increase production and income, as well as the welfare of farmers. Chairman of the Independent Marine and Fisheries Training Center (P2MKP) Depok City provides various training activities for developing human resources in the marine and fisheries sector. Chairman of the Pokdakan or Fish Cultivation Group and private catfish entrepreneurs as samples in the analysis of marketing strategies for catfish businesses.

3.1. Research Area

The research was conducted in Bojongsari District, Depok City, West Java Province, because this area is known as a center for cultivating food fish, especially catfish. Many agricultural business actors cultivate catfish as their main source of income to meet their basic needs.

3.2. Research Design

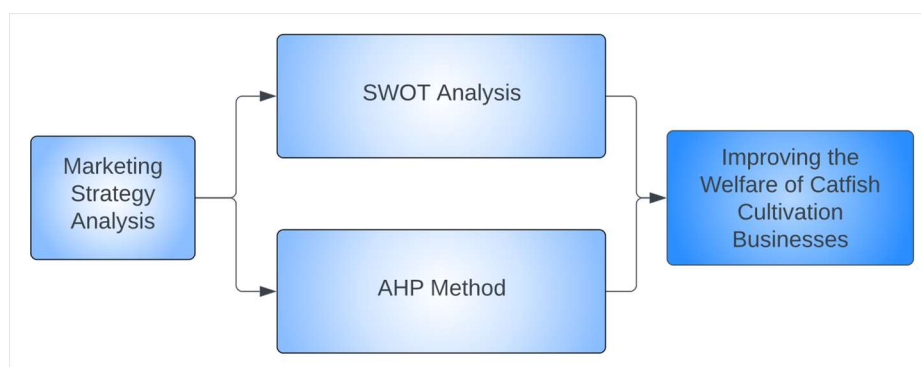


Figure 1 Research Design

These interviews and observations were recorded using a digital voice recorder and then transcribed into a Microsoft Word document. Next, a SWOT analysis was used to identify the marketing of catfish in Duren Mekar Village, Bojongsari District, Depok City. The data obtained from the SWOT analysis was re-identified to represent appropriate alternative marketing strategies using the Analytical Hierarchy Process (AHP) method using Expert Choice 11 Software.

4. RESULTS AND DISCUSSION

4.1. Contribution to achieving SDGs

The basic principle of regional economic development is the development of the regional economy and the formulation of regional development management that is friendly to the business world. The amount of unused land can be utilized as a source of income and employment in rural areas (Hasan et al., 2018).

The fisheries sector has a role in improving the economy. Aquaculture is a subsector that is directly related to the country's foreign exchange, food security and empowerment of small communities (Pramono et al., 2022). Communities starting to cultivate fish are a factor in increasing the role of the fisheries sector (Ajmalia et al., 2023).

In 2022, the open unemployment rate in the city of Depok will be 7.82% of a total of 2.12 million people consisting of 50.45% men and 49.55% women (BPS, 2023). Catfish cultivation provides a solution to help reduce unemployment and improve the economy, especially in the Duren Mekar sub-district, Depok City. Every community can open a business with limited capital without having to think about large areas of land. People do not have to have higher education to be able to carry out catfish farming.

Community empowerment is an important effort to empower a group that is vulnerable to poverty (Habib, 2021). The local government's contribution to regional economic growth with training policies and assistance to fish cultivators has influenced increasing the ability of the local workforce (Hasan et al., 2018). So, this can be a benchmark for success in supporting SDGs 1 and 8 by reducing poverty rates, creating jobs, and sustainable economic growth, especially in Duren Mekar Village.

4.2. Internal and External Conditions in Catfish Farming Using SWOT Analysis

The following is a summary of the SWOT strategy based on the results of the interviews that have been conducted.

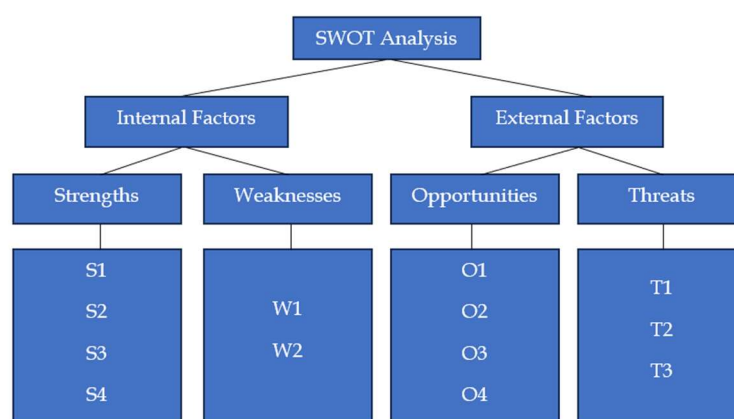


Figure 2 SWOT Analysis Results

Based on the results of interviews with informants, among others: (1). **Strengths** in cultivating catfish include, S1 which means the potential of the region and resources or workforce can come from non-academic circles, S2 meaning Catfish can be made into various kinds of preparations, S3 which means the capital for a catfish cultivation business is relatively small, S4 which means ease of cultivating catfish and obtaining quality feed. (2) **Weaknesses** in cultivating catfish include W1 which means not yet able to make sales via e-commerce, W2, which means there is no fish consumption

cooperative, (3) **Opportunities** in catfish cultivation include, O1 which means fellow catfish farmers work together to provide catfish stocks, which means O2 the government provides training and assistance, O3 which means ease in obtaining business permits, O4 which means a large market for catfish, (4) **Threats** in catfish farming include, T1 which means the risk of the impact of the Covid-19 pandemic, T2 which means the weather is often unpredictable, T3 which means high feed prices.

4.3. Marketing Strategy Analysis in Catfish Cultivation Using AHP Analysis

The hierarchy is arranged into 4 priority levels of importance for focus, strategic alternatives, and sub-hierarchies. The AHP hierarchy process can be seen in:

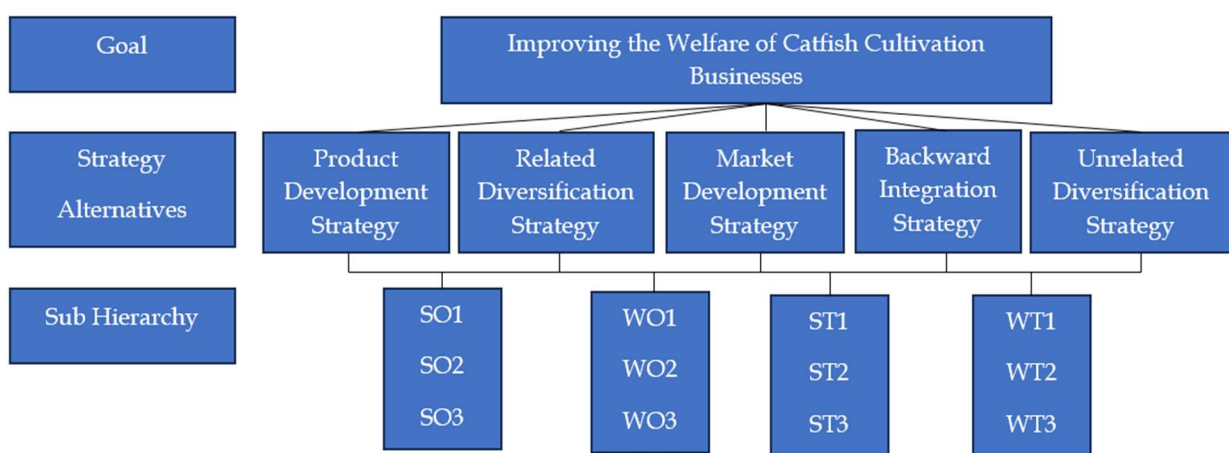


Figure 3 Process Hierarchy

The following are the results of the analysis of strategic priorities for cultivating catfish using the AHP method:

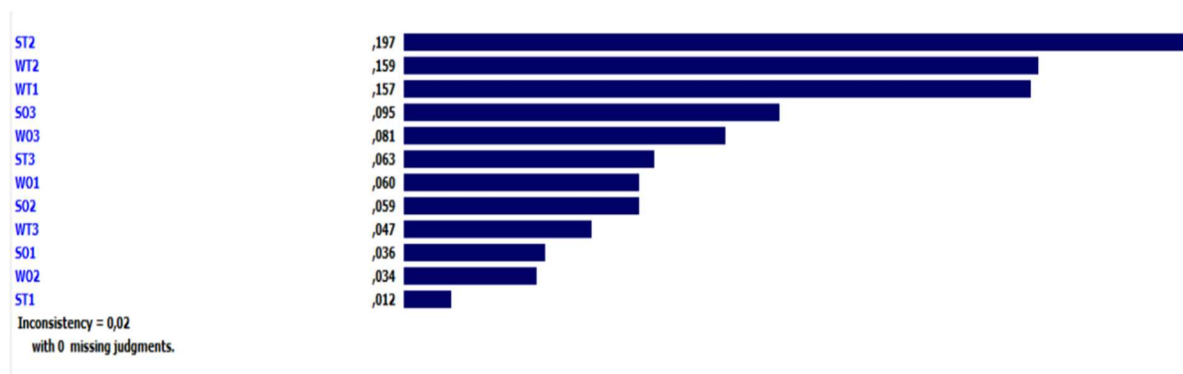


Figure 4 AHP Analysis Results

Based on the picture above, the overall combined results reach a CR value of 0.02%. This means that the response from each source is consistent or saturated. Priority strategies that have the highest importance include:

