

Manajemen & Kewirausahaan

Volume 5 No 1 Tahun 2024

e-ISSN: 2774-8844

ISSN



Manajemen & Kewirausahaan
Berbagi Ilmu dan Pengetahuan





Managemen & Kewirausahaan

Berbagi Ilmu dan Pengetahuan

Vol. 5, No. 1, 2024 ISSN 2774-6941 (*online*)

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

Editor in Chief:

Nikolas Fajar W (Universitas Negeri Manado)

Managing Editor:

Aditya Pandowo (Universitas Negeri Manado)

Dewan Editor:

Aprih Santoso (Universitas Semarang)

Liem Gai Sien (Universitas Ma Chung, Malang, Association of International 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*
Ardianus Laurens Paulus, Manajemen - *Universitas Katolik Widya Mandala, Surabaya*
Arie F. Kawulur, Manajemen - *Universitas Negeri Manado*
Elfitra Azliyanti, Manajemen - *Universitas Bung Hatta, Padang*
Deske Mandagi, Manajemen - *Universitas Klabat, Manado*
Grace J. Sopotan, Manajemen - *Universitas Negeri Manado*
Innocentius Bernarto, Manajemen - *Universitas Pelita Harapan, Jakarta*
Lydia I. Kumajas, Manajemen - *Universitas Negeri Manado*
Merinda H. Ch. Pandowo, Manajemen - *Universitas Sam Ratulangi, Manado*
Muhammad Rasyidin, Manajemen - *Universitas Malikusaleh, Aceh*
Ni Made Suci, Manajemen - *Universitas Pendidikan Ganesha, Bali*
Nina Farliana, Manajemen - *Universitas Negeri Semarang, Semarang*
Nova Ch. Mamuaya, Manajemen - *Universitas Negeri Manado*
Suwatno, Manajemen - *Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung*
Titik Kusmantini, Manajemen - *Universitas Pembangunan Nasional Veteran, Yogyakarta*
Vinno P. Manoppo, Manajemen - *Universitas Negeri Manado*
Wahyu D. Gustiawan, Manajemen - *Universitas Kediri*
Wayan Ardhani, Manajemen - *Universitas Mahendradatta, Bali*

Adrián Szilárd Nagy, Management - *University of Debrecen, Hungary*
Hong, Lu Man, Management - *University of Malaysia, Kelantan,*
Johan Reinner Tumiwa, Management - *University of Debrecen, Hungary*
Leomar Miano, Management - *Southern Luzon State University, Philippines*
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

Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-loyalty Pada Weverse Shop di Indonesia Melalui E-Satisfaction Dalam Mendukung SDGs	1-14
<i>Shania Lie, Harlis Setiyowati</i>	
Mediation of Brand Equity in The Influence of Integrated Marketing Communication on Purchase Intention of Mie Gacoan Restaurant in Yogyakarta.....	15-30
<i>Windi M. Putri, Heru T. Sutiono, Titik Kusmantini</i>	
Preferensi Masyarakat Indonesia Dalam Penggunaan Uang.....	31-40
<i>Lydia I. Kumajas, Jessylistina Langie, Seony Mokoagouw</i>	
Pengaruh Kemudahan, Kemanfaatan, Sikap, dan Minat Mahasiswa Terhadap Penggunaan Financial Technology: (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Manado).....	45-60
<i>Joseph P. Kambey, Hennij L. Suot, Laurensia Y. Valentina</i>	
The Impact of Social Media Marketing on Gen Z Woman’s Buying Interest Through Brand Attitude and Brand Equity in Cosmetics Products.....	61-74
<i>Muhammad Ashdaq, Muhammad Jamil, NurFitriayu Mandasari</i>	
Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Deskripsi Kerja, dan Lingkungan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Pegawai di DKI Jakarta.....	75-86
<i>Rivaul Rizki, Arif M. Rozamuri</i>	
Analysis of MSME Digital Marketing Strategy “kripik t.mpe” on Instagram.....	87-94
<i>Wahyu D. Gustiawan, Budi Rahayu</i>	
Pengaruh Pengetahuan, Motivasi, E-Commerce, dan Media Sosial Terhadap Minat Berwirausaha Kearifan Lokal Pada Generasi Z.....	95-110
<i>Mulyanto, Krisnanda, Iwan Suroso, Annisya Lutfi Septianti</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>



Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Pada Weverse Shop di Indonesia Melalui E-Satisfaction Dalam Mendukung Sustainable Development Goals

Shania Lie¹, Harlis Setiyowati²

1,2 Retail Management, Universitas Pradita, Indonesia

[1shania.lie@student.pradita.ac.id](mailto:shania.lie@student.pradita.ac.id), [2harlis.setiyowati@pradita.ac.id](mailto:harlis.setiyowati@pradita.ac.id)

Submitted : 22-12-2023

Revised : 21-01-2024

Accepted : 26-01-2024

How to cite:

Lie, S & Setiyowati, H. (2024). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Pada Weverse Shop Melalui E-Satisfaction Dalam Mendukung Sustainable Development Goals. *Manajemen dan Kewirausahaan*. 5(1), 1-14.

<https://doi.org/10.52682/mk.v5i1.8404>

Copyright 2024 by authors

Licensed by Commons Attribution International

License (CC BY 4.0).

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



ABSTRAK

Weverse shop merupakan aplikasi asal untuk membeli merchandise K-Pop resmi bagi penggemar yang didirikan tahun 2019 dan berada di bawah naungan Hybe Corporation di Korea Selatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* pada *Weverse Shop* di Indonesia periode Januari 2020-2022. Penelitian ini menggunakan *ex-post facto* dengan pendekatan kuantitatif serta menggunakan teknik *Partial Least Square* (PLS). Responden yang terlibat adalah 128 responden yang berkriteria telah melakukan pembelian melalui *Weverse Shop* minimal tiga kali dalam satu tahun. Penelitian menunjukkan bahwa peningkatan pada *e-service quality* yang baik meningkatkan juga *e-satisfaction* yang menyebabkan timbulnya *e-loyalty* konsumen terhadap *Weverse Shop* di Indonesia dan hal ini berkontribusi bagi terlaksananya tujuan pembangunan berkelanjutan, diantaranya relevan dalam mendukung tujuan SDG 1 (tidak ada kemiskinan), tujuan SDG 8 (pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi) dimana *Weverse shop* dapat memberikan peluang ekonomi kepada perorangan maupun UMKM di Indonesia dengan membuat kesempatan untuk membuka lapangan pekerjaan dan turut serta dalam perdagangan elektronik, serta relevan dalam mendukung tujuan SDG 9 (Industri, Inovasi, dan Infrastruktur) dengan menggunakan internet sebagai pendukung untuk membuat inovasi.

Katakunci: kualitas layanan elektronik; kepuasan pelanggan elektronik; kesetiaan pelanggan elektronik; tujuan pembangunan berkelanjutan

ABSTRACT

Weverse Shop is an application for purchasing official K-Pop merchandise for fans, established in 2019 and operating under the umbrella of Hybe Corporation in South Korea. This research aims to investigate the influence of *e-service quality* on *e-loyalty* through *e-satisfaction* on *Weverse Shop* in Indonesia during the period from January 2020 to 2022. The study employs an *ex post facto* design with a quantitative approach and utilizes the *Partial Least Square* (PLS) technique. The participants in this study are 128 respondents who meet the criteria of having made purchases through *Weverse Shop* at least three times within one year. The findings indicate that improvements in good *e-service quality* also enhance *e-satisfaction*, leading to the emergence of consumer *e-loyalty* towards *Weverse Shop* in Indonesia. This contributes to the achievement of sustainable development goals, particularly supporting SDG 1 (no poverty), and SDG 8 (decent work and economic growth) by

providing economic opportunities to individuals and SMEs in Indonesia, creating employment opportunities, and participating in electronic commerce. Additionally, it aligns with SDG 9 (industry, innovation, and infrastructure) by utilizing the internet as a support for innovation.

Keywords: electronic loyalty; electronic service quality; electronic satisfaction; sustainable development goals

1. PENDAHULUAN

Tujuan Pembangunan Milenium (*MDGs*) merupakan kerangka pembangunan yang disetujui oleh 189 negara pada September 2000, menguraikan berbagai tujuan pembangunan yang harus dicapai pada tahun 2015. Ada 8 tujuan *MDGs* yang disebutkan dalam *World Health Organization* (2018) salah satunya adalah mengurangi garis kemiskinan internasional. Pada September 2015, Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (*SDGs*) dibuat sebagai agenda transformatif untuk tahun 2030 untuk menghadapi tantangan global yang ada dan baru muncul serta memastikan bahwa kemajuan global memberikan manfaat bagi generasi mendatang (Sutopo et al., 2014). Salah satu alat yang mampu mendukung pencapaian tujuan dalam *SDGs* adalah dengan memanfaatkan jaringan yang ada, yaitu internet. Internet telah dikenal sejak tahun 1969 dan telah menjadi alat berbentuk jaringan komunikasi untuk menghubungkan seluruh jaringan komputer di dunia dengan tujuan untuk memudahkan memperoleh informasi (Wibawanto, 2018). Di Indonesia, pengguna internet sendiri telah tumbuh pesat mencapai 66,48% dari 39,90% selama kurun waktu 2018-2022 (Sutarsih & Maharani, 2023). Di Indonesia, pengguna internet sendiri telah tumbuh pesat mencapai 66,48% dari 39,90% selama kurun waktu 2018-2022 (Sutarsih & Maharani, 2023). Setelah berkomunikasi, bersantai menggunakan internet menempati peringkat kedua terbanyak. Ketika bersantai, masyarakat kerap menonton video atau mendengarkan musik (Rizaty, 2021). Salah satu saluran mendengar musik yang dipercaya oleh masyarakat adalah Spotify.

Spotify adalah salah satu layanan digital yang merupakan akses untuk mendengarkan jutaan musik, podcast, serta video di seluruh dunia. K-Pop Daebak yang dirilis Spotify sebagai playlist khusus musik K-Pop yang berdiri pada September 2014 menghubungkan musik K-Pop dengan audiens di seluruh dunia (Spotify, 2021). Penggemar K-Pop sangat dikenal dengan loyalitasnya terhadap sang idola dari musik yang mereka dengar. Hal tersebut dibuktikan dengan tindakan membeli barang-barang yang berkaitan dengan idolanya. Salah satu nya adalah membeli album fisik sebagai bentuk apresiasi dan dukungan (Kartikasari & Sudrajat, 2022).

Sebagai agensi yang besar sekaligus terkaya, HYBE Entertainment yang didirikan tahun 2005 menduduki peringkat pertama sebagai agensi K-Pop (Widi, 2022) mendirikan Weverse Shop sebagai *e-commerce* pada tahun 2019. Penggemar dari berbagai negara dapat mengakses Weverse Shop melalui website maupun mengunduh aplikasi melalui *playstore*, *applestore*, dan sejenisnya. Tujuan dari adanya Weverse Shop adalah untuk membantu penggemar dalam menjangkau barang-barang yang berkaitan dengan idola penggemar dimanapun mereka berada.