ST2 which means maintaining quality and caring for catfish with a weight of 0.197. So, product development strategy is considered the most important in the marketing strategy of catfish cultivation farming businesses. Good quality in terms of color, taste, and shape, providing service to customer satisfaction. Product quality is a condition that is directly related to a product (Yanti et al., 2021). WT2 which means building a network with local agencies and residents with a weight of 0.159. Network factors create pressure and support that influence the marketing scope of a business (Dian et al., 2022; Febriarta, 2023; Mukhsin et al., 2018). So, market development strategy is also considered important. WT1 which means increasing the consumption of fish cooperative programs with a weight of 0.157. So backward integration strategy has an important role. A backward integration strategy is implemented when the catfish feed supplier is too expensive or cannot be trusted and when stable catfish price profits are important. The total number of cooperatives in Bojongsari District, Depok City is 10, but there are no consumer fish cooperatives yet (BPS, 2023). SO3 which means building cooperation with Poklasar and food businesses with a weight result of 0.095. So the market development strategy influences the marketing of catfish. Catfish farming practitioners can collaborate with fish collectors and wholesalers to increase market reach (Suharyati et al., 2022). Processing marketing groups can increase business income by catching or cultivating fish through reprocessing (Jubaedah et al., 2022). WO3 which means making innovations in semi-finished catfish products that are sold via e-commerce with a weight of 0.081. This means a diversification strategy by adding new related products is expected to increase sales figures (David, 2017). Not only sell unprocessed catfish, but you can innovate new products such as catfish fillets to increase selling prices. ST3 which means making brochures at the point of sale with a weight of 0.083. This means that market development strategy also plays a role in marketing catfish. Brochures are very effective for clear and accurate marketing media (Hadi et al., 2021; Nashihuddin et al., 2021; Sidantara et al., 2023). WO1 which means optimizing promotions through placing banners at locations or social media with a weight of 0.060. Market development strategy also plays a role in marketing catfish. Through social media, you can reach markets that are not yet used or not yet full. The proliferation of social media has become a good and relatively cheap marketing opportunity that can increase sales revenue (Aisyah et al., 2022; Mubarokah et al., 2022). SO2 which means innovating finished product processing to increase selling prices with a weight of 0.059. A diversification strategy can be used as a marketing strategy to add the selling value of a product. The problems faced by catfish farmers, both government and private, include the relatively low price of catfish, but the production costs or feed costs for catfish are high (Masrufah et al., 2021). WT3 which means opening an ornamental fish business in order to increase income with a weight of 0.047. Unrelated strategies in marketing catfish farming have a less significant impact on the income of catfish farming practitioners. During the Covid-19 pandemic, catfish can still develop and even become a business opportunity. Cultivating catfish in buckets is considered to provide economic value, not just filling free time because you are staying at home due to the impact of the COVID-19 pandemic (Harahap et al., 2022). The diversification of products means that fish commodities remain popular with local communities. SO1 which means optimizing training and assistance from the department for catfish cultivation with a weight result of 0.036. Product development strategy plays a role in marketing because of the ability of catfish farming to research and develop. So that training and assistance programs can improve the economy of local communities

(Pramono et al., 2022). WO2 which means optimizing marketing training through e-commerce for catfish products with a weight of 0.34. In this case market development strategy provides alternative marketing strategies to reach a wider market through e-commerce. The sale of animals that live in water can be carried out with the applicable provisions, such as using plastic bags and Styrofoam boxes on the outside of the package, using Instant or Same Day services, maximum water volume is 50% of the plastic bag capacity, animals sold are small in size and not dangerous (Shopee, 2022). ST1 which means using alternative feed, for example, worms with a weight of 0.12. In this case, a backward integration strategy is considered important when raw materials or catfish feed are too expensive. The average growth rate of fish fed natural feed in the form of silkworms was 1.4 grams, while the average growth rate of fish fed a combination of silkworms and artificial feed was 0.99 grams and 0.74 grams (Anugrah, 2020). Worm alternatives cannot cut overall operational costs considering the expensive price of worms. Mr. Jelani as the resource person in this research said:

"The use of alternative food with worms is considered ineffective because the price of worms is more expensive than the price of pelleted food, but in terms of the quality of the catfish produced, a combination of alternative food in the form of worms and pellets can produce better quality catfish."

The results of this research are in line with the results of research conducted by: 1). Amnah (2023), Mursit (2022), and Setiyowati (2022) regarding the analysis of SO1, WO2, WT2, and SO3. 2). Faradilla et al., (2022) and Wahyuningsih et al., (2022) regarding SO2 dan WO3. 3). Rahmaditya (2018) and Reza (2023) regarding WO1. 4). Irwanto et al., (2021) regarding ST1. 5). Suharna (2023) regarding ST2. (Hermawansyah (2023) and Saputri et al., (2023) regarding ST3. 6). (Latianingsih (2020) dan Yuniarti (2022) regarding WT1. 7). (Kurniawan (2021) regarding WT3 analysis.

5. CONCLUSION

5.1 Conclusion

The sustainability of the catfish cultivation business has a positive impact on improving the economy, reducing poverty, and creating jobs, in line with Sustainable Development Goals (SDGs) 1 and 8. There are strengths regarding the ease of cultivating catfish and supporting regional conditions. High market opportunities, low competition, and government policy support thus supporting economic sustainability. Meanwhile, the threat of catfish cultivation regarding high feed prices tends to be the focus so that operational activities can run smoothly. There are weaknesses regarding knowledge about online marketing. Alternative catfish marketing focuses on improving the quality of catfish, innovating and expanding marketing networks through social media supported by the existence of consumer fish cooperatives.

Due to the author's limitations, this research was only carried out in the Duren Mekar sub-district so there was still a lack of more objective decision-making. It is hoped that future researchers can continue and perfect this research, especially in SWOT analysis and marketing regarding catfish cultivation.

As for suggestions that can be given regarding this research, the government should provide funding assistance to catfish cultivation businesses, especially those supported by the government, either directly or with easy access to capital through banks or non-bank financial institutions. such as cooperatives to reduce 70% of the high cost of catfish feed.

REFERENCES

- Abror, A., Fitriadi, R., & Palupi, M. (2021). Development of Catfish Cultivation using Biofloc Technology as an Effort to Reduce Poverty in the Community of Sirau Village, District. District Ministry of Government Banyumas. 4(2), 217–222.
- Aisyah, A., Dewi Rawa, R., & Pratiwi, W. (2022). Marketing Strategy Training for Bumdes Punggur Besar Results via Social-Media. *Journal of Management Community Service*, 2(1), 1–6.
- Ajmala, A. P., & Yustiati, A. (2023). Community Empowerment through Training on How to Cultivate Ornamental Fish in Cibeunying Kales District, Bandung City. *Livestock Farmer Contact Media*, 5(2), 32–38.
- Amnah, Wasilah, Rika, L. W., & Nursiyanto. (2023). Cultivation and Digitization of Catfish Marketing to Improve the Well-Being of Students at Hidayatul Muhtadi'in Boarding School. *Independent Service Journal*, 2(2), 413–420.
- Anugrah, S. M. (2020). The Effect of Giving Natural Silk Worm Feed (*Tubifex Sp*) and Factory Feed on the Growth of Snakehead Fish (*Channa Striata*). Repository of Pancasakti University Tegal, 1–81.
- Arida, A.-. (2019). The Influence of Investment in the Fisheries Sector on the Indonesian Economy. *Agrisamudra Research Journal*, 6(2), 76–81. <https://doi.org/10.33059/jpas.v6i2.882>
- Arzaman, A. F. M., Salleh, H. S., Embong, A. M., Kadhim, K. A., Afzainizam, N., Pham, L. H. H. P., Abdul-Kadir, N. A., & Nasir, N. Y. M. (2023). Coronavirus (COVID-19) Impacts on Malaysian Fisheries Sectors: Lesson Learned from the Movement Control Order (MCO). *Scientific Journal of Fisheries and Marine Affairs*, 15(2), 420–429. <https://doi.org/10.20473/jipk.v15i2>
- Azzahra, A., Savira, D., Salsabillah, S., & Affandi, S. (2020). Al-Sharf Analysis of Sharia Marketing Characteristics at Bank Syariah Mandiri. *Al-Sharf Journal of Islamic Economics*, 1(3), 265–271. <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>
- Bappenas. (2020). Technical Guidelines for Preparing Action Plans for Sustainable Development Goals (SDGs) (II).
- BPS. (2022). Depok City Poverty Profile.
- BPS. (2023). Depok City in Figures 2023.
- David, F. R. (2017). Strategic Management Concepts and Cases (Vol. 13).
- Dian, P. A., & Harahap, K. (2022). Analysis of Marketing Strategy at PT SGMW (Wuling) through Improving After-Sales Services and Adding Networks Post the Covid-19 Pandemic (Study on Wuling in Medan City). *Journal of Social Research*, 1(7), 708–716.
-

- Faisal, M. R. (2021). Analysis of the Influence of MSMEs in the Trade Sector on Economic Growth in Lamongan District, Lamongan Regency. *Student Economic Journal (JEKMa)*, 2(1), 1–7.
- Faradilla, M., & Hutasuhut, J. (2022). Analysis of Marketing Strategy in Catfish Cultivation Business in Pekan Tanjung Beringin Village, Tanjung Beringin District, Serdang Bedagai Regency. *Journal of Management and Accounting Research*, 2(2), 85–97.
- Febriarta, R. (2023). Social Network Analysis in Marketing Sugarcane Farming in Sungai Asam Village, Kayu Aro District, Kerinci Regency. Jambi University.
- Firma Doni, R., & Meitasari, I. (2022). Improving the Family Economy Through Catfish Cultivation RT 02 Sukatani Tapos Village. *Georafflesia Journal*, 7(2), 141–148. <https://journals.unihaz.ac.id/index.php/georafflesia>
- Firmansyah, D., Saepuloh, D., & Kurniawan, B. (2023). Market Orientation as a Culture Aspect: Marketing and Leadership Style of Principals. *Formosa Journal of Applied Sciences (FJAS)*, 2(2), 279–302. <https://doi.org/10.55927/fjas.v2i2.3085>
- Habib, M. A. F. (2021). Theoretical Study of Community Empowerment and Creative Economy. *Ar-Rehla*, 1(2), 106–134. <https://doi.org/10.21274>
- Hadi, A. P., & Zainudin, A. (2021). Creation of printed promotional media including banners, MMT, business cards, and brochures at the Semarang T-shirt Company. *Journal of Mechanical, Electrical and Computer Science Engineering*, 1(3), 24–33.
- Harahap, R. G., Huda, A. C., Dianiswara, A., Putra, P. A., Windasari, E. R., Kurniawan, I. A., Iqbal, M., Edi, S. P., Putri, R. A., Ghofar, Z. A., Kawasan, A. R., Baru Ulu, K., West Balikpapan, K., & in southern Kariangau, located. (2022). Method of Cultivating Catfish and Mustard Fish in Buckets in RT. 04 Baru Ulu Village, West Balikpapan. *Community Service Journal*, 3(1), 8–14. <https://journal.itk.ac.id/index.php/pikat>
- Hasan, M., & Azis, M. (2018). Economic Development and Community Empowerment: Human Development Strategy from a Local Economic Perspective (Vol. 2).
- Hermawansyah, A., Nirmala, S., Riska, P. N. B. A. M., Zakaria, A., Marwan, A., Zidane, P. F. R., & Malik, S. (2023). Installation of Google Maps Points and Banners as Promotional Tools in Expanding MSME Sales Networks in RT.17 Karang Joang District. *EJOIN: Community Service Journal*, 1(9), 989–994.
- Irwanto, R., & Lesti, N. (2021). The Effect of Feeding Earthworms (*Lumbricus rubellus*) and Pellets on the Growth and Development of Dumbo Catfish Seeds (*Clarias gariepinus*). *PENDIPA Journal of Science Education*, 5(2), 115–121. <https://doi.org/10.33369/pendipa.5.2.115-121>
- Jubaedah, I., Sugiono, A. A., & Luthfiadi, N. A. (2022). Empowerment of Milkfish Processing and Marketing Groups (POKLASAR) to increase income in Babelan District, Bekasi Regency, West Java Province. *Unri Conference Series: Community Engagement*, 3, 220–227. <https://doi.org/10.31258/unricsce.3.220-227>
-

- Kurniawan, A. (2021). Assistance in Entrepreneurship Cultivation and Marketing of Betta Fish (*Betta sp.*) by Alumni of the Aquaculture Department, Bangka Belitung University. *Abdimas*, 4(1), 14–19.
- Latianingsih, N., Mariam, I., & Winarni, D. (2020). Marketing Strategy through Cooperatives in Gunung Sindur, Bogor Regency. *MADIYA: Journal of Community Service*, 1(2), 20–27.
- Latiffah, B. (2020). Analysis of Farming and Marketing of Round Pond Catfish in Pangkalan Makmur Village, Dayun District, Siak Regency (Case Study of the Jaya Mandiri Farming Group). 1–122.
- Masrufah, A., Afkar, K., Hamidah, L. N., Rahmayanti, A., Rosyidah, E., Widiyanti, A., Fitriyah, L., & Oktavia, L. (2021). Innovation in Utilizing Catfish (*Clarias Batracus*) into Processed Catfish Products (Shredded, Brownies and Dry Cakes) in Candipari Village, Sidoarjo. *Journal of Science and Development*, 4(1), 22–27.
- Mubarokah, A., Wahyuni, S., & Zulianto, M. (2022). Marketing Communication Strategy via Instagram Social-Media (Descriptive Study on the @Osingdeles Account). *Journal of Economic Education*, 16(1), 98–104. <https://doi.org/10.19184/jpe.v16i1.24614>
- Mukhsin, M., Satyanegara, D., & Badina, T. (2018). Analysis of the Influence of Supplier Network Strategy to Improve Marketing Performance (Case Study of Textile SMEs in the Tangerang Banten Region). *Economics*, 1–60.
- Mursit, A., Wahyono, A., & Setiawan, Y. (2022). Strategy to Increase Exports of Marine and Fishery Products to European Markets. *USNI Management Journal*, 6(2), 9–24. <https://doi.org/10.54964/manajemen/9>
- Nashihuddin, A., & Utomo, H. (2021). Advertising with Brochure Media using the Coreldraw application to attract buying interest at PT Panglima Expres Surabaya. *Journal of Business Applications*, 7(2), 169–172.
- Pramono, A. C., P, H. L., & Hadi, R. T. (2022). White Snapper Cultivation Training in Karawang Regency. *KASTARA*, 2(1), 16–19. <https://jurnal.untidar.ac.id/index.php/kastara>
- Rahmaditya, R. R., Satria, A., & Lilik Noor, Y. L. (2018). Marketing Strategy for Organic Sangkuriang Catfish Surya Kencana Farm, Bogor City. *SME Management*, 13(2), 137–142. <http://journal.ipb.ac.id/index.php/jurnalmpi/>
- Rahmawati, A., Yulius, & Elysa, P. N. (2020). Farmer Welfare Level and Break-Even Point (BEP) of Catfish Farming (Case Study in Segayam Village, Gelumbang District, Muara Enim Regency). *Journal of Agribusiness and Agricultural Development*, 4(2), 88–101.
- Reza, A. M., Sarfida, Y., Prananta, A., & Fadil, M. (2023). UD Catfish Marketing Strategy. Sonia Ratu in West Aceh Regency. *Agrisep Journal*, 24(1), 9–20.
- Saputri, A., & Wijaya, A. (2023). Arrangement of Mini Banners, Brochures and Banners as Promotional Media. *Switch: Journal of Information Science and Technology*, 1(4), 32–41.

- Setiyowati, H., Nugroho, M., & Halik, A. (2022). Developing a Blue Economy in Depok West Java, Indonesia: Opportunities and Challenges of Neon Tetra Fish Cultivation. Preprints, 1–12. <https://doi.org/10.20944/preprints202208.0357.v1>
- Setiyowati, H., Wulandjani, H., & Shafenti. (2018). *Marketing Management*.
- Sidantara, A. A., Yudianto, R., & Purnomo, J. (2023). The Influence of Brochure Functions on Consumer Decisions at PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) TBK Majalengka Branch Office. *Journal of Business & Technology*, 15(1), 59–68.
- Suharna, Sudarmadi, & Jamil, I. (2023). Opportunities and Challenges for Marketing Development for Catfish Farmers, Sentosa Fish Farmers Group in Babakan Sebrang Village, Ciseeng. Bogor. *PEDAMAS Journal (Community Service)*, 1(1), 16–26.
- Suharyati, Handayani, T., & Utami, K. (2022). Entrepreneurial Marketing Training and Provision for Beginner MSME Members of Bunda Sejahtera Depok City. *Journal of Community Service*, 2(5), 194–201.
- Wahyuningsih, E., & Farisi, H. (2022). Development of Innovation and Marketing of Catfish-Based Cracker Products at Karang Taruna Karya 4 in Kebocoran Village, Kedungbanteng District, Banyumas Regency. *Multidisciplinary Community Service Journal*, 1(1), 15–22.
- Yanti, D., & Maryantina. (2021). Local Culinary Development Strategy to improve the Quality of Processed Patin Fish Products in Patin Village, Koto Village, Mosque, Kampar Regency, XIII Koto Kampar District, Riau Province. *Journal of Competitiveness*, 7(2), 174–183.
- Yuniarti, E., Maulid, D. Y., & Pangestika, W. (2022). Counseling on Optimizing the Role of Fish Farmer Cooperatives to Improve Welfare in Cintakarya Village, Parigi, Pangandaran. *RESWARA: Journal of Community Service*, 3(2), 322–328. <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v3i2.1789>
-

Analisis Pemilihan E-Commerce Dalam Pembelian Produk Virtual Pada Komunitas Mobile Legend

Deasy Tantriana

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Indonesia

deasy@uinsby.ac.id

Submitted : 02-12-2023

Revised : 16-12-2023

Accepted : 29-12-2023

How to cite:

Tantriana, D. (2023). Analisis Pemilihan E-Commerce Dalam Pembelian Produk Virtual Pada Komunitas Mobile Legend. *Manajemen dan Kewirausahaan*. 4(2), 143-157.