Meskipun Weverse Shop dijalankan oleh agensi terbesar dan terkaya sepanjang industri K-Pop, Weverse Shop tetap mendapat kritik dan keluhan dari penggemar. Menurut *Seoul Electronic Commerce Centre (SECC)*, Weverse Shop telah menuai 137 komplain dari konsumen sejak Mei 2020 hingga Januari 2021. Beberapa pelanggan menyatakan bahwa barang yang dipesan tidak kunjung datang selama lebih dari delapan bulan dan tanpa ada informasi lanjut dari *customer service*. Beberapa pelanggan juga menyatakan bahwa barang yang diterima sudah dalam kondisi cacat (PramborsFM, 2021). Penyelidikan yang dilakukan oleh *SECC* menyatakan bahwa ada banyak ketidakpuasan terhadap Weverse Shop karena tidak menampilkan secara detail dan jelas mengenai informasi produk yang paling dasar, seperti negara produsen serta detail produk merupakan produk lokal maupun impor (Fzhchyn, 2021). Akibat dari kualitas pelayanan Weverse Shop yang buruk, komplain dari pelanggan yang merasa tidak puas tidak dapat dihindari. Hal ini dapat berdampak pada loyalitas pelanggan Weverse Shop.

E-loyalty diartikan oleh Hur et al., (2011) dalam Kartono dan Halilah (2019) sebagai keinginan pelanggan untuk kembali mengakses suatu situs atau aplikasi, baik itu melibatkan transaksi atau tidak. Beberapa indikator untuk mengukur *e-loyalty* menurut Kotler & Keller (2009) dalam Normanita et al., (2021) adalah berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang atas produk yang sudah dibeli (*repeat*), tidak mudah terpengaruh oleh usaha pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan lain atau individu lain yang mungkin mengakibatkan perpindahan (*retention*), memiliki hasrat untuk merekomendasikan suatu produk maupun jasa kepada orang lain (*referral*). Salah satu faktor yang memengaruhi *e-loyalty* adalah *e-satisfaction*.

E-satisfaction merupakan evaluasi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan setelah menggunakannya, yang dibandingkan dengan harapan mereka sebelum membeli atau menggunakan produk atau layanan tersebut (Prasmara et al., 2020). Dengan adanya variabel *e-service quality*, *e-satisfaction*, dan *e-loyalty* dari pelanggan *Weverse Shop*, maka dapat mendorong keuntungan sehingga perusahaan turut bermanfaat bagi Indonesia sebagai pendukung pembangunan berkelanjutan. Kontribusi *SDGs* tersebut merupakan kebaruan penelitian, seperti halnya penelitian sebelumnya (Setiyowati, H. et al. (2022); Bulkia, S., et al. (2023); Setiyowati, H & Trisnawati, LPP. (2023); Lestari, A. E., & Setiyowati, H. (2023).

2. KAJIAN LITERATUR

2.1. Tujuan Pembangunan Berkelanjutan

Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (*SDGs*) merupakan upaya dalam pengembangan yang berpusat pada penerapan prinsip-prinsip berkelanjutan untuk terus meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat, menjaga kelangsungan hidup sosial, melindungi kualitas lingkungan, dan memastikan keadilan dan tata pemerintahan yang memungkinkan peningkatan kualitas hidup setiap generasi (Bappenas, 2020). *SDGs* yang merupakan komitmen global dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan masyarakat memiliki 17 tujuan yang mencakup berbagai aspek. Adapun 17 tujuan yang dimaksud adalah: (1) Tanpa adanya kemiskinan, (2) Tidak ada kelaparan (3) Menjamin adanya kehidupan yang sehat dan meningkatkan kesejahteraan, (4) Mengadakan pendidikan yang berkualitas, (5) Menjamin kesetaraan gender, (6) Ketersediaan air bersih dan sanitasi yang berkelanjutan, (7) Menjamin energi

yang bersih dan berkelanjutan serta terjangkau, (8) Meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan pekerjaan yang layak, (9) Menjamin Infrastruktur kokoh, industrialisasi inklusif, dan pendorongan inovasi, (10) Berkurangnya ketimpangan, (11) Permukiman serta kota yang berkelanjutan, (12) Produksi dan konsumsi pangan, (13) Perubahan Iklim, (14) Pelestarian ekosistem laut, (15) Pelestarian ekosistem di darat, (16) Mewujudkan keadilan, perdamaian, dan lembaga yang tangguh, (17) Kemitraan global.

2.2. E-Service Quality

Kualitas layanan elektronik merupakan hal penting yang menjadi perhatian khususnya perusahaan yang bergerak secara *online* karena tantangan untuk menyanggupi kepuasan pelanggan melalui *e-service quality* akan lebih berat daripada secara langsung/tatap muka. Menurut Wu (2014) dalam Magdalena & Jaolis (2018) *e-service quality* merujuk pada layanan online sebagai pengembangan suatu situs web untuk memberikan proses belanja, pembayaran, dan pengiriman dengan cara yang efisien dan efektif. Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan elektronik menurut Wolfenbarger dan Gilly (2003) dalam Normanita, Hidajat, dan Yogantari (2021) antara lain:

1. *Reliability*, merujuk pada kapabilitas perusahaan untuk menyediakan layanan yang tepat dan memadai.
2. *Customer Service*, merujuk pada layanan yang digunakan untuk menangani masalah konsumen dengan tanggap dan kemauan perusahaan untuk membantu hambatan yang dialami pelanggan.
3. *Security*, merujuk pada langkah-langkah keamanan yang diambil perusahaan untuk melindungi pembayaran dan privasi informasi konsumen.
4. *Website Design*, meliputi semua aspek pengalaman pengguna di situs web perusahaan, termasuk navigasi, pencarian berbagai informasi, proses permintaan, dan personalisasi yang sesuai.

Penelitian oleh Hidayah & Suryadi (2021) menyatakan bahwa efisiensi, yang merupakan salah satu indikator kualitas layanan elektronik, menjadi yang terpenting di dalam penelitian, karena menunjukkan seberapa cepat dan mudah pelanggan mengakses situs akan menyebabkan semakin sering konsumen mengunjungi situs tersebut. Penelitian oleh Saragih, (2019) mengungkapkan bahwa kesetiaan pelanggan sangat bergantung pada kualitas pelayanan yang diberikan karena pelanggan menjadi sangat kritis untuk membandingkan pelayanan ketika melakukan transaksi online. Adapun Puspita et al., (2022) menyatakan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik memberi kesan positif dalam pikiran konsumen.

H1: E-service quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap e-loyalty

Penelitian Rintasari & Farida (2020) peneliti mengungkapkan bahwa *e-service quality* dapat meningkatkan *e-satisfaction*. Semakin baik responden memberikan penilaian kepada suatu e-commerce, maka dapat menandakan *e-satisfaction* pelanggan makin meningkat. Penelitian oleh Riza & Sutopo (2017) dan Baistama & Martini (2021) mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara *e-service quality* terhadap *e-satisfaction*.

H2: E-service quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap e-satisfaction

2.3. *E-Satisfaction*

Kepuasan pelanggan elektronik merupakan cerminan perasaan pelanggan setelah menggunakan suatu produk ataupun jasa dengan cara membandingkannya dengan ekspektasi sebelum membelinya (Prasmara et al., 2020). Menurut Fahim (2010) dalam Magdalena & Jaolis, (2018) *e-satisfaction* berkaitan dengan pengalaman bertransaksi sebelumnya dengan suatu *e-commerce* oleh konsumen yang menimbulkan rasa puas. Beberapa indikator yang menjadi variabel dari kepuasan konsumen antara lain (Sativa & Astuti, 2016):

1. Rela tanpa paksaan menyarankan produk/jasa tersebut kepada orang lain
2. Tidak ingin mencari alternatif barang atau jasa lain
3. Puas terhadap hasil dari produk atau jasa yang didapatkan.

Penelitian oleh Wibowo (2019) dan Baistama & martini (2021) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*. Adapun penelitian oleh Saragih (2019) mengungkapkan bahwa kemampuan *e-commerce* dalam menyediakan produk sesuai dengan yang diharapkan pelanggan menjadi keunggulan yang membuat *e-commerce* memiliki pelanggan setia.

H3: E-satisfaction memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap e-loyalty

2.4. *E-Loyalty*

Kesetiaan pelanggan elektronik merupakan hasrat konsumen untuk mengunjungi kembali suatu *website* atau aplikasi baik terjadi suatu transaksi maupun tidak (Hur et al dalam (Kartono & Halilah, 2019). Kotler & Keller (2009) dalam (Setiyowati, H. et al. (2018); Normanita et al. (2021) mengungkapkan beberapa indikator kesetiaan pelanggan elektronik, diantaranya:

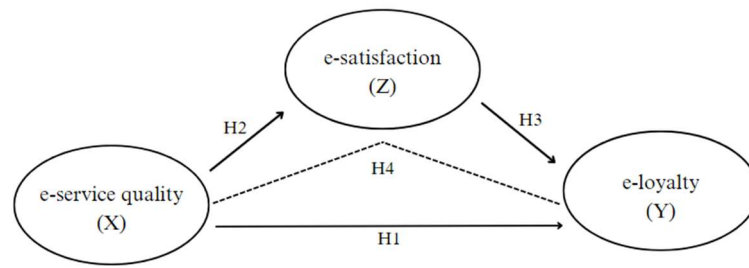
1. Berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang atas produk yang sudah dibeli (*repeat*).
2. Tidak mudah terpengaruh oleh usaha pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan lain atau individu lain yang mungkin mengakibatkan perpindahan (*retention*)
3. Memiliki hasrat untuk merekomendasikan suatu produk maupun jasa kepada orang lain (*referral*).

E-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* pada *Weverse Shop* di Indonesia melalui *e-satisfaction*. Pernyataan ini didukung oleh penelitian Hidayah & Suryadi (2021) mengungkapkan bahwa ketika *e-commerce* memberikan *e-service quality* yang baik, maka dapat meningkatkan *e-satisfaction* sekaligus menciptakan *e-loyalty*. *E-satisfaction* dapat memediasi secara efektif antara *e-service quality* dengan *e-loyalty*.

Penelitian oleh Pradnyaswari & Aksari (2020) mengungkapkan bahwa apabila *e-service quality* yang diberikan semakin baik, maka kepuasan pelanggan terhadap suatu aplikasi akan semakin baik sehingga memunculkan suatu kesetiaan. Adapun penelitian lain oleh Salmah et al., (2021) menyimpulkan bahwa *e-service quality* memengaruhi *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* secara positif dan signifikan.

H4: E-service quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap e-loyalty dengan e-satisfaction sebagai mediator

2.5 Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

3. METODE Riset

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa angket sebagai sumber data primer. Angket akan disebar menggunakan *google form* melalui *social media*. Data penelitian ini diolah dan dianalisis dengan *software* SmartPLS 3 yang merupakan *software* untuk menganalisis data dengan teknik *Partial Least Square*.

Populasi penelitian ini adalah pengguna *Weverse Shop* di Indonesia yang telah membeli *merch* dari *Weverse Shop* minimal 3x dalam satu tahun. Penentuan jumlah sampel mengikuti pedoman Teori Roscoe (1975) dalam (Rahman et al., 2022) dimana jumlah sampel yang tepat adalah ada di rentang antara 30-500 orang untuk kebanyakan penelitian dan baiknya minimum 10x lipat dari total variabel yang dimiliki. Berdasarkan pedoman tersebut, responden yang dikumpulkan berjumlah 128 orang.