<https://doi.org/10.52682/mk.v4i2.8187>

Copyright: 2023 by authors

Licensed by Commons Attribution International

License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh ekspektasi kinerja, ekspektasi upaya, kondisi yang memfasilitasi, pengaruh sosial, nilai harga, motivasi hedonis, kebiasaan, dan niat berperilaku. Responden ialah 100 pekerja gamer yang tergabung dalam komunitas mobile legend di Indonesia yang diambil secara probability sampling. Metode analisis data yang dipakai ialah PLS-SEM. Hasil penelitian menemukan ekspektasi upaya, motivasi hedonik, dan pengaruh social tidak berpengaruh pada niat berperilaku dan variable lainya berpengaruh secara signifikan. Hasil penelitian diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan referensi terkait teori UTAUT2. Studi masa depan mungkin tidak terbatas pada komunitas mobile legend saja.

Keywords: ekspektasi kinerja; ekspektasi upaya; kondisi fasilitator, pengaruh sosial; nilai harga, motivasi hedonik, kebiasaan, niat berperilaku

ABSTRACT

This research aims to determine the magnitude of the influence of performance expectations, effort expected, facilitating conditions, social influence, price values, hedonic motivation, habits, and behavioral intentions. The respondents were 100 gamer workers who joined the legendary mobile community in Indonesia and were taken by probability sampling. The data analysis method used is PLS-SEM. The research finds expectations, hedonic motivations, and social influences do not influence behavior intention and other variables have significant influence. The results of the research are expected to contribute to the development of references related to UTAUT2 theory. Future studies may not be limited to the mobile legend community.

Keywords:: performance expected; effort expected; facilitation condition; social influence; price value; hedonic motivation; habits; behavioral intention

1. INTRODUCTION

Game online pertama kali muncul di Indonesia pada tahun 2001 dengan masuknya Nexia Online. Seiring dengan bertambahnya jumlah ponsel pintar atau smartphone, perkembangan game online ini terus berkembang dengan sangat cepat. Dimana diperkirakan ada 177 juta pengguna smartphone di negara itu, dan 6,5 juta gamer mobile (Indah Rahmayani, 2015). Dengan popularitas online game dan jumlah pemain yang terus meningkat setiap hari, online game telah berkembang menjadi salah satu cabang olahraga

baru di seluruh dunia. Istilah “E-Sport” telah ada sejak tahun 1972 di Stanford University, dan perkembangan signifikan dalam dunia online game telah membuat tindakan ini menjadi salah satu bisnis e-commerce yang paling menjanjikan (Yulius 2017). Saat ini, pasar game global menghasilkan \$152,1 miliar di tahun 2019 dan diperkirakan akan terus meningkat hingga 2022 (Tom Wijman, 2019).

Para gamer menggunakan media seperti aplikasi e-commerce untuk melakukan transaksi dan membeli barang seperti membeli diamond untuk menambah kekuatan. Beberapa aplikasi e-commerce ini dapat diakses melalui smartphone dengan internet salah satunya adalah codashop. Codashop adalah salah satu e-commerce yang membantu para gamer, yang merupakan salah satu bagian dari startup Codapay dan Codapay sendiri sebagai penyedia solusi pembayaran di Asia Tenggara. Tujuan Codashop adalah untuk membuat pembelian voucher game lebih mudah bagi pemain yang tidak memiliki kartu kredit atau tidak dapat menggunakannya. Codashop selalu berusaha menarik pelanggan untuk menggunakan layanan e-commercenya. Perusahaan ini percaya bahwa niat pelanggan saat berbelanja secara online sangat memengaruhi perilaku mereka saat berbelanja secara online, terutama dalam tindakan yang bergantung pada social commerce.

Banyak pengembang menyediakan permainan mobile online yang dapat diunduh dan dimainkan secara gratis. Para pengembang menggunakan model penjualan di dalam permainan—juga dikenal sebagai model penjualan di dalam permainan—untuk menghasilkan uang dengan memberikan insentif kepada pemain. Kedua hal tersebut menghasilkan lebih banyak kesenangan, yang mendorong pelanggan untuk membayar untuk bermain (Han & Windsor, 2013). Perilaku pembelian para pemain game online sangatlah memerankan peran yang penting mainkan peran penting, salah satu factor adalah tidak diterapkannya biaya akses bagi pengguna dalam memainkannya (Mäntymäki dan Salo, 2013). Untuk menggantinya, pengembang harus menerapkan sistem pembelian di dalam permainan agar mereka dapat menghasilkan uang. Mobile Legends Bang Bang, salah satu permainan gratis yang paling populer dan terlaris di Google Play regional Indonesia, memiliki 34 juta pengguna dan menghasilkan \$5,3 juta dalam pendapatan pada tahun 2017 (Lopez, 2017). Dengan mengingat kesuksesan permainan Mobile Legends Bang Bang di Indonesia, penting untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembeli dalam permainan mobile online. Pendapatan ini diperoleh dari penjualan virtual currency yang disebut Diamond, virtual items yang disebut Skin, dan keanggotaan berbayar dengan fitur eksklusif yang disebut Starlight Member. Sehingga perlu dikaji faktor yang mempengaruhi gamer dalam khususnya game onlie mobile legend dalam membeli produk virtual.

Faktor yang paling penting yang perlu diperhatikan dalam bisnis adalah keinginan membeli, yaitu keinginan untuk membeli. Keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa didasarkan pada minat yang muncul sebagai hasil dari stimulus positif. Munculnya minat ini menyebabkan timbulnya motivasi yang memungkinkan konsumen untuk membeli barang atau jasa dengan menggunakan apaliksi tersebut di masa depan. Pengukuran faktor yang mempengaruhi niat dan prilaku saat menggunakanindak teknologi, ini dapat dilakukan dengan berbagai metode *Unifid Teory of Aceptance and Use of Technology (UTAUT)* adalah salah satu dari banyak metode yang digunakan. Memodelkan penerimaan teknologi dan penggunaan (Venkatesh et al., 2003). Ini dapat menyatukan fitur terbaik dari delapan teori penerimaan teknologi yang ada saat ini. Ada empat konstruk utama yang dapat mempengaruhi langsung model UTAUT. Ini adalah ekspektasi kinerja,

ekspektasi usaha, pengaruh sosial, dan kondisi pendukung. Dibandingkan dengan delapan teori yang ada saat ini, penggunaan model UTAUT menunjukkan bahwa lebih dari 70% dapat menjelaskan berbagai minat penggunaan teknologi.

UTAUT2 dikembangkan dari model UTAUT dan mempelajari perspektif konsumen tentang penerimaan dan penggunaan teknologi. Diharapkan bahwa penggunaan UTAUT2 akan dapat menutupi kekurangan model UTAUT dari sudut pandang konsumen dengan mengidentifikasi tiga konstruk penting dari penelitian yang berkaitan dengan penerimaan dan penggunaan teknologi (Venkatesh et al., 2012). Dengan menambah konstruk seperti motivasi hedonis, harga atau nilai, dan kebiasaan, model UTAUT2 dapat digunakan sebagai alat pengukuran penerimaan dan penggunaan teknologi informasi khususnya terhadap minat seseorang dalam melakukan pembelian dari aplikasi Codashop.

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh bukti empiris factor UTAUT2 dalam keputusan pembelian gamer mobile legend menggunakan e-commerce codashop. Dengan judul: "Analisa Pemilihan e-commerce dalam Pembelian Produk Virtual pada Komunitas Mobile Legend." Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah bukti empiris pada kajian UTAUT2 di komunitas gamer mobile legend.

2. LITERATURE REVIEW

2.1. Minat Beli

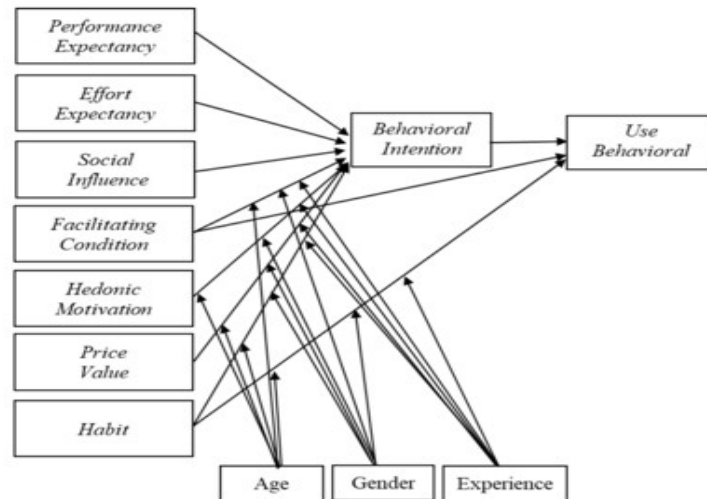
Minat untuk membeli sesuatu, pada dasarnya minat untuk berperilaku, perilaku individu dimulai dengan minat untuk berusaha berperilaku tertentu. Ajzen dan Fishbein (1975) menjelaskan pernyataan minat perilaku sebagai keinginan seseorang untuk melakukan suatu perilaku atau tindakan tertentu. Penelitian oleh (San Martín et al., 2021) juga menggunakan pernyataan ini. Behavior digunakan untuk menggambarkan seberapa sering pelanggan menggunakan codashop untuk membeli barang atau jasa secara online. Menurut Venkatesh et (2012), niat perilaku dapat memengaruhi perilaku penggunaan. Niat menggunakan memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan penggunaan. Konsumen muslim sangat memperhatikan niat ini saat melakukan setiap kegiatan.