Data penelitian ini diolah dan dianalisis dengan *software* SmartPLS 3 yang merupakan *software* untuk menganalisis data dengan teknik *Partial Least Square* (sekarang disebut PLS). Teknik pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan melakukan beberapa pengujian, diantaranya pengujian outer model yang menjelaskan bagaimana relasi antara indikator dengan variabel latennya (Ghozali, 2021) dan pengujian inner model untuk melihat relasi antar variabel dengan berfokus pada nilai *r-square*, *effect size*, dan *predictive relevance* (Ghozali, 2021), serta pengujian *goodness of fit* untuk memeriksa *outer model* dan *inner model* dan mengukur keefektifan dari prediksi model (Ghozali, 2021).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Data Responden

Populasi penelitian ini adalah pengguna *Weverse Shop* di Indonesia yang telah membeli *merch* dari *Weverse Shop* minimal 3x dalam satu tahun. Responden yang dikumpulkan berjumlah 128 orang.

Tabel 1. Data Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Usia	<17 Tahun	32	25%
	18 - 21 Tahun	36	28.1%
	22 - 26 Tahun	22	17.2%

	27 - 31 tahun	26	20.3%
	>31 Tahun	12	9.4%
Jenis Kelamin	Laki-laki	43	33.6%
	Perempuan	85	66.4%
Pekerjaan	Pelajar	56	43.8%
	Karyawan Swasta	37	28.9%
	PNS	16	12.5%
	Wiraswasta	11	8.6%
	Lainnya	8	6.3%

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel di atas menunjukkan data pengguna Weverse Shop dengan rentang usia terbesar berada di 18 - 21 tahun (28.1%), jenis kelamin pengguna terbanyak adalah perempuan (66.4%), dan sebagian besar dari responden merupakan pelajar (43.8%).

4.2. Uji Instrumen

Tabel 2. Convergent Validity

Variabel	Dimensi	Indikator	Loading Factor	Keterangan
E-Loyalty	EL1	EL11	0.772	Valid
		EL12	0.837	Valid
	EL2	EL21	0.801	Valid
		EL22	0.811	Valid
	EL3	EL31	0.787	Valid
		EL32	0.804	Valid
E-Service Quality	EQ1	EQ12	0.768	Valid
	EQ2	EQ22	0.797	Valid
	EQ3	EQ31	0.793	Valid
	EQ4	EQ42	0.724	Valid
E-Satisfaction	ES1	ES11	0.747	Valid
	ES2	ES21	0.833	Valid
		ES22	0.833	Valid
	ES3	ES31	0.763	Valid

Sumber: Data diolah, 2023

Seluruh indikator dari semua konstruk telah memiliki nilai >0.70, maka dari itu dapat dikatakan bahwa seluruh konstruk telah valid dan memenuhi syarat pengujian *convergent validity*

Tabel 3. Nilai Cross Loading

Indikator	Variabel		
	EL	EQ	ES
EL11	0.772	0.580	0.569
EL12	0.837	0.688	0.626
EL21	0.801	0.606	0.528
EL22	0.811	0.684	0.558

EL31	0.787	0.655	0.646
EL32	0.804	0.709	0.626
EQ12	0.630	0.768	0.604
EQ22	0.677	0.797	0.585
EQ31	0.608	0.793	0.722
EQ42	0.609	0.724	0.578
ES11	0.563	0.565	0.747
ES21	0.566	0.732	0.833
ES22	0.565	0.668	0.833
ES31	0.658	0.598	0.763

Sumber: Data diolah, 2023

Setiap indikator penilaian memiliki nilai *cross loading* yang terbesar bila dibandingkan dengan indikator yang dimiliki variabel lainnya, maka dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator telah memenuhi syarat.

Tabel 4. Nilai Cronbach Alpha, CR, dan AVE

Indikator	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
EL	0.889	0.915	0.643
EQ	0.772	0.854	0.594
ES	0.805	0.873	0.632

Sumber: Data diolah, 2023

Penelitian ini merupakan penelitian konfirmatori sehingga nilai *cronbach's alpha* setiap variabel dinyatakan memenuhi syarat karena >0.7 . Pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa ketiga indikator memiliki nilai >0.7 , sehingga seluruh indikator dapat dikatakan valid dan memenuhi syarat *composite reliability*. Nilai AVE ditunjukkan pada tabel di bawah. Pada tabel 4. EL, EQ, dan ES memiliki nilai $AVE > 0.5$, sehingga dapat dikatakan valid dan memenuhi syarat AVE.

Tabel 5. Nilai R-Square

	R Effects		F Effects			Q Effects			VIF		
	R Square	R Square Adjusted	EL	EQ	ES	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)	EL	EQ	ES
EL	0.687	0.682				768.000	439.049	0.428			
EQ			0.443		1.898	512.000	512.000		2.898		1.000
ES	0.655	0.652	0.057			512.000	305.621	0.403	2.898		

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 5. menunjukkan nilai *R Square* untuk variabel endogen *e-loyalty* (EL) memiliki nilai 0.687 (kuat). Dapat dikatakan variabel eksogen, yaitu *e-service quality* (EQ) memengaruhi *e-loyalty* (EL) sebesar 68.7%, sementara sisanya adalah variasi yang tidak dapat dijelaskan. Nilai tersebut juga menunjukkan bahwa model yang ada memiliki pengaruh yang baik. Kemudian *R Square* untuk variabel *e-satisfaction* (ES) memiliki nilai 0.655 (kuat). Dapat dikatakan variabel eksogen, yaitu *e-service quality* (EQ) memengaruhi

e-loyalty (EL) sebesar 65.5%, sementara sisanya adalah variasi yang tidak dapat dijelaskan oleh model.

Selanjutnya, nilai *f-square* adalah sebesar 0.443, 1.898, dan 0.057. Ini menandakan bahwa pengaruh EQ terhadap EL termasuk kuat karena $0.443 > 0.35$. Pengaruh EQ terhadap ES termasuk kuat karena $1.898 > 0.35$. Sedangkan untuk pengaruh ES terhadap EL termasuk lemah karena lebih kecil dari 0.15.

Sedangkan nilai *Q-Square* untuk variabel *e-loyalty* (EL) adalah $0.428 > 0$ dan nilai *Q-Square* untuk *e-satisfaction* adalah $0.403 > 0$. Kedua *Q-Square* memiliki nilai > 0 , maka dapat disimpulkan bahwa terdapat relevansi prediksi.

Hasil pengujian menunjukkan korelasi EQ dan EL tidak memiliki masalah multikolinearitas karena nilai VIF $2.898 < 5$, korelasi ES dan EL tidak memiliki masalah multikolinearitas karena nilai VIF $2.898 < 5$, dan nilai VIF untuk EQ dan ES juga tidak memiliki masalah multikolinearitas karena $1.000 < 5$.

Tabel 6. Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.073	0.073
Chi-Square	191.892	191.892
NFI	0.818	0.818

Sumber: Data diolah, 2023

Data pada tabel di atas menunjukkan hasil *Standardized Root Mean Square* (SRMR) menunjukkan nilai $0.073 < 0.08$. Nilai *NFI* berada di $0.818 < 0.90$ menandakan bahwa model penelitian ini masih belum memenuhi kriteria model fit yang baik. Namun, bila di presentasikan maka model fit dari nilai *NFI* 0.818 dapat dikatakan kuat sebesar 81.8%.

Tabel 7. Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
EQ -> EL	0.634	0.633	0.082	7.710	0.000
EQ -> ES	0.809	0.808	0.037	21.796	0.000
ES -> EL	0.227	0.228	0.096	2.371	0.018
EQ -> ES -> EL	0.184	0.185	0.079	2.315	0.021

Sumber: Data diolah, 2023

Hasil pengujian hipotesis yang ditunjukkan oleh koefisien jalur (*path coefficient*), yang mengindikasikan pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* memiliki T Statistik 7.710 dan P Values 0.000. Pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* memiliki T Statistik 21.796 dengan P Values 0.000, serta pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* memiliki T Statistik 2.371 dengan P Values 0.018. Ini menunjukkan bahwa seluruh pengujian hipotesis diterima.

Hasil uji hipotesis pengaruh langsung pada metode *bootstrapping* yang melibatkan variabel *e-service quality* dan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* diterima karena nilai P-Values 0.021 dan nilai T Statistik 2.315.

4.3. Pembahasan

***E-service quality* terhadap *e-loyalty* memiliki pengaruh yang signifikan positif.**

Hasil pengujian menunjukkan P-Values $0.000 < 0.05$ dan memiliki perhitungan T-Statistics $7.710 > T\text{-Tabel } 1.96$ dengan taraf signifikansi 5%, hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Berdasarkan hasil ini, maka dapat dinyatakan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *e-loyalty*, artinya *Weverse Shop* telah memiliki *e-service quality* yang baik sehingga *e-loyalty* konsumen meningkat. Hidayah dan Suryadi (2021) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan positif antara *e-service quality* terhadap *e-loyalty*. Terdapat efek langsung dari dimensi *e-Servqual* pada *e-loyalty* (Racbhini, W., et.al., 2021)

***E-service quality* terhadap *e-satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan positif.**

Hasil pengujian menunjukkan P-Values $0.000 < 0.05$ dan memiliki perhitungan T-Statistics $21.796 > T\text{-Tabel } 1.96$ dengan taraf signifikansi 5%, hasil ini menunjukkan bahwa Hipotesis diterima. Berdasarkan hasil ini, maka dapat dinyatakan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *e-satisfaction*, artinya *Weverse Shop* telah memiliki *e-service quality* yang baik sehingga *e-satisfaction* konsumen juga meningkat. Penelitian oleh Rintasari & Farida (2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan positif antara *e-service quality* terhadap *e-satisfaction*.

***E-satisfaction* terhadap *e-loyalty* memiliki pengaruh yang signifikan positif.**

Hasil pengujian menunjukkan P-Values $0.018 < 0.05$ dan T-Statistics $2.371 > T\text{-Tabel } 1.96$ dengan taraf signifikansi 5%, sehingga H_0 diterima. Konsumen *Weverse Shop* telah memiliki *e-satisfaction* yang baik ketika berbelanja di *Weverse Shop* sehingga *e-satisfaction* konsumen juga baik. Penelitian oleh Wibowo (2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan positif antara *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*.

***E-service quality* terhadap *e-loyalty* dengan *e-satisfaction* sebagai mediator memiliki pengaruh yang signifikan positif.**

Hasil pengujian menunjukkan P-Values $0.021 < 0.05$ dan T-Statistics $2.315 > T\text{-Tabel } 1.96$ dengan taraf signifikansi 5%, hasil ini menunjukkan bahwa H_0 diterima. *Weverse Shop* telah memiliki *e-service quality* yang baik sehingga menyebabkan tingginya kepuasan konsumen dan meningkatnya *e-loyalty* konsumen dalam berbelanja di *Weverse Shop*. Penelitian dari Saragih (2021) menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan dan positif antara *e-service quality* terhadap *e-loyalty* dengan *e-satisfaction* sebagai mediator

Kontribusi terhadap Tujuan Pembangunan Berkelanjutan/Sustainable Development Goals (SDGs)

Meningkatkan *e-service quality* pada *Weverse Shop* untuk mendorong *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* adalah langkah yang relevan dalam mendukung tujuan SDG 1 dan SDG 8 (tidak ada kemiskinan, pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi) *Weverse shop* dapat memberikan peluang ekonomi kepada perorangan maupun UMKM di Indonesia dengan membuat kesempatan untuk ikut serta dalam perdagangan elektronik, selain itu mendukung SDG 9 (Industri, Inovasi, dan Infrastruktur) juga relevan terhadap adanya peningkatan *e-service quality* untuk mendorong *e-loyalty* pada *Weverse Shop* menjadi *e-satisfaction*. Dengan meningkatkan *e-service quality* pada *Weverse Shop*, *e-commerce* ini akan

lebih mudah untuk diakses oleh masyarakat di berbagai pelosok Indonesia dalam waktu singkat melalui pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi.

5. KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan

Menurut hasil dan penjabaran penelitian di atas, maka peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan, antara lain, meningkatkan *e-service quality* pada *Weverse Shop* untuk mendorong *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* adalah langkah yang relevan dalam mendukung tujuan SDGs yang pertama, kedelapan, dan kesembilan karena menciptakan terbukanya lapangan pekerjaan dan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi, *e-service quality* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *e-loyalty*, *e-service quality* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *e-satisfaction*, *e-satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *e-loyalty*, *e-service quality* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *e-loyalty* dengan *e-satisfaction* sebagai mediator.

Beberapa keterbatasan pada penelitian ini adalah sample berjumlah 128 responden belum bisa mewakili seluruh pengguna *Weverse Shop* di Indonesia dan belum banyak sumber yang menjelaskan mengenai *Weverse Shop* sehingga masih terbatas untuk mengumpulkan informasi tentang aplikasi tersebut. Peneliti berharap peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain demi menghasilkan penelitian yang dapat lebih diandalkan.

5.2. Saran

Adanya peningkatan *e-service quality*, seperti meningkatnya keandalan (*reliability*), layanan konsumen (*customer service*), keamanan (*security*), dan desain yang diterapkan oleh suatu aplikasi atau situs, dapat meningkatkan *e-satisfaction* ketika sedang menggunakan dan berbelanja aplikasi atau situs tersebut. Adanya kepuasan pelanggan elektronik yang dirasakan konsumen secara berkelanjutan akan membuat konsumen lebih setia menggunakan aplikasi atau situs tertentu. Sebagai implikasi praktis, penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan bagi *Weverse Shop* sebagai salah satu *e-commerce* sarana membeli merchandise *official* bagi fans K-Pop. *Weverse shop* dapat meningkatkan *e-service quality* pada aplikasi dan situs mereka agar dapat menggarap konsumen lebih banyak lagi dan mempertahankan loyalitas konsumen lama mereka.

REFERENSI

- Bappenas. (2020). *Pedoman Teknis Penyusunan Rencana Aksi Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (TPB)/Sustainable Development Goals (SDGs)* (V. et al. Yulaswati, Ed.; 3rd ed.). Kedeputusan Bidang Kemaritiman dan Sumber Daya Alam, Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/ Badan Perencanaan Pembangunan Nasional.
- Bulkia, S., Ratnawati, T., & Pristiana, U. (2023). Harmonization of Business Practices with SDGs: Linking Macroeconomic Influence, Disclosure of CSR, Sharia Business Risks on Company Value with Female Directors. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(12), 1-25.

- Hidayah, F. E., & Suryadi, N. (2021). Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction pada Pengguna E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(2), 1-17.
- Kartikasari, H., & Sudrajat, A. (2022). Makna Pembelian Album Fisik Bagi Penggemar Budaya Pop Korea. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 11(3), 405-428.
- Kartono, R. A., & Halilah, I. (2019). Pengaruh E-Trust Terhadap E-Loyalty (Studi Pada Seller di Bukalapak). *Jurnal Politeknik Negeri Bandung*, 10(1), 1204-1214. <https://doi.org/10.35313/irwns.v10i1.1463>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Lestari, A. E., & Setiyowati, H. (2023). Analysis of Appropriate Marketing Strategies for Catfish Farming in Duren Mekar Subdistrict as a Contribution to Achieving SDGs for Poverty Alleviation and Increasing Welfare. *Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(2), 131-142. <https://doi.org/10.53682/mk.v4i2.7773>
- Luthfina, S., & Irwansyah, I. (2020). Studi Fenomenologi: Penggunaan Aplikasi Weverse Shop oleh ARMY. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(3), 324. <https://doi.org/10.31315/jik.v18i3.3527>
- Magdalena, A., & Jaolis, F. (2018). Analisis antara E-Service Quality, E-Satisfaction, dan E-Loyalty dalam Konteks E-Commerce Bli Bli. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2),
- Normanita, Hidajat Koerniawan, & Yogantari, M. V. (2021). Pengaruh E-Service Quality dan Purchase Behavior terhadap Kepuasan Konsumen di Mediasi Loyalitas Konsumen Pengguna Game Online Mobile Legend Masa Normal Baru Pandemi Covid-19. *Jurnal Teknologi Dan Komputer*, 7, 445-454.
- Nurhayaty, M. (2022). Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) 7P di PD rasa Galendo Kabupaten Ciamis. *Jurnal Media Teknologi*, 7, 119-127. <https://doi.org/10.25157/jmt.v8i2.2669>
- Pradnyaswari, N. P. I., & Aksari, N. M. A. (2020). E-Satisfaction dan E-Trust Berperan dalam Memediasi Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Loyalty pada Situs E-Commerce Blibli.com. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2683. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p11>
- Prambors FM. (2021, February 8). *Aplikasi Fandom K-Pop Weverse dan UNIVERSE Bikin Bete karena Layanan yang Kurang Puaskan Fans!*
- Prasmara, A. E., Rachma, N., & Primanto, A. B. (2020). Pengaruh Online Marketing dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Online Shop Khayrscraf. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 9(8), 29-45.
- Purwati, T. E. (2015). Pengaruh Pesan Kampanye Terhadap Sikap Pengendara (Survey Eksplanatif Program "Parkir Meter" Dinas Perhubungan Kota Bekasi di Jl. Grand Galaxy City"). *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Interstudi. Jakarta.
- Puspita, A. M. D., Sudarmiatin, & Dhewi, T. S. (2022). The Effect of E-Service Quality on E-Customer Loyalty with E-WOM and Brand Image as Mediating Variables (Study
-

- on Shopee Food Consumers in Malang City). *International Journal of Humanities Education and Social Sciences (IHJHESS)*, 2, 278–285. <https://doi.org/10.55227/ijhess.v2i1.233>
- Racbhini, W., Wulandjani, H., Thalib, S., Setiyowati, H., & Sasmito, T. (2021). Effect of E-CRM and E-Servqual on E-Loyalty through E-Satisfaction in Millennial Generation, Study of Online Shopping Behavior in Indonesia. *International Journal Economic and Business Applied*, 2(2), 76-90.
- Rahman, S., Fadrul, F., Yusrizal, Y., Marlyna, R., & Momin, M. (2022). Improving the Satisfaction and Loyalty of Online Shopping Customers Based on E-Commerce Innovation and E-Service Quality. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 24(1), 56–81. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.58783>
- Rintasari, D., & Farida, N. (2020). Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality terhadap E-Loyalty melalui E-Satisfaction (Studi Pada Pengguna Situs E-Commerce C2C Shopee Di Kabupaten Sleman). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(4), 539-547. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28803>
- Riza, S., & Sutopo. (2017). Analisis Pengaruh E-Service Quality, Kualitas Informasi dan Persepsi Kemudahan terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 929-941.
- Rizaty, M. A. (2021). *Masyarakat RI Paling Banyak Gunakan Internet untuk Berkomunikasi*.
- Safitri, E. D., Pratiwi, N. M., & Maduwinarti, N. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM), Desain Produk, Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Swarovski Galaxy Mall Surabaya. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 7(2), 1-13
- Salmah, N. N. A., Suhada, S., & Damayanti, R. (2021). Peran E-satisfaction dalam Memediasi Pengaruh E-service Quality Terhadap E-loyalty Pelanggan pada Toko Online Cilufio. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(1), 132-140. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v5i1.191>
- Saragih, M. G. (2019). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction (Studi Pada Pelanggan Toko Online Shopee di Kota Medan). *Jurnal Mantik Penusa*, 3(1), 190-195.
- Sativa, A., & Astuti, R. T. (2016). Analisis Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna E-Commerce C2C Tokopedia). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Setiyowati, H., Nugroho, M., & Halik, A. (2022). Developing a Blue Economy in Depok West Java, Indonesia: Opportunities and Challenges of Neon Tetra Fish Cultivation. *Sustainability*, 14(20), 13028. <https://doi.org/10.3390/su142013028>
- Setiyowati, H & Trisnawati, LPP. (2023). Penerapan Konsep Sustainable Finance: Model Analytical Hierarchy Process. *Jurnal Politeknik LP3I JAKARTA, Lentera Akuntansi*, Vol. 8, No.1, Hal. 141-155.
- Setiyowati, H., Wulandjani, H., & Shafenty, S. (2018). Metodologi Penelitian Bidang Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi, Buku Ajar. <https://pdki-indonesia.dgjp.go.id/detail/EC00202002759?type=copyright&keyword=EC00202002759>.

- Setiyowati, H., Wulandjani, H., & Shafenty, S. (2018). Manajemen Pemasaran, Buku Ajar. <https://pdki-indonesia.dgip.go.id/detail/EC00202002758?type=copyright&keyword=EC00202002758>
- Spotify. (2021, September 12). *Celebrating 7 years of Spotify's Flagship K-Pop Playlist*, K-Pop Daebak.
- Spotify. (2023). *Apa itu Spotify?*
- Sutarsih, T., & Maharani, K. (2023). *Statistik Telekomunikasi Indonesia 2022*. Badan Pusat Statistik.
- Sutisna, M. F. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Pada Website Lazada.co.id yang Dimediasi oleh Variabel E-Satisfaction (Studi Pada Konsumen Lazada di Indonesia). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*. 6(2),
- Sutopo, A., Arthiat, D. F., & Rahmi, U. A. (2014). *Kajian Indikator Sustainable Development Goals (SDGs)*. A. Said & Budiati Indah, Eds.
- Syabani, M. A. (2018). Pengaruh Electronic Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pelanggan Traveloka). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*. 7(2),
- Tobagus, A. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Pada Pengguna Di Situs Tokopedia. *Agora*, 6(1).1-10
- Wibawanto, A. (2018). Penggunaan Internet dalam Perpustakaan. *Jurnal Kajian Informasi Dan Perpustakaan*, 10(2), 191-214. <https://doi.org/10.21154/pustakaloka.v10i2.1472>
- Wibowo, H. A. (2019). The Mediating Role of E-Satisfaction on the Effect of E-Service Quality Dimensions on E-Loyalty: A Lesson from Bukalapak.com Indonesia. *Humanities and Social Sciences Letters*, 7(4), 199-203. <https://doi.org/10.18488/journal.73.2019.74.199.208>
- Widi, S. (2022). *Daftar Agensi K-Pop Terkaya 2021, Posisi Pertama Menaungi BTS*.
- World Health Organization. (2018, February 19). *Millennium Development Goals (MDGs)*.
-



Mediation of Brand Equity in The Influence of Integrated Marketing Communication on Purchase Intention of "Mie Gacoan" Restaurant in Yogyakarta

Windi Mahendra Putri¹, Heru Tri Sutiono^{2*}, Titik Kusmantini³

¹Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional "Veteran", Yogyakarta, Indonesia

^{2,3} Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta, Indonesia

[1windimahendraputri97@gmail.com](mailto:windimahendraputri97@gmail.com), [2*heruts@upnyj.ac.id](mailto:heruts@upnyj.ac.id), [3titik.kusmantini@upnyk.ac.id](mailto:titik.kusmantini@upnyk.ac.id)

Submitted : 03-01-2024

Revised : 29-01-2024

Accepted : 31-01-2024

How to cite:

Putri, W. M., Sutiono, H. T., Kusmantini, T. (2024). Mediation of Brand Equity in The Influence of Integrated Marketing Communication on Purchase Intention of Mie Gacoan Restaurant in Yogyakarta. *Manajemen dan Kewirausahaan*. 5(1), 15-30.

<https://doi.org/10.52682/mk.v5i1.8436>

Copyright 2024 by authors

Licensed by Commons Attribution International

License (CC BY 4.0).

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



*Corresponding author

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Integrated Marketing Communication (IMC) on Purchasing Intention at Gacoan noodle restaurants mediated by Brand Equity. The method in this study uses Partial Least Squares (PLS) using SmartPLS 3. The population in this study were Gacoan Noodle Customers in Gajayan Yogyakarta with the sampling technique used, namely purposive sampling, and obtained a research sample of 100 samples. For the feasibility of the model using GoF, the results show that the feasibility value is 0.51 and can be said to be high. For the relationship between variables directly, IMC has a significant positive effect on Purchasing Intention and Brand equity has a significant positive effect on Purchasing Intention. For the relationship between variables indirectly, the results show that Integrated Marketing Communication (IMC) has a significant positive effect on Purchasing Intention which is mediated by Brand Equity.

Keywords: Brand Equity; Integrated Marketing Communication; Partial Least Squares; Purchasing Intention

1. INTRODUCTION

The development of the food and beverage industry in Indonesia has been declining since the pandemic began in 2019. Currently, economic conditions in the food and beverage industry sector have not yet recovered, but in 2022 a recession occurred which caused many restaurants to close. According to Maulana Yusran, who serves as Secretary General of the Indonesian Hotel and Restaurant Association (PHRI), there are reasons for the near-collapse of a number of restaurants, including a decrease in restaurant revenue since the imposition of strict restrictions during the pandemic, operational costs that continue to increase every year, increased operational expenses and debt repayment obligations at banks (Emir Yanwardhana, 2023).

In Yogyakarta, almost 100 restaurants have closed and stopped operating due to their inability to keep up with operational costs (CNN Indonesia, 2021). The pandemic in 2019 filtered out all restaurants that were able to survive and those that were not. The restaurant that still survives the pandemic in 2019 is Mie Gacoan food stall. The main product of Mie Gacoan is noodles. With economical prices, this food stall is still able to survive amid the pandemic in 2019. In contrast to one of the food stalls that sells noodles, namely Warunk Upnormal. Both food stalls sell the main menu, namely noodles, but the fate of the two stalls is different, where Gacoan Noodles continues to sell well in the market while Wapunk Upnormal goes out of business.

The difference in the fate of the two restaurants lies in the price of the noodles. The price difference is far more significant where the price of the noodle menu at Mie Gacoan ranges from 10 thousand to 11 thousand while the price of the noodle menu at Warunk Upnormal ranges from 10 thousand to 25 thousand. This difference makes Mie Gacoan still attractive to customers even to buy noodles, customers are willing to queue long (More, 2023).

Mie Gacoan, which was established in Malang in 2016, is a subsidiary of PT Pesta Pora Abadi. In the establishment of branches, Mie Gacoan has many obstacles, including branches in Serpong and Kediri being closed because they do not have PBG document permits (Tim detiknews, 2022), Surabaya branch regarding a commotion triggered by an online motorcycle taxi that missed the order (Hilda Meilisa Rinanda, 2023), Kediri branch regarding violating noise test limits (Redaksi realita.co, 2023), sidoarjo branch regarding a female customer fainting due to waiting in a queue that was too long (Krian realita.co, 2023), Yogyakarta branch, the commotion of online motorcycle taxis vs gacoan noodle employees because online motorcycle taxi queued for food for more than 2 hours and prioritized customers who came instead of online motorcycle taxi (Susanto, 2021). The number of cases like this is due to mismanagement in managing a company.

Mismanagement of the company has not made Mie Gacoan's customers decline. In fact, Mie Gacoan is increasingly visited by customers. According to Endhy as Legal Social Mie Gacoan, the average sales for one outlet is between 50 orders to 90 orders depending on the region with Mie Gacoan turnover estimated at around 103.5 million per day (Muslimawati, 2023). This contradicts the existing situation where the many problems faced by Mie Gacoan should not affect consumer purchase intention.

Based on the results of the interview, it is known that the results of customer purchase intention are very high. Negative news broadcast on social media does not have

the effect of low purchase intention for Gacoan Noodle products. Purchase intention itself is a consumer preference in buying products and services after consumers evaluate the products to be purchased (F. A. Rasheed & Abadi, 2014). This high purchase intention cannot be separated from marketing intervention with its marketing strategy. The marketing strategy carried out by Mie Gacoan is known as Integrated Marketing Communication (IMC).

IMC is a business strategy in managing relationships with consumers whose essence is to drive brand value (Belch et al., 2020). In addition, IMC is a communication planning concept that recognizes the added value of a comprehensive plan that evaluates the strategic role of various communication disciplines to provide clarity, consistency, and maximum communication impact (Morissan, 2011). Elements of Integrated Marketing Communication (IMC) include: advertising, sales promotion, word of mouth, direct marketing, public relations, and digital marketing (Kitchen et al., 2008).

IMC carried out by Mie Gacoan include: advertising in the form of advertisements spread on social media and on banners, sales promotion where Mie Gacoan collaborates with grab and provides a 50% discount for consumers with applicable terms and conditions, word of mouth where consumers recommend colleagues, direct marketing is also carried out when the cashier offers additional products so that customers buy other products, public relations such as events on the Mie Gacoan Instagram homepage where customers take photos with gacoan food and the best winners get 1 million for 10 winners, and digital marketing carried out by Mie Gacoan via Instagram, Facebook, shopee, gojek and grab (Mie Gacoan, 2023). With the IMC system that is intensively carried out by Mie Gacoan, the brand equity of the company will be recognized by all circles, which results in customer buying interest in Mie Gacoan products. So that researchers include brand equity as a mediating variable as a causal path that allows the influence of brand equity to have an impact on purchase intention..

Brand equity is the added value given by consumers to products (Kotler & Keller, 2021). Brand equity can be reflected in the form of consumer thinking, consumer emotions and actions in relation to the brand, price, market and the benefits that the brand provides for the company. Customer confidence for purchase intention of Mie Gacoan products is based on the Mie Gacoan brand that appears on consumers' advertising homepage. So that brand equity and purchase intention have a relationship.

There are differences in the results of previous studies regarding the effect of IMC on purchase intention which is mediated by brand equity. For IMC variables on purchase intention, there are differences in research. Research conducted by Alwan & Alshurideh (2022); Khan et al. (2020); Poturak & Softic (2019) state that IMC has a significant positive effect on purchase intention. Meanwhile, research from (Chiarakul, 2021) states that there is no relationship from the influence of IMC on purchase intention.

Research on IMC variables on Brand Equity has different research results. Brand equity has a significant positive effect on brand equity where brand equity cannot be built only through independent communication channels but must go through IMC, with synergy between various communication channels as the basic concept, which has the potential to create the greatest persuasion effect in consumer meetings with brand contacts (Theodora, 2021). This statement is supported by statements from Anabila

(2020); Seyyed Amiri et al. (2017). However, research from (Chiarakul, 2021) rejects the above research where IMC has no effect on Brand Equity.

Research on brand equity on purchase intention. According to research from Le-Hoang et al. (2020) and Poturak & Softic (2019) where brand equity has a significant positive effect on purchase intention. According to Liu & Wang (2019) which contradicts other research where brand equity has no effect on purchase intention.

Research on IMC indirectly has a significant effect on purchase intention which is mediated by brand equity. According to research from Wei et al. (2023) where IMC indirectly has a significant positive effect on purchase intention mediated by brand equity. However, this research is rejected by other studies where according to Alwan & Alshurideh (2022); Chiarakul (2021) which state that IMC has no effect on purchase intention mediated by brand equity.

2. LITERATURE REVIEW

2.1. *Integrated Marketing Communication*

Integrated marketing communication (IMC) is an activity that combines advertising with other marketing communication tools such as public relations, direct marketing, sales promotion, and event sponsorship to work together in influencing consumers. Integrated marketing communication (IMC) is one of the first processes established to manage customer relationships (Kotler & Keller, 2021). In addition, integrated marketing communication (IMC) is a concept of marketing communication planning that introduces the added value of a comprehensive plan that evaluates the strategic role of various communication disciplines such as general advertising, direct response, sales promotion, and public relations and combines these disciplines to provide clarity, consistency and maximum communication impact (Cangara, 2014). IMC is a standard basis for marketing organizations, agencies, and the academic community. IMC is the development of a promotion mix program (Kitchen et al., 2008). IMC Indicators include advertising, sales promotion, word of mouth, direct marketing, public relations & publicity, digital marketing (Kitchen et al., 2008).

Integrated marketing communication is a concept that combines and coordinates communication channels in order to convey clear, consistent and powerful messages about the company's products (Kotler, Philip & Armstrong, 2018, hal. 604). The strong influence of IMC communicated by the company will affect purchase intention. Purchase interest is a behaviour that arises in response to a product that shows that consumers want the product to be purchased (Kotler & Keller, 2021:15). So that IMC has a significant positive effect where the stronger the IMC carried out by the company, the stronger the consumer's intention to buy the product. This research is in accordance with research conducted by Alwan & Alshurideh (2022); Khan et al. (2020); Poturak & Softic (2019) which state that IMC has a significant positive effect on purchase intention. Research from Chiarakul (2021) states that there is no relationship from the influence of IMC on purchase intention.

H₁: IMC has a significant positive effect on purchasing intention

IMC is one-way companies communicate their products optimally so that consumers glance at the products offered by IMC. However, the attractiveness of IMC if not supported by brand equity, advertising performance is not maximally accepted by the company. Brand itself is not only a logo of a company symbol but as a representation of consumer perceptions and feelings about a product. (Kotler, Philip & Armstrong, 2018, page. 605). Strong brands have high brand equity so it can be concluded that the higher the IMC, the positive significant effect on brand equity. This statement is supported by Anabila (2020), Seyyed Amiri et al. (2017) who state that IMC has a significant positive effect on brand equity. Meanwhile, according to Chiarakul (2021), it states that IMC has no significant effect on brand equity.

H₂: IMC has a significant positive effect on brand equity

2.3. Brand Equity

A brand is a term, sign, symbol, design or combination of all of these that is intended to identify the product or service of a seller or group of sellers, which distinguishes the product/service from other products, especially rival products (Kotler & Keller, 2021: 263). Brand can also be interpreted as everything that identifies the seller's mix or service and distinguishes it from other goods and services. A brand can be a word, letter, group of words, symbol, design, or some combination thereof. There are six levels of understanding of products including: attributes, benefits, values, culture, personality and users (Simamora et al., 2013:54). Indicators of brand equity are divided into four dimensions including: brand awareness, brand association, brand loyalty, and perceived quality (Tjiptono, 2020).

Knowledge of the existence of the brand will affect consumer purchase intention. Consumers will tend to buy products whose brands they already know or the product is a well-known product so that it raises purchase intention. So that the higher the brand equity, it will affect the increase in consumer interest in buying products. This statement is supported by Le-Hoang et al. (2020); Poturak & Softic (2019); Rizwan et al. (2021) where brand equity has a significant positive effect on purchase intention. Meanwhile, according to Liu & Wang (2019), it contradicts other studies where brand equity has no effect on purchase intention.