2.2. *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)*

Venkatesh et al. membangun *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)* pada tahun 2003. Tujuan teori ini adalah untuk mengevaluasi bagaimana penerimaan teknologi berdampak pada psikologi. Dalam teori ini, teori-teori seperti *Theory of Reason Action (TRA)* (Fishbein, M, & Ajzen, 1975), *Technology Acceptance Model (TAM)* (Chen et al., 2021) (Davis, 1989), *Theory of Planned Behavior (TPB)* (Ajzen & Yang, 1991), *Combined TAM and TPB (C-TAM-TPB)* (Taylor and Todd, 1995), *Motivational Model (MM)* (Davis et al., 1992), *Model of PC Utilization (MPCU)* (Thomson et al., 1991), *The Innovation Diffusion Theory (IDT)*. Dalam teori ini, struktur yang digunakan termasuk ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, dan kondisi peluang yang berdampak pada minat perilaku (minat perilaku), kemudian pengaruh minat perilaku terhadap perilaku penggunaan (perilaku penggunaan). Guo dan Barnes (2011; 2012) dan Mäntymäki dan Salo (2013) menguji teori ini dalam konteks pembelian dalam permainan.

Tujuan UTAUT2 adalah untuk menyempurnakan UTAUT (Venkatesh et al., 2003). Tiga konstruk tambahan ditambahkan ke model UTAUT: Hedonic Motivation, Price

Value, dan Habit. Ketiga konstruk ini dibangun berdasarkan penyesuaian konteks dan berfokus pada penggunaan individual. Ini berbeda dengan penggunaan UTAUT untuk organisasi, yang merupakan penggunaan yang diwajibkan (San Martín et al., 2021). Penggunaan individu menekankan perilaku penggunaan yang lebih hedonis.³



Sumber: Venkatesh, et al., (2012)

Gambar 1. Model UTAUT

2.3. Ekspektasi Kinerja

Ekspektasi Kinerja adalah tingkat kepercayaan pengguna bahwa penerapan teknologi dapat meningkatkan produktivitas (Venkatesh et al., 2003), jadi, jika seseorang percaya bahwa teknologi dapat meningkatkan apa yang mereka ingin capai, mereka akan lebih suka menggunakannya. Studi yang dilakukan oleh (Y. U. E. Guo & Barnes, 2012) menemukan bahwa Ekspektasi Kinerja mempengaruhi keinginan untuk membeli virtual item dalam *World of Warcraft*. Mereka menjelaskan bahwa ketika seseorang merasa mereka dapat memperoleh virtual item yang mereka inginkan dengan cepat, mereka akan bersedia untuk melakukan pembelian (Y. U. E. Guo & Barnes, 2012).

Penelitian terdahulu secara empiris telah menunjukkan bahwa konstruk ekspektasi kinerja dapat memengaruhi keinginan untuk membeli barang virtual (Y. U. E. Guo & Barnes, 2012; Mäntymäki & Salo, 2013).

H1: Ekspektasi Kinerja berpengaruh terhadap minat beli di aplikasi codashhop

2.4. Ekspektasi Upaya

Ekspektasi Upaya diartikan suatu teknologi mudah digunakan (Venkatesh et al., 2003). Orang-orang yang sudah terbiasa dengan teknologi akan menganggapnya mudah untuk digunakan, membuatnya menarik. Efek ekspektasi berdampak pada minat perilaku individu dan organisasi, menurut Venkatesh et al. (2003; 2012). Secara empiris, Y. Guo & Barnes, (2011), Guo & Barnes, (2012), Mäntymäki & Salo, (2013) menunjukkan pengaruh ekspektasi upaya terhadap niat membeli di dalam permainan online.

Ekspektasi upaya meningkatkan minat untuk membeli item virtual, menurut Y. Guo & Barnes, (2011). Ekspektasi upaya adalah faktor penting yang menjelaskan manfaat menggunakan teknologi sehingga dapat memengaruhi pengguna untuk memilih

teknologi mana yang akan mereka gunakan saat mereka mempertimbangkan untuk membeli.

H2: Ekspektasi Upaya berpengaruh terhadap minat beli di aplikasi Codashop

2.5. Pengaruh Sosial

Tingkat sejauh mana orang lain percaya bahwa seseorang harus menggunakan teknologi didefinisikan sebagai social influence (Venkatesh et al., 2003). Ini adalah dorongan yang diciptakan oleh orang-orang di sekitar pengguna. Menurut penelitian Venkatesh et al., (2003), pengaruh pengaruh sosial sendiri akan sangat penting ketika digunakan dalam situasi tersebut. Penelitian terdahulu dilakukan oleh (Shafly, 2020) yang menyatakan bahwa social influece berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian.

Semakin besar pengaruh dari lingkungan sekitar terhadap calon pengguna teknologi digital untuk berbelanja maka semakin besar pula minat yang muncul dari seorang individu untuk menggunakan teknologi tersebut karena pengaruh dari lingkungan di sekitarnya. Pengaruh sosial dalam penelitian ini adalah lingkungan sosial yang mempengaruhi konsumen membeli melalui teknologi digital yang datang dari orang-orang terdekat konsumen seperti keluarga dan teman.

H3: Pengaruh Sosial berpengaruh terhadap minat beli di aplikasi Codashop

2.6. Kondisi Fasilitas

Kondisi fasilitas adalah tingkat kepercayaan seseorang bahwa infrastruktur organisasi membuat penggunaan teknologi mudah dan nyaman (Venkatesh et al., 2003). Tingkat kenyamanan seseorang untuk menggunakan sistem yang didukung oleh infrastruktur organisasi dan teknis disebut sebagai kondisi yang memfasilitasi (Al-Qeisi et al., 2014). Penelitian yang dilakukan Shafly, (2020) serta Faiza (2021) yang menunjukkan hasil bahwa facilitating condition berpengaruh positif signifikan terhadap niat perilaku.

Harry C, (1980) menyatakan dalam teori sikap dan perilaku (*theory of attitude and behavior*) bahwa perasaan individu tentang penggunaan komputer personal, norma sosial tempat kerja yang memperhatikan penggunaan komputer personal, kebiasaan yang berkaitan dengan penggunaan komputer personal, konsekuensi individu yang diharapkan dari penggunaan komputer personal, dan kondisi yang memfasilitasi penggunaan komputer.

H4: Kondisi Fasilitas berpengaruh terhadap minat beli di aplikasi Codashop

2.7. Motivasi Hedonik

Menurut Venkatesh et al., (2012), motivasi hedonis dapat didefinisikan sebagai kesenangan yang berasal dari penggunaan teknologi dan menyatakan bahwa orang tidak hanya peduli terhadap kinerja, tetapi juga perasaan yang diperoleh dari penggunaan teknologi. Mereka menemukan bahwa motivasi hedonis adalah faktor kedua yang mempengaruhi niat perilaku untuk menggunakan teknologi.

Beberapa penelitian sebelumnya mengukur konstruk motivasi hedonis dengan istilah seperti kesenangan (Y. U. E. Guo & Barnes, 2012; Mäntymäki & Salo, 2013). Hasil penelitian Mantymaki dan Salo (2013) serta Han & Windsor, (2013) membuktikan bahwa motivasi hedonis memiliki pengaruh terhadap purchase intention.

H5: motivasi hedonik berpengaruh terhadap minat beli di aplikasi Codhashop

2.8. Kebiasaan

Sejauh mana seseorang cenderung melakukan suatu perilaku secara otomatis sebagai hasil dari belajar disebut habit (Limayem et al., 2007; Venkatesh et al., 2012). Kebiasaan menunjukkan sejauh mana seseorang melakukan sesuatu secara otomatis disebut habit (Venkatesh et al., 2013). Studi yang dilakukan oleh Venkatesh et al. (2013) menemukan bahwa habit memengaruhi minat seseorang terhadap penggunaan sistem. kebiasaan pengguna menunjukkan kecenderungan mereka untuk menggunakan teknologi secara otomatis karena pengalaman sebelumnya yang menunjukkan kebiasaan tersebut (Harry C, 2015).

Jika seseorang bekerja di sebuah organisasi dan telah menggunakan teknologi selama tiga bulan, mereka akan menjadi kebiasaan yang berbeda. Y. Guo & Barnes, (2011) melakukan penelitian tentang kebiasaan terhadap perilaku membeli item dalam permainan online. Mereka menemukan bahwa kebiasaan memengaruhi perilaku membeli item secara virtual.