H₃: Brand equity has a significant positive effect on purchasing intention

2.4. Purchase Intention

Purchase intention is consumer behaviour that reflects their desire to choose and use a product. Factors that influence the onset of purchase intention include the quality and quality of the product and the information available about the product (Kotler & Keller, 2021). The factors that shape purchase intention according to Kotler & Keller (2021), namely: product quality factors, brand factors, packaging factors, price factors, availability of goods, promotion factors. Indicators of consumer buying interest (Nurhikmah, 2018) are as follows:

- 1) Transactional interest is the tendency for someone to buy a product.
 - 2) Referential interest is a person's tendency to refer products to others.
 - 3) Preferential interest, which shows the behaviour of a person who has a primary preference for the product. This preference can be changed if something happens to the preference product.
-

- 4) Explorative Interest, which shows the behaviour of a person who is always looking for information about the product of interest and looking for other information that supports the positive characteristics of the product

IMC which has an important role as a product presence tool mediated by a strong brand of brand equity will create a higher consumer purchase intention. This statement is in accordance with the statement made by Wei et al. (2023) where IMC indirectly has a significant positive effect on purchase intention mediated by brand equity. However, this research is rejected by other studies where according to Alwan & Alshurideh (2022); Chiarakul (2021), Khan et al. (2020), and Poturak & Softic (2019) which state that IMC indirectly has no effect on purchase interest mediated by brand equity.

H₄: IMC has a significant positive effect on purchasing intention which is mediated by brand equity.

2.5 Model Penelitian

This study aims to determine the mediation of brand equity in the influence of integrated marketing communication (IMC) on the purchase intention of "Mie Gacoan" restaurants in the Special Region of Yogyakarta. Hypothesis testing is research that tests the relationship between dependent and independent variables, or other variables (Sekaran Uma, 2014). Based on the relationship between the variables above, the framework of study is made as follows:

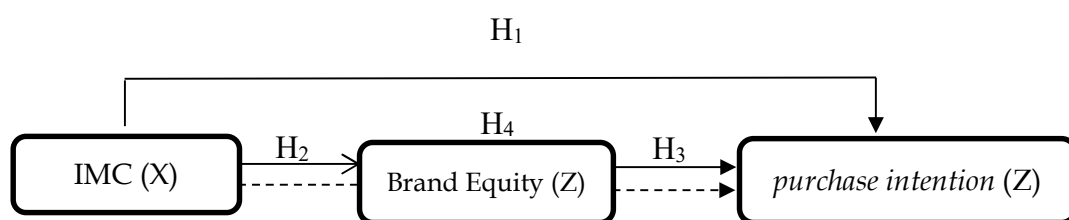


Figure 2. Framework of Study

3. RESEARCH METHOD

This study aims to determine the mediation of brand equity in the influence of integrated marketing communication (IMC) on the purchase intention of "Mie Gacoan" restaurants in Yogyakarta. hypothesis testing is research that tests the relationship between dependent and independent variables, or other variables (Sekaran Uma, 2014).

The type of research design used is survey research (Fraenkel & Wallen, 2012). The unit of analysis in this study was the consumers of the restaurant "Mie Gacoan" Gejayan Yogyakarta branch who were used as respondents. Purposive Sampling. Purposive sampling is done by taking samples from the population based on criteria determined by the researcher. Criteria respondents who have made at least 1x purchases at Mie Gacoan Gejayan branch in Yogyakarta. So, the sample used in this study was 100 respondents.

The method used in this study uses Smart PLS 3.0 which is used to predict models with multiple factors. The purpose of using SMART PLS is to predict the relationship between constructs, confirm the theory, and the relationship between latent variables Weygandt et al. (2018). Smart PLS uses two models, namely the measurement model (outer model) and the structural model (inner model). Outer model is used to test

construct validity and instrument reliability. The inner model is used to test the effect between variables (Hair et al., 2013).

Based on figure 2. Framework of study, an operational definition of variables can be drawn. The operational definition of a variable is a definition given to a variable by giving the meaning of an operation needed to measure the variable (Sekaran Uma, 2014). The variables that will be operated in this study include:

Table 1. Variable operational definitions

No.	Variable	Definition	Indicator
1.	Integrated Marketing Communication (IMC) (X)	IMC is a business strategy process in managing relationships with consumers whose essence is to drive brand value (Belch et al., 2020).	1. Advertising 2. Sales promotion 3. WoM 4. Direct marketing 5. Public relation 6. Digital marketing (Kitchen et al., 2008)
2.	Brand equity (Z)	Brand equity is an asset that determines the customer's relationship with the brand (Ayesh & Al-Zyoud, 2021).	1. Brand awarness 2. Brand association 3. Brand loyalty 4. Perceived quality Tjiptono (2020: 40)
3.	Purchase intention (Y)	Purchase intention is the preference of consumers to buy a product after consumers evaluate the product (Rasheed et al.,2015)	1. Transactional Interest 2. Referential Interest 3. Preferential Interest 4. Explorative Interest Nurhikmah (2018)

Source: Processed data (2023)

4. RESULTS AND DISCUSSION

4.1. Respondents Properties

In this study, there are respondent properties based on age, gender lastest education and respondent's occupation as follows: gender, education, occupation

Tabel 2. Data Responden

Characteristics	Categories	Frequency	Percentage
Gender	Male	44	44%
	Female	56	56%
Education	Junior high school	4	4%
	Senior high school	55	55%
	Associate Degree	11	11%
	Bachelor Degree	29	29%
	Master Degree	1	1%
Occupation	Teacher	6	6%
	College Student	39	39%
	Civil Servant	7	7%
	Private Employee	30	30%
	Entrepreneur	18	18%

Source: Processed data (2023)

Based on gender, the majority of respondents were female at 56%, while 44% were male. Based on the latest education, the majority of the latest education is high school education at 55%, followed by bachelor degree at 29%. Based on the respondent's occupation, the majority of the respondent's occupation is College student at 39%, followed by private employee at 30%.

4.2. Descriptive Analysis

Analysis of research variables aims to explain the results of respondents' answers descriptively which include indicators on each variable studied including integrated marketing communication, brand equity and purchase interest. The result:

Table 3. Variable Description

Variable	Name Variable	Mean	Result
X	IMC	4.13	Effective
Y	Purchase Intention	4.21	Very effective
Z	Brand Equity	4.19	Very effective

Source: Processed data (2023)

Based on the description of the variables, the results show that the IMC variable is effective when the respondent answers the questionnaire. Purchasing intention and brand equity are very effective when respondents answer the questionnaire. The higher mean value indicates that questions in the questionnaire have a high response

4.3. Measurement Model Testing

The model in this study uses the partial least square (PLS) method with the Smart-PLS 3.0 program. PLS is an alternative method of analysis using structural equation modeling (SEM) which can be done to overcome problems in the relationship between very complex variables (Hair et al., 2013). The results outer model are as follows:

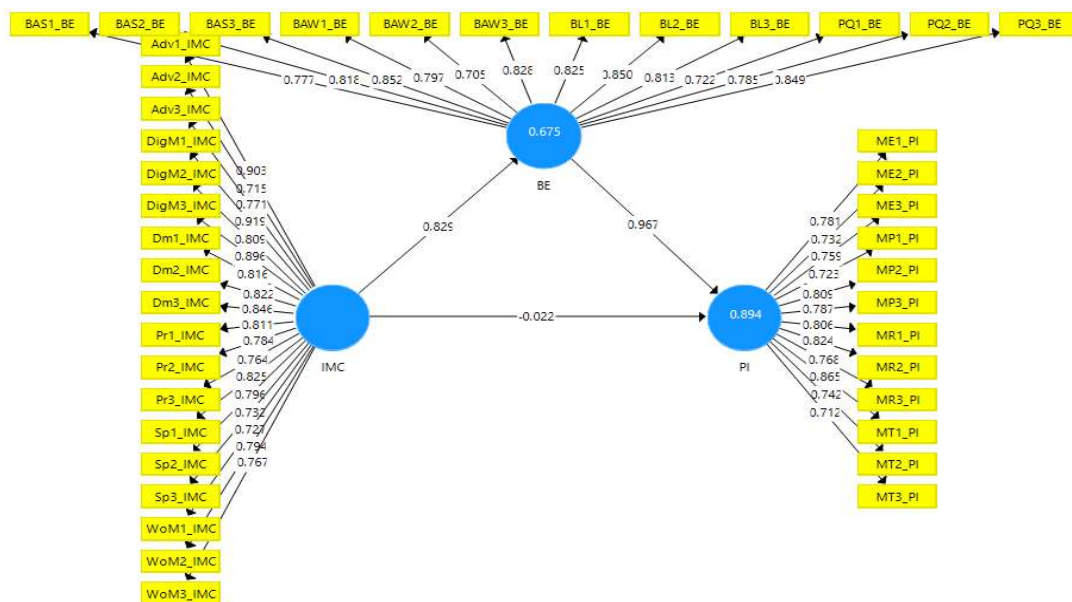


Figure 2. measurement model results (outer model)

Based on the results of the measurement model (outer model), each variable has fulfilled the outer model because the indicator value on the variable is above 0.5. To test the validity of researchers using discriminant validity using Fornell-Lacker. Discriminant validity testing is used to determine whether two variables are sufficiently different from one another. Discriminant validity testing looks at the correlation between latent constructs (fornell-larcker criterion). Testing the fornell-lacker criterion on discriminant validity is acceptable for constructs greater than the correlation of constructs with other latent variables (Uma Sekaran, 2017). Based on discriminant validity, the following results are obtained:

Table 4. Discriminant validity

Variable	Brand Equity	Purchase Intention	Integrated Marketing Communication
Brand Equity	0.803		
Purchase Intention	0.777	0.949	
Integrated Marketing Communication	0.729	0.780	0.807

Source: Processed data (2023)

Based on the discriminant validity table, each variable has a greater value in each variable, so that all indicators are declared feasible or valid for use in this study and can be used for the reliability test. The reliability test in this study used composite reliability and Cronbach's alpha. Composite reliability is the part used to test the reliability value of indicators on a variable. The required composite reliability value is above 0.7. The analysis results for the composite reliability value are as follows:

Table 5. Composite Reliability

Variable	rho_A	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	AVE
Brand Equity	0.952	0.956	0.950	0.557
Purchase intention	0.942	0.948	0.940	0.672
Integrated Marketing Communication	0,971	0.971	0.968	0.544

Source: Processed data (2023)

Based on composite reliability, it is known that the value of composite reliability in each variable indicator is above 0.7. These results indicate that it has met the reliability so that it can be concluded that all variables have a high level of reliability. Researchers also used Cornbach's alpha to test the reliability of this study. And the results were obtained:

Based on the Cornbach's alpha table, it is known that the Cronbach's alpha value on each indicator of the research variable is above 0.7. So it can be concluded that all variables have a high level of reliability and can be tested inner model.

After testing the outer model and obtained the results that this study fulfils the outer model test then structural model testing (inner model) is carried out. Stage evaluation of

the structural model (inner model), namely the R Square test, goodness of fit test, f2 test and hypothesis testing (Hair et al., 2013).