H6: Kebiasaan berpengaruh terhadap minat beli di aplikasi Codhashop

2.9. Nilai Harga

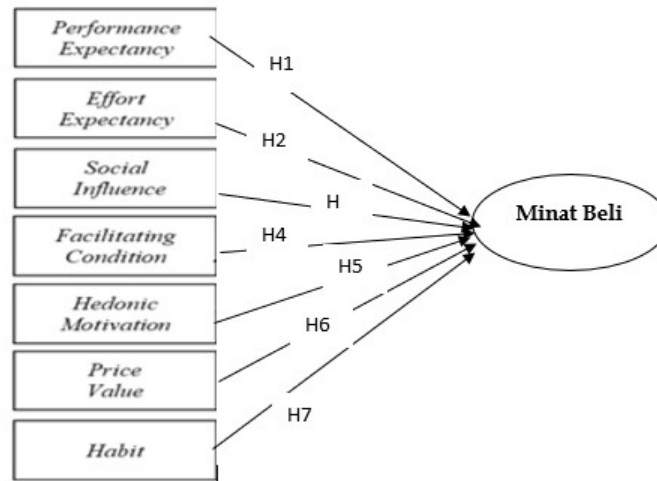
Nilai harga adalah perbedaan yang dipikirkan pengguna antara manfaat yang dirasa dan biaya keuangan untuk menggunakannya (Dodd et al., 1991; Venkatesh et al., 2012). Dalam penelitian ini, nilai harga didefinisikan sebagai persepsi pengguna tentang manfaat yang dirasa dari pembelian permainan mobile online dan biaya untuk memperolehnya.

Ketika manfaat yang dirasakan dari penggunaan suatu teknologi lebih besar daripada biaya untuk memperolehnya, pengguna akan tertarik untuk mengadopsinya (Venkatesh et al., 2013). Penelitian tersebut menemukan bahwa minat menggunakan teknologi dipengaruhi oleh nilai harga. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa ada hubungan antara adopsi teknologi mobile dan niat perilaku dalam penelitian sebelumnya (Yu, 2012).

H7: Nilai harga berpengaruh terhadap minat beli di aplikasi Codhashop

2.10. Kerangka Konseptual

Berdasarkan hipotesis yang telah dibuat, model penelitian atau kerangka konseptual dalam penelitian ini, seperti yang ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 2 Kerangka Konseptual

3. METODE PENELITIAN

Studi ini berfokus pada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan menggunakan metode statistik deskriptif. Ini adalah jenis penelitian kuantitatif yang menggunakan angka dan dianalisis dengan statistik. Metode survei, seperti kuisisioner, digunakan untuk mengumpulkan data secara alamiah (Suharsono, 2019).

3.1. Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, populasi adalah seluruh pengguna aplikasi Codashop, yang jumlahnya tidak diketahui. Dalam penentuan sampel Ferdinand, (2015) menyatakan bahwa ukuran sampel yang tepat untuk penelitian adalah antara 100 dan 200. Jika ukuran sampel terlalu besar – misalnya lebih dari 400 – metode menjadi sangat sensitif, sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran goodness of fit yang tepat.

Dalam penelitian ini, seratus responden digunakan. Dengan menggunakan rumus berikut, pendapat Suharsimi, (2016) digunakan untuk menentukan jumlah sampel:

$$n = \frac{z \cdot p \cdot q}{d}$$

$$n = \frac{(1.976)(0.5)(0.5)}{(0.1)}$$

$$n = 97.6 \text{ dibulatkan } 100$$

Responden dipilih secara *probability* sampling sesuai kriteria responden yang dikehendaki yaitu seorang gamer yang mengetahui aplikasi codhashop. Penentuan sampel dilakukan dengan teknik *simple random sampling* pengambilan sample secara acak berdasarkan kriteria memiliki aplikasi mobile legend dan pernah melakukan pembelian di *codhashop*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online Kuisisioner di sebar secara online di group WA komunitas gamer mobile legend dan menyebar kuisisioner secara langsung pada saat ada event juga perlombaan mobile legend.

3.2. Analisa Data

Dalam penelitian ini, metode *Partial Least Square (PLS)* digunakan sebagai alat analisis alternatif; Ghozali, I, (2015). Penelitian ini menggunakan skala likert dari 1 hingga 5. Skor pertama menunjukkan nilai sangat tidak setuju, skor kedua menunjukkan nilai tidak setuju, skor ketiga menunjukkan nilai cukup setuju, skor keempat menunjukkan nilai setuju, dan skor kelima menunjukkan nilai sangat setuju. Dengan demikian, tabel interval kelas dibuat untuk menghitung nilai atau skor jawaban yang diberikan oleh peserta.

Tabel 1
Tabel Variabel dan Indikator

Variabel	Indikator
Ekspektasi Kinerja (X1)	1) Persepsi kemanfaatan 2) Motivasi Ekstrinsik 3) Job fit 4) Relatif Kebermanfaatan
Ekspektasi Upaya (X2)	1) Persepsi Kemudahan 2) Kerumitan
Pengaruh Sosial (X3)	1) Norma Subyektif 2) Faktor Sosial
Kondisi Fasilitas (X4)	1) Pengendalian Perilaku 2) Kondisi Fasilitas 3) Kompatibilitas
Motivasi Hedonik (X5)	1) Kesenangan 2) Hiburan 3) Ketertarikan
Nilai Harga (X6)	1) Kualiti 2) Harga 3) Nilai
Kebiasaan(X7)	1) Penggunaan Utama 2) Ketergantungan 3) Perilaku otomatis
Minat Beli (Y)	1) Penggunaan Utama 2) Ketergantungan 3) Perilaku otomatis

Sumber : Data primer

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Data Responden

Data responden sebanyak 100 orang diklasifikasi menurut usia dapat dilihat pada tabel 2 dibawah ini.

Tabel 2 Distribusi Usia

Usia (Tahun)	Frekuensi	Persentase
< 20	24	24,0%
21 - 25	55	55,0%
26-30	12	12,0%
> 30	9	9,0%
Total	100	100%

Sumber : Data primer

Tabel 2 menunjukkan rentang usia pengguna aplikasi Codashop, dimana populasi terbesar berada pada rentang usia 21-25 tahun (55%), diikuti oleh mereka yang berusia kurang dari 20 tahun (24%). Selanjutnya rentang usia 26-30 tahun sebesar 12% dan terakhir berusia lebih dari 30 tahun (9%).

4.2. Hasil Pengujian Instrumen

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas sebagai syarat pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

	<i>Outer loading</i>	<i>Average Variance Extracted</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach Alpha</i>
Ekspektasi Kinerja		0,666	0,888	0,832
X1.1	0,836			
X1.2	0,749			
X1.3	0,861			
X1.4	0,813			
Ekspektasi Upaya		0,695	0,872	0,780
X2.1	0,841			
X2.2	0,847			
X2.3	0,812			
Pengaruh Sosial		0,828	0,906	0,793
X3.1	0,920			
X3.2	0,901			
Kondisi Fasilitas		0,748	0,899	0,831
X4.1	0,848			
X4.2	0,869			
X4.3	0,878			
Nilai Harga		0,681	0,865	0,766
X5.1	0,845			
X5.2	0,819			
X5.3	0,810			
Motivasi Hedonik		0,667	0,858	0,751
X6.1	0,829			
X6.2	0,812			
X6.3	0,810			

Kebiasaan		0,719	0,885	0,805
X7.1	0,827			
X7.2	0,868			
X7.3	0,850			
Minat Beli		0,775	0,873	0,711
Y1.1	0,869			
Y1.2	0,892			

Sumber: hasil pengujian data primer (2023)

Tabel 3 menunjukkan semua nilai *outer loadngs* dari setiap butir pernyataan pada semua variable berada di atas 0.7 sehingga seluruh item dinyatakan valid dan bisa digunakan dalam analisis selanjutnya. Ekspektasi kinerja mempunyai nilai *outer loading* berkisar antara 0.812 sampai 0.861. Ekspektasi upaya mempunyai nilai *outer loading* berkisar antara 0.825 sampai 0.847. Pengaruh sosial mempunyai nilai *outer loading* berkisar antara 0.901 sampai 0.920. Kondisi fasilitas mempunyai nilai *outer loading* berkisar antara 0.848 sampai 0.878. Nilai pasar mempunyai nilai *outer loading* berkisar antara 0.810 sampai 0.845. Motivasi hedonik mempunyai nilai *outer loading* berkisar antara 0.810 sampai 0.829. Kebiasaan mempunyai nilai *outer loading* berkisar antara 0.827 sampai 0.886. Minat beli mempunyai nilai *outer loading* berkisar antara 0.869 hingga 0.892.

Selain itu, nilai AVE (*average variant extracted*) menunjukkan semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid karena memiliki nilai AVE > 0,5. Dalam penelitian ini, semua variabel masing-masing memiliki nilai > 0,5, dengan perincian sebagai berikut: ekspektasi kinerja (0.666), ekspektasi upaya (0.695), pengaruh sosial (0.828), kondisi fasilitas (0.748), nilai harga (0.681), motivasi hedonis (0.667), kebiasaan (0.719), dan minat beli (0.775).

Pada Tabel 3 juga terdapat hasil uji reliabilitas. Semua nilai Cronbach Alpha dan reliabilitas komposit dari semua variabel dalam penelitian ini berada di atas 0,7 yang artinya variabel ekspekasi kinerja, ekspektasi upaya, pengaruh sosial, kondisi fasilitas, nilai harga, motivasi hedonis, kebiasaan, dan minat beli dinyatakan reliabel.

4.3. Pengujian Rsquare, Fsquare, dan Qsquare

Pada hasil uji R square didapatkan angka sebesar 0,62. Hal ini berarti bahwa ekspektasi kinerja, ekspektasi upaya, pengaruh sosial, kondisi fasilitas, nilai harga, motivasi hedonis, dan kebiasaan mampu menjelaskan minat beli gamer dalam membeli produk virtual di codhashop sebesar 62% sedangkan sisanya 38% disebabkan oleh faktor lain di luar penelitian yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

Hasil uji F Square menunjukkan pengaruh ekspektasi kinerja terhadap minat beli gamer dalam membeli produk virtual didapatkan nilai 0.035 yang berada di antara 0.02 dan lebih kecil dari 0.15 sehingga dinyatakan memiliki ukuran efek yang rendah. Pengaruh ekspektasi upaya terhadap minat beli gamer dalam membeli produk virtual didapatkan nilai 0.055 yang berada di antara 0.02 dan lebih kecil dari 0.15 sehingga dinyatakan memiliki ukuran efek yang rendah. Pengaruh kondisi fasilitas terhadap minat beli gamer dalam membeli produk virtual didapatkan nilai 0.136 yang berada di antara 0.15 dan lebih kecil dari 0.35 sehingga dinyatakan memiliki ukuran efek yang sedang. Pengaruh sosial terhadap minat beli gamer dalam membeli produk virtual didapatkan nilai 0.065 yang berada di antara 0.02 dan lebih kecil dari 0.15 sehingga

dinyatakan memiliki ukuran efek yang rendah. Pengaruh nilai harga terhadap minat beli gamer dalam membeli produk virtual didapatkan nilai 0.045 yang berada di antara 0.02 dan lebih kecil dari 0.15 sehingga dinyatakan memiliki ukuran efek yang rendah. Pengaruh motivasi hedonis terhadap minat beli gamer dalam membeli produk virtual didapatkan nilai 0,045 yang berada di antara 0.02 dan lebih kecil dari 0.15 sehingga dinyatakan memiliki ukuran efek yang rendah. Pengaruh kebiasaan terhadap minat beli gamer dalam membeli produk virtual didapatkan nilai 0.445 yang berada di antara 0.02 dan lebih kecil dari 0.15 sehingga dinyatakan memiliki ukuran efek yang sedang.

Hasil uji Qsquare sebesar 0.546 yang berada di atas nilai 0. Hasil tersebut menandakan bahwa model memiliki *predictive relevance*. Hasil tersebut memberikan dukungan yang jelas terhadap relevansi prediktif model mengenai variabel laten endogen yaitu minat beli.

4.4. Pengujian Hipotesis

Nilai statistik t dan nilai p digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Hipotesis penelitian dianggap diterima jika nilai $P < 0,05$. Hasil uji hipotesis dengan inner model dapat dilihat pada tabel 3 dibawah ini.

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis

	Original Sampel (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Value	Keterangan
EK --> MB	0,231	0,234	0,070	3,290	0,001	Signifikan
EU --> MB	0,058	0,057	0,081	0,723	0,470	Tidak Signifikan
PS -- MB	0,101	0,102	0,077	1,315	0,189	Tidak Signifikan
MH --> MB	0,081	0,083	0,086	0,940	0,348	Tidak Signifikan
KF--> MB	0,165	0,155	0,075	2,213	0,027	Signifikan
NH --> MB	0,164	0,166	0,071	2,311	0,021	Signifikan
K-- > MB	0,244	0,246	0,093	2,613	0,009	Signifikan

Sumber: Data Primer 2022

Dari pengujian diatas dapat diketahui bahwa 3 variabel tidak berpengaruh secara signifikan yaitu ekspektasi upaya terhadap minat beli sebesar $0.470 > 0.05$, jadi variabel ini tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian. Kedua, motivasi hedonis tidak signifikan terhadap minat beli dengan nilai P-Value $0.348 > 0.05$. Selain itu pengaruh sosial terhadap minat beli juga menunjukkan tidak signifikan dengan nilai P-value $0.189 > 0.05$.

4.5. Pembahasan

Expektasi kinerja, juga dikenal sebagai ekspektasi kinerja, adalah tingkat kepercayaan seseorang dalam menggunakan teknologi karena dianggap dapat meningkatkan kinerja pekerjaan mereka. Ketika aplikasi Codashop memungkinkan peningkatan kinerja pemain, ini menunjukkan bahwa sistem informasi ini memiliki efek positif pada penggunaan. Gamer lebih tertarik untuk membeli teknologi yang memenuhi ekspektasi kinerja mereka. Ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan pengguna terhadap kemampuan aplikasi Codashop untuk mencapai tujuan mereka dengan cepat terkait dengan niat pembelian mereka. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang

dilakukan oleh Shafly, (2020) dan Khairunnisak (2020) yang menemukan bahwa harapan kinerja mempengaruhi minat beli.

Hasil ekspektasi upaya menunjukkan tidak berpengaruh hal ini menunjukkan bahwa pemain tidak mempertimbangkan teknologi digital, tidak peduli apakah itu mudah atau tidak. Dengan demikian, tingkat usaha yang diharapkan tidak mempengaruhi minat mereka untuk membeli voucher game di aplikasi Codashop. Selain itu, pemain umumnya mahir menggunakan teknologi digital dan memahami kemudahan yang ditawarkan oleh aplikasi (Mäntymäki & Salo, 2013).

Dalam penelitian ini, pengaruh sosial menunjukkan pengaruh tidak signifikan karena kecenderungan pengguna untuk menggunakan aplikasi Codashop terbentuk pada diri mereka sendiri, bukan oleh pengaruh eksternal. Pengguna mengatakan bahwa teman dan keluarga tidak langsung menggunakan aplikasi Codashop ketika diminta untuk menggunakannya. Namun, faktor lain mendorong pengguna untuk menikmati aplikasi, seperti kinerjanya yang membantu dan kemudahan penggunaan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setyorini & Meiranto, (2021) dan Faiza (2021), yang menemukan bahwa pengaruh sosial berdampak positif tetapi tidak signifikan terhadap keinginan perilaku. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Khairunnisak (2020) dan Setyorini dan Meiranto (2021), yang menunjukkan bahwa upaya ekspektasi tidak signifikan berdampak positif pada minat pembelian.

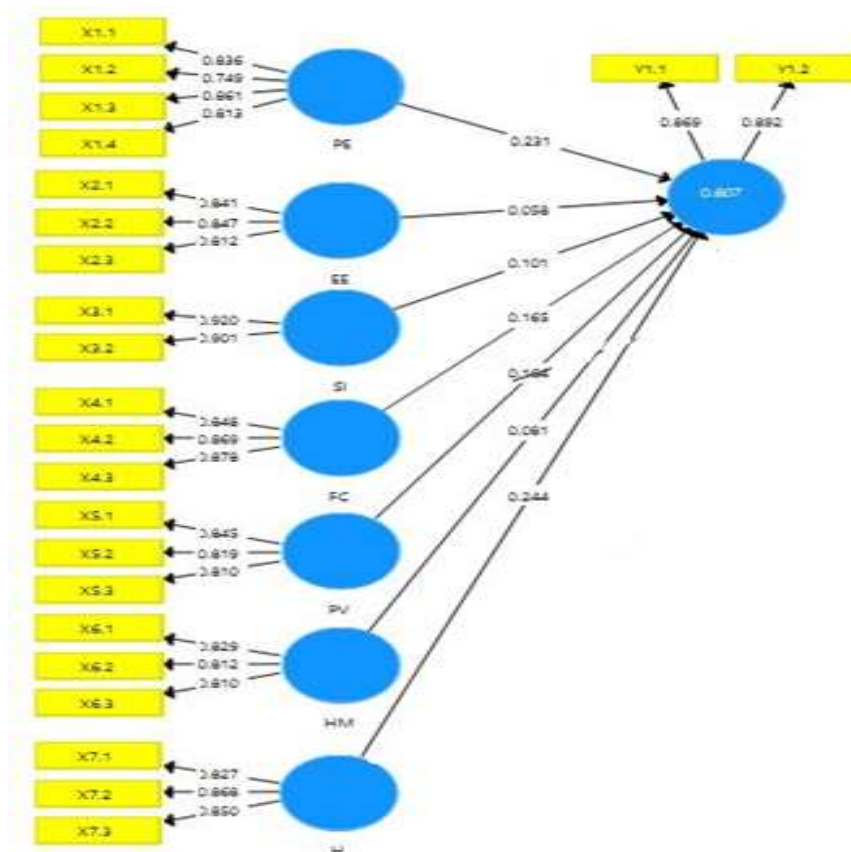
Kondisi fasilitas adalah tingkat kepercayaan seseorang bahwa infrastruktur organisasi membuat penggunaan teknologi mudah dan nyaman. Seseorang akan lebih tertarik untuk menggunakan teknologi digital saat keadaan menjadi lebih baik. Ketika seseorang tahu cara menggunakan aplikasi belanja online seperti Aplikasi Codashop dan dapat membantu orang lain, minat pengguna akan meningkat ketika mereka memiliki smartphone, internet, waktu, dan uang untuk melakukan transaksi dengan aplikasi Codashop. karena nyaman dan mudah digunakan, dia akan lebih tertarik untuk menggunakan aplikasi Codashop. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Shafly N.A. (2020) dan Faiza, (2021), yang menemukan bahwa kondisi yang mendukung memiliki dampak positif pada niat perilaku.