The R Square test is commonly referred to as the determination test. Where this test is used to determine how many percent of the influence of the independent variable on the dependent variable. Based on data processing, the results are obtained:

Table 6. R-Square, F-Square, and Q-Square Value

Variable	R-Effects		F-Effects		Q-Effects		
	R-Square	R-Square Adjusted	Brand Equity	Purchase Intention	SSO	SSE	Q ²
Integrated Marketing Communication			3.283	0.154	1800.000	1800.000	
Brand Equity	0.767	0.764		0.418	1200.000	816.588	0.342
Purchase intention	0.813	0.809			1200.000	789.478	0.320

Source: Processed data (2023)

Based on table 4.13. it is found that the R-square (R²) value for the brand equity variable is 0.764 or 76.4%. The acquisition of this value explains that 76.4% of brand equity variables can be explained by the variables in this study (IMC) and there are 23.6% other variables that affect brand equity variables outside of this study. For the R-square (R²) value for the purchase intention variable of 0.809 or 80.9%. Which means that 80.9% of the purchase intention variable can be explained by the variables in this study (IMC and brand equity) and there are 19.1% other variables that influence the purchase intention variable outside this study.

Based on the table above, it is found that IMC has a strong influence on brand equity of 3.283, which means that companies that carry out marketing techniques using IMC will have a major effect on brand equity in the company. However, IMC has a moderate effect on purchase intention where the better IMC is, it will have a moderate effect on consumer purchase intention so that companies must apply other techniques so that consumer purchase intention goes up. For brand equity, companies that implement brand equity will have a strong effect on purchase intention. So that consumers will be more interested in purchasing intention for companies that have high brand equity.

Test goodness of fit or model feasibility test. In this study, researchers analysed the feasibility of the model in this study. In PLS, to find out the goodness of fit test, the researcher divides the average R Square value by the average Q Square value. From the Q² value, it is found that the Q² value of each variable is 0.342 (BE) and 0.320 (BI). The next step is to divide the R² average and Q² average as follows:

$$GoF = \sqrt{\left(\frac{0.764+0.809}{2}\right) \times \left(\frac{0.342+0.320}{2}\right)} = \sqrt{0.7865 \times 0.331} = 0.51$$

Based on the above calculations, the result shows that the goodness of fit value is 0.51 or 51%. The GoF model with a value of 51% is categorized as a model feasibility with a high category because the research results lie between 0.38 to 1.00 (SmartPLS, 2015).

The t test was used in this study to determine the effect between research variables. In this study, the t test analysis focuses on the p-value where the value of the p-value must meet the criteria of less than 0.05 or less than 0.05 (Hair et al., 2017). In addition, researchers use the t statistic value in determining partial data. It is said to be significant if the t statistic value is greater than the t table value. To determine the t table, researchers used the t table with a freedom of digress value of 97 (which is obtained from 100 respondents minus 3 of the number of variables studied) and obtained the results for the t-table of 1.98472. For the direct t test, the results are as follows: For the direct t test, the results are as follows:

Table 7. T test (partial) – Direct and indirect

Variable	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Results
BE -> PI	0.578	0.180	3.206	0.001	Significant
IMC -> BE	0.876	0.039	22.567	0.000	Significant
IMC -> PI	0.351	0.177	1.985	0.048	Significant
IMC-> BE -> PI	0.506	0.157	3.210	0.001	Significant

Source: Processed data (2023)

4.4. Discussion

IMC directly has significant effect on purchase intention

IMC has a significant positive effect on Purchasing Intention. So, it can be concluded that the increase in IMC carried out by Mie Gacoan will increase customer buying interest. IMC combinations need to be done in order to maximize customer buying interest. This research is in accordance with research from Alwan & Alshurideh (2022); Khan et al. (2020); Poturak & Softic (2019) state that IMC has a significant positive effect on purchase intention. And this study also rejects research from Chiarakul (2021) which state that there is no relationship from the influence of IMC on purchase intention.

IMC directly has a significant effect on brand equity.

IMC has a significant positive effect on brand equity. So, it can be concluded that the results that with the increase in IMC carried out by Mie Gacoan will increase customer purchasing intention. Brand equity cannot be built only through basic communication channels, but is generated through IMC, with synergy between various communication channels as the basic concept (Theodora, 2021). This means that every IMC strategy generated by Mie Gacoan will significantly increase brand equity. This can be reflected in Mie Gacoan's taglines, namely "Number 1 spicy noodle in Indonesia" and "Jagonya noodle". Brand equity has been formed because of the IMC strategy that is so massively intensified which makes consumers curious to try the product and when consumers have tasted Mie Gacoan products, these consumers describe what the advantages of Mie Gacoan are which are then remembered by all consumers and try the product. This statement is the same as the statement from Anabila (2020); Seyyed Amiri et al. (2017) where IMC has a significant positive effect on brand equity. This study also rejects Chiarakul (2021) research from which states that IMC has no significant effect on brand equity.

Brand equity directly affects purchase interest

Brand equity has a significant positive effect on purchasing intention. So, it can be concluded that with a high increase in brand equity, it will increase customer purchasing intention. This high influence can be seen in the real world where the Mie Gacoan brand is known for its spicy noodle products. Because in Indonesian, almost Indonesians like spicy food, the existence of the Mie Gacoan brand is increasingly dominating Indonesian. Which means that the brand equity owned by Mie Gacoan is very high so that the issue does not make customers move to other products. This research is in accordance with research from Le-Hoang et al. (2020); Poturak & Softic (2019) which state that brand equity has a significant positive effect on purchase intention. This study also rejects research by Liu & Wang (2019).

IMC indirectly has a significant effect on purchase intention which is mediated by brand equity

IMC has a significant positive effect on purchasing intention which is mediated by brand equity. So, it can be concluded that by increasing IMC which is mediated by brand equity, it will increase purchasing intention. This strong brand of Mie Gacoan and coupled with a massive IMC strategy will make consumers curious and buy Mie Gacoan products. This statement is in accordance with the statement from Wei et al. (2023) where IMC indirectly has a significant positive effect on purchase intention mediated brand equity, this study rejects research from Alwan & Alshurideh, (2022); Chiarakul (2021); Khan et al. (2020); Poturak & Softic (2019) which state that IMC indirectly has no effect on purchase intention mediated by brand equity.

5. CONCLUSION

5.1. Conclusion

The research that has been conducted shows the results that consumers who have purchasing intentions at Mie Gacoan, Gejayan Yogyakarta branch, are influenced by IMC and brand equity. Based on the results of the analysis in the discussion, the following conclusions can be drawn: (1) IMC directly has a significant positive effect on purchase intention, (2) IMC directly has a significant positive effect on brand equity, (3) Brand equity directly has a significant positive effect on purchase intention, (4) IMC indirectly has a significant positive effect on purchase intention which is mediated by brand equity.

Brand equity in this study is able to mediate the influence of IMC on purchasing intention. Mie Gacoan has a very strong brand equity so that consumers are easily interested in buying products at Mie Gacoan. The choice of the Mie Gacoan brand name has a unique word where according to Javanese the meaning of the word Gaco is a champion and combined with taglines made by managers such as "no. 1 spicy noodle restaurant in Indonesian", "jagonya noodles" and "spicy noodles" makes Mie Gacoan always remembered by consumers. Thus, Mie Gacoan should maintain or improve brand equity because the influence of brand equity is very large on consumer purchasing intention.

5.2. Suggestion

Implication suggestions that can be applied are making advertisements on banners or television advertisements by including elements of consumer testimonials after buying Mie Gacoan products. Besides being able to use consumer testimonials, Mie Gacoan can use tik-tok, Instagram and youtuber influencers as testimonials after eating Mie Gacoan. IMC indicators that can be combined are public relations, promotion and digital marketing. Applicative advice that can be done is to participate in collaborative events held by marketplaces such as Shopee, Gojek and Grab so as to facilitate cooperation with the marketplace. With this combined IMC strategy, it is hoped that it can maximize purchase intention mediated by brand equity.

Researchers in conducting this research have limitations, including 1) this research only focuses on the Gacoan Noodle food stall, Gejayan Yogyakarta branch, 2) there are other variables outside this study that affect the purchase intention variable.

REFERENSI

- Alwan, M., & Alshurideh, M. T. (2022). The effect of digital marketing on purchase intention: Moderating effect of brand equity. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 837–848. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.012>
- Anabila, P. (2020). Integrated marketing communications, brand equity, and business performance in micro-finance institutions: An emerging market perspective. *Journal of Marketing Communications*, 26(3), 229–242. <https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1574868>
- Ayesh, L., & Al-Zyoud, M. F. (2021). The Influence of Brand Equity on Customer Loyalty in Starbucks Chain in Jordan. *International Journal of Business and Social Science*, 12(2).
- Belch, G. E., Belch, M. B., Kerr, G., Powell, I., & Waller, D. (2020). Advertising. An Integrated Marketing Communication Perspective. In *McGraw-Hill*.
- Brilian, A. P. (2023). *Gerainya Kini Sepi dan Banyak yang tutup, Siapa Pemilik Warunk Upnormal?* [finance.detik.com. %0A%0ABaca artikel detikfinance, %22Gerainya Kini Sepi dan Banyak yang tutup, Siapa Pemilik Warunk Upnormal?%2522 selengkapnya https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6554094/gerainya-kini-sepi-dan-banyak-yang-tutup-siapa-pemilik-warunk-upnormal.%25](https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6554094/gerainya-kini-sepi-dan-banyak-yang-tutup-siapa-pemilik-warunk-upnormal.%25)
- Cangara, H. (2014). Pengantar Ilmu Komunikasi (Edisi Kedua). In *Jakarta: PT Rajagrafindo Persada*.
- Chiarakul, T. (2021). Factors Affecting Purchase Intention of Thai Halal Restaurants of Foreign Consumers. *Journal of Business Administration and Languages (JBAL)*, 9(2).
- Chin, W. W., Chinn, W. W., & Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modelling. In Marcoulides G. A. (Ed.). *Modern Methods for Business Research*, 295(2).
- Emir Yanwardhana. (2023). *Misteri Mal Sepi & Restoran Tutup Terjawab, Ini Penyebabnya!* [CNBC Indonesia. https://www.cnbcindonesia.com/news/20230225182505-4-416985/misteri-mal-sepi-restoran-tutup-terjawab-ini-penyebabnya](https://www.cnbcindonesia.com/news/20230225182505-4-416985/misteri-mal-sepi-restoran-tutup-terjawab-ini-penyebabnya)
- Fraenkel, J. R., & Wallen, N. E. (2012). How to Design and Evaluate Research. *Encyclopedia*
-

of Database Systems.

- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Rigorous Applications, Better Results and Higher Acceptance. In *Long Range Planning* (Vol. 46, Nomor 1-2). <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.001>
- Hilda Meilisa Rinanda. (2023). *5 Fakta Ricuh Karyawan Mie Gacoan Surabaya Vs Ojol Dipicu Salah Paham*. detik.com. <https://www.detik.com/jatim/berita/d-6710791/5-fakta-ricuh-karyawan-mie-gacoan-surabaya-vs-ojol-dipicu-salah-paham>
- Humannisa, R. L. (2020). the Effect of Marketing Communication Toward Purchase Intention of Multimedia Products From Pt. Balai Pustaka (Persero) Consumer Attitude Mediation. *International Journal of Innovation Science and Research technology*, 5(2).
- Khan, A. S., Bilal, M., Saif, M., & Shehzad, M. (2020). Impact of Digital Marketing on Online Purchase Intention: Mediating Effect of Brand Equity & Perceived Value. *Inst. Bus. Manag*, September.
- Kitchen, P. J., Kim, I., & Schultz, D. E. (2008). Integrated marketing communications: Practice leads theory. *Journal of Advertising Research*, 48(4). <https://doi.org/10.2501/S0021849908080513>
- Kotler, Philip & Amstrong, G. (2018). Principles of marketing (11 ed.). *New York: Pearson International*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing Management MARKETING MANAGEMENT Marketing Management. In *Pearson Practice Hall*.
- Krian realita.co. (2023). *Demi Merasakan Mie Gacoan, Cewek Ini Rela Antri sampai Pingsan*. realita.co. <https://www.realita.co/baca-18307-demi-merasakan-mie-gacoan-cewek-ini-rela-antri-sampai-pingsan>
- Le-Hoang, P. V., Nguyen, G. T., Phung, H. T. T., Ho, V. T., & Phan, N. T. (2020). The relationship between brand equity and intention to buy: the case of convenience stores. *Independent Journal of Management & Production*, 11(2), 434. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v11i2.1062>
- Liu, H.-H., & Wang, Y.-N. (2019). Interrelationships between Viral Marketing and Purchase Intention via Customer-Based Brand Equity. *Journal of Business and Management Sciences*, 7(2). <https://doi.org/10.12691/jbms-7-2-3>
- Mie Gacoan. (2023). *Capture your Gacoan*. <https://www.instagram.com/mie.gacoan/?e=8b8533e1-4c43-4911-baa7-aecd47c44ee0&g=5>. https://www.instagram.com/p/CyDEi_ZByYS/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
- More, G. (2023). *Mie Gacoan VS UPNORMAL | learning by googling*. <https://www.youtube.com/watch?v=qgtyHqc5n74>
- Morissan. (2011). Periklanan Pemasaran Terpadu. *Pro Bisnis*, 4(I).
- Muslimawati, N. (2023). *Pembeli Melonjak, Omzet Mie Gacoan Bisa Melebihi Rp 100 Juta/Hari*. Kumparan.com. <https://kumparan.com/kumparanbisnis/pembeli-melonjak->
-

omzet-mie-gacoan-bisa-melebihi-rp-100-juta-hari-20R1OFWK0jI/full

- Nurhikmah. (2018). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Attitude Terhadap Minat Pembelian Konsumen Pada Produk Indihome Di Wilayah Telekomunikasi (WITEL) Makassar. *Analytical Biochemistry*, 11(1).
- Poturak, M., & Softic, S. (2019). Influence of Social Media Content on Consumer Purchase Intention: Mediation Effect of Brand Equity. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 12(23), 17–43. <https://doi.org/10.17015/ejbe.2019.023.02>
- Rasheed, F. A., & Abadi, M. F. (2014). Impact of Service Quality, Trust and Perceived Value on Customer Loyalty in Malaysia Services Industries. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 164. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.11.080>
- Rasheed, M., Bettadapura, R., & Bajaj, C. (2015). Computational Refinement and Validation Protocol for Proteins with Large Variable Regions Applied to Model HIV Env Spike in CD4 and 17b Bound State. *Structure*, 23(6). <https://doi.org/10.1016/j.str.2015.03.026>
- Redaksi realita.co. (2023). *Satpol PP Kota Kediri Resmi Tutup Mie Gacoan yang Belum Lengkapi Izin dan Nekat Buka*. realita.co. <https://realita.co/baca-22182-satpol-pp-kota-kediri-resmi-tutup-mie-gacoan-yang-belum-lengkapi-izin-dan-nekat-buka>
- Rizwan, S., Al-Malkawi, H. A., Gadar, K., Sentosa, I., & Abdullah, N. (2021). Impact of brand equity on purchase intentions: empirical evidence from the health takāful industry of the United Arab Emirates. *ISRA International Journal of Islamic Finance*, 13(3). <https://doi.org/10.1108/IJIF-07-2019-0105>
- Sekaran Uma, B. R. (2014). *Research Methods for Business*. (6th ed.). West Sussex: John Wiley & Sons. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*.
- Seyyed Amiri, N., Dastourian, B., Foroudi, P., & Nankali, A. (2017). Information technology directors' efforts on innovation, integrated marketing communications and brand equity. *Bottom Line*, 30(4). <https://doi.org/10.1108/BL-08-2017-0022>
- Simamora, I. K., Waluyo, H. D., & Widayanto. (2013). Pengaruh Harga, Citra Merek, Positioning Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Jamu PT. Njonja Meneer. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- SmartPLS. (2015). *Goodness of Fit (GoF)*. SmartPLS Home Site.
- Susanto, H. (2021). *Keributan Karyawan Mie Gacoan dan Ojol di Yogya, Ternyata Ini Sebabnya*. news.detik.com. <https://news.detik.com/berita-jawa-tengah/d-5811162/keributan-karyawan-mie-gacoan-dan-ojol-di-yogya-ternyata-ini-sebabnya>
- Theodora, N.-. (2021). Relationship Between Integrated Marketing Communication and Brand Equity. *International Journal of Social Science and Business*, 5(2). <https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i2.33782>
- Tim detiknews. (2022). *Gerai Mie Gacoan di Serpong Tangsel Disegel Satpol PP*. detik.com. <https://www.detik.com/jateng/berita/d-6475553/gerai-mie-gacoan-di-serpong-tangsel-disegel-satpol-pp-ini-sebabnya>
- Tjiptono, F. (2020). Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan. In *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*.
-

- Uma Sekaran, R. B. (2017). Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6 Buku 1, Cetakan Kedua. In *Salemba Empat, Jakarta Selatan* 12610.
- Viliaus, C., & Tobing, R. L. (2017). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Minat Beli Konsumen Ponds Yang Dimediasi Oleh Brand Equity. *Jurnal Manajemen Bisnis, 12*(2).
- Wei, L. H., Huat, O. C., & Thurasamy, R. (2023). The impact of social media communication on consumer-based brand equity and purchasing intent in a pandemic. *International Marketing Review*. <https://doi.org/10.1108/IMR-12-2021-0353>
- Weygandt, J. J., Kimmel, P. D., & Kieso, D. E. (2018). Pengantar Akuntansi 1 Berbasis IFRS Edisi 2. In *Pengantar Akuntansi 1 Berbasis IFRS Edisi 2*. Salemba Empat.
-



Preferensi Masyarakat Indonesia Dalam Penggunaan Uang

¹Lydia Kumajas, ²Jessylistina Langie, ³Sevny Mokoagouw

^{1,2,3} Manajemen, Universitas Negeri Manado, Indonesia

lydia.kumajas@unima.ac.id, jessylangie@unima.ac.id sevnymokoagouw@unima.ac.id

Submitted : 29-02-2024

Revised : 30-03-2024

Accepted : 11-04-2024

How to cite:

Kumajas, L., Langie, J., & Mokoagouw, S. (2024). Preferensi Masyarakat Indonesia Dalam Penggunaan Uang. *Manajemen dan Kewirausahaan*. 5(1), 31-42. <https://doi.org/10.52682/mk.v5i1.8672>

Copyright 2024 by authors

Licensed by Commons Attribution International

License (CC BY 4.0).

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



ABSTRAK

Pandemi COVID-19 mengajarkan kita mengenai pentingnya dana darurat sebagai payung saat keadaan ekonomi buruk. Riset sebelumnya menjelaskan bahwa pada masa COVID-19 preferensi masyarakat lebih memilih tabungan dan emas sebagai bentuk dana darurat. Akan tetapi preferensi masyarakat bisa berubah menyesuaikan dengan situasi dan kondisi, oleh karena itu penelitian ini bertujuan mengetahui preferensi masyarakat dalam menggunakan uang di masa sesudah COVID-19. Menggunakan metode riset deskriptif dari 162 responden, hasil riset menjelaskan bahwa preferensi masyarakat tidak berubah di era sesudah COVID-19, dimana sebagian besar masyarakat menggunakan uangnya yang didapat dari pendapatannya dan pinjaman lunak untuk tabungan, deposito dan emas. Hasil riset juga menjelaskan bahwa penggunaan uang untuk keperluan konsumtif tidak besar. Disimpulkan bahwa responden tampaknya sudah lebih memahami bahwa uang harus digunakan secara bijaksana. Adapun rekomendasi kebijakan yang disampaikan adalah peningkatan literasi keuangan, perlu diberikan kredit bunga 0% bagi sektor UMKM, peningkatan syarat pinjaman online, peningkatan jumlah jaminan LPS dan memperluas jaminan LPS ke emas.

Kata kunci: Preferensi masyarakat; COVID-19; penggunaan uang; tabungan; emas

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic has taught us about the importance of emergency funds as an umbrella during economic downturns. Previous research explains that during COVID-19 people's preferences chose savings and gold as a form of emergency fund. However, people's preferences may change according to the situation and conditions, therefore this study aims to find out people's preferences in using money in the post-COVID-19 period. Using descriptive research methods from 162 respondents, the results explained that people's preferences have not changed in the post-COVID-19 era, where most people use their money earned from their income and soft loans for savings, deposits, and gold. The results also showed that the use of money for consumptive purposes is not high. The research concluded that respondents seem to have a better understanding that money should be used wisely. The policy recommendations presented are to increase financial literacy, 0% interest credit for the MSME sector, increase online loan requirements, increase LPS guarantees, and expand LPS guarantees to gold.

Keywords: Public preferences; COVID-19; use of money; savings; gold.

1. PENDAHULUAN

Keuangan merupakan hal yang penting bagi masyarakat dalam menunjang kehidupannya sehari-hari. Akan tetapi saat ini kita dihadapkan pada ketidakpastian ekonomi global, pada tahun 2020 saat kita menghadapi krisis ekonomi akibat COVID-19 keadaan ekonomi seakan-akan runtuh akibat berbagai kebijakan untuk menahan manusia tidak keluar rumah. Akibat kelesuan ekonomi berbagai kebijakan ekonomi dibuat agar ekonomi bisa bertahan, salah satu kebijakannya adalah menurunkan suku bunga. Kini, disaat Pemerintah Indonesia sudah mencabut status pandemic COVID-19, bukan berarti ekonomi menjadi lebih baik dan pasti. Pada saat pandemic suku bunga diturunkan, pada saat ini justru suku bunga dinaikkan. Perang Rusia-Ukraina menambah masalah ekonomi global semakin tidak pasti, terbukti dengan semakin tingginya biaya hidup tanpa ada kenaikan pendapatan yang cukup. Indonesia masih cukup beruntung ditengah ketidakpastian ekonomi global Indonesia masih bisa mencatat pertumbuhan ekonomi dan surplus ekspor dibandingkan impor.

Belajar dari krisis ekonomi yang sudah dilalui Indonesia sejak tahun 1998 peran sektor keuangan sebagai 'darah perekonomian' sudah tepat (Badan Kebijakan Fiskal-Kementerian Keuangan RI, 2021). Dari pandemi COVID-19 juga kita belajar mengenai pentingnya dana darurat sebagai payung saat keadaan ekonomi buruk (Kumajas & Wuryaningrat, 2021). Penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa dana darurat dalam bentuk dana yang likuid dan berisiko rendah menjadi pilihan masyarakat seperti produk perbankan, emas, dan produk pasar modal (Linawati & Fransisca, 2017). Di Indonesia sendiri dana darurat masyarakat Indonesia sebagian besar hanya bisa memenuhi kebutuhan harian