Motivasi hedonis menunjukkan hasil ini tidak sejalan dengan pendapat Vencatesh (2012), yang menyatakan bahwa seseorang bukan hanya peduli terhadap hasil kerja mereka saja, tetapi juga perasaan yang mereka miliki saat menggunakan teknologi. Vancatesh juga menemukan bahwa faktor yang paling berpengaruh dalam minat perilaku terhadap adopsi teknologi adalah motivasi hedonis. Pengaruh yang tidak signifikan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kesenangan, kenyamanan, dan kepuasan yang didapat seseorang saat menggunakan teknologi adalah hal-hal yang menyenangkan. Karena aplikasi Codashop tidak termasuk dalam kategori yang menarik, unsur menyenangkan, menyenangkan, atau menghibur tidak digunakan untuk menarik pelanggan untuk menggunakannya. Hasil ini sejalan dengan penelitian Faiza (2021), yang menemukan bahwa motivasi hedonistik berdampak positif, tetapi tidak signifikan terhadap niat perilaku.

Nilai harga yang ditawarkan oleh aplikasi Codashop menarik, terjangkau, dan memiliki nilai manfaat yang menarik bagi penggunanya. Semakin menarik dan memiliki nilai manfaat bagi penggunanya, semakin banyak gamer yang tertarik untuk membeli voucher game di aplikasi tersebut. Harga yang terjangkau dan kompetitif merupakan

faktor utama yang mendorong gamer untuk membeli voucher game di aplikasi tersebut. Hasil ini sejalan dengan Venkatesh et al. (2012) yang menyatakan bahwa nilai harga didasarkan pada biaya yang dikeluarkan oleh individu untuk menggunakannya atau membelinya. Mereka mengatakan bahwa harga teknologi dapat memberikan manfaat yang lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan, dan harga teknologi dapat mempengaruhi keinginan orang untuk menggunakannya. Penemuan ini juga sejalan dengan penelitian Shafly, NA.

Kebiasaan menunjukkan hubungan positif dengan demikian hasil ini menunjukkan bahwa habit sebelumnya mendorong seseorang untuk berperilaku secara otomatis. Pengguna akan secara otomatis menggunakan teknologi informasi semakin mereka menggunakannya. Kebiasaan ini membuat mereka ketagihan, sehingga perilaku gamer saat menggunakan aplikasi Codashop menjadi keharusan bagi komunitas pemain Mobile Legend. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shafly, NA (2020) dan Faiza, (2021), yang menunjukkan bahwa kebiasaan berdampak positif pada tujuan perilaku.



Gambar 2. Koefisien Jalur

5. KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa variable ekspektasi upaya, motivasi hedonis, dan pengaruh sosial tidak berpengaruh terhadap minat anggota komunitas mobile legend

untuk membeli produk virtual di aplikasi codhashop. Sedangkan variable lainnya yaitu ekpektasi kinerja, kondisi fasilitas, nilai harga, dan kebiasaan berpengaruh terhadap minat beli pada komunitas mobile legend untuk membeli produk virtual di codhashop. Kedepan pengembang bisa membuat even-even game online seperti perlombaan atau lainnya sehingga bisa menambah minat pada komunitas mobile legend untuk membeli produk virtual di codhashop.

Keterbatasan peneliti bahwa penelitian ini masih pada lingkup komunitas mobile legend belum pada komunitas game online lainnya dan hanya melihat pada codhashop belum e-commerce selain codhashop sehingga masih belum bisa memberi gambaran secara luas tentang perilaku gamer dalam membeli produk virtual secara menyeluruh. Penelitian lanjutan dapat mengeksplorasi berbagai daerah dan latar belakang responden. Selain itu, penelitian tambahan dapat mengeksplorasi pengaruh moderasi jenis kelamin, usia, dan pekerjaan terhadap pengaruh pengguna aplikasi Codashop.

REFERENCES

- Al-Qeisi, K., Dennis, C., Alamanos, E., & Jayawardhena, C. (2014). Website design quality and usage behavior: Unified theory of acceptance and use of technology. *Journal of Business Research*, 67(11), 2282–2290. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.016>
- Azjen, & Yang, X. (2019). Using EPPM to Evaluate the Effectiveness of Fear Appeal Messages Across Different Media Outlets to Increase the Intention of Breast Self-Examination Among Chinese Women. *Health Communication*, 34(11), 1369–1376. <https://doi.org/10.1080/10410236.2018.1493416>
- Chen, Y., Dai, R., Wang, L., Yang, S., Li, Y., & Wei, J. (2021). Exploring donor's intention in charitable crowdfunding: intrinsic and extrinsic motivations. *Industrial Management and Data Systems*, 121(7), 1664–1683. <https://doi.org/10.1108/IMDS-11-2020-0631>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Faiza. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Use Behavioral And Behavioral Intentions Menggunakan Metode Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology 2 (Utaut 2) (Study Kasus : Aplikasi Blibli Mobile). *Skripsi. Program Studi Sistem Informasi. Jurusan Teknik Elektro Dan Informatika Fakultas Sains Dan Teknologi. Universitas Jambi*.
- Ferdinand. (2015). *Structural Equation Modeling*. Undip. Yogyakarta.
- Fishbein, M, & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. MA: Addison-Wesley.
- Ghozali, I, dan H. L. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip. Semarang.
- Guo, Y., & Barnes, S. (2011). Purchase behavior in virtual worlds: An empirical investigation in Second Life. *Information and Management*, 48(7), 303–312. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.07.004>
- Guo, Y. U. E., & Barnes, S. J. (2012). Explaining purchasing behavior within world of warcraft. *Journal of Computer Information Systems*, 52(3), 18–30.
- Han, B., & Windsor, J. (2013). An investigation of the smartphone user's in-game purchase intention. *International Journal of Mobile Communications*, 11(6), 617–635.
-

- <https://doi.org/10.1504/IJMC.2013.057818>
- Harry C, T. (1980). Reflections on Trends In Cross-Cultural Research. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 503(1), 35–58.
- Harry C, T. (2015). *Sampai dengan awal 2015 telah tergelar tidak kurang dari seratus ribu access point Wifi di seluruh Indonesia , dengan porsi terbesar di area Jakarta .* 2(2), 1085–1094.
- Indah Rahmayani. (2015). *Indonesia Raksasa Teknologi Digital Asia.* https://www.kominfo.go.id/content/detail/6095/indonesia-raksasa-teknologi-digital-asia/0/sorotan_media
- Mäntymäki, M., & Salo, J. (2013). Purchasing behavior in social virtual worlds: An examination of Habbo Hotel. *International Journal of Information Management*, 33(2), 282–290. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.12.002>
- San Martín, H., Hernández, B., & Herrero, Á. (2021). Social Consciousness and Perceived Risk as Drivers of Crowdfunding as a Socially Responsible Investment in Tourism. *Journal of Travel Research*, 60(1), 16–30. <https://doi.org/10.1177/0047287519896017>
- Setyorini, A., & Meiranto, W. (2021). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Sistem Informasi Manajemen Daerah (SIMDA) Dengan Menggunakan Model UTAUT 2 (Studi Empiris pada Pengguna Sistem informasi Manajemen Daerah (SIMDA) di Kota Salatiga). *Diponegoro Journal of Accounting*, 10(1), 1–15. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/accounting>
- Shafly, N. A. (2020). Penerapan Model Utaut2 Untuk Menjelaskan Behavioral Intention Dan Use Behavior Penggunaan Mobile Banking Di Kota Malang. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Suharsimi. (2016). *Manajemen Penelitian* (tujuh). Rineka Cipta, Jakarta.
- Suharsono, P. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Bisnis: Pendekatan Filosofi dan Praktik.*
- Tom Wijman. (2019). *Pasar Game Global Akan Menghasilkan \$152,1 Miliar pada tahun 2019 karena AS Menyalip Tiongkok sebagai Pasar Terbesar.* <https://newzoo.com/resources/blog/the-global-games-market-will-generate-152-1-billion-in-2019-as-the-u-s-overtakes-china-as-the-biggest-market>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information: Towar a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. <https://www.jstor.org/stable/30036540>
- Venkatesh, V., Thong, J. y. ., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology by Viswanath Venkatesh, James Y.L. Thong, Xin Xu :: SSRN. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2002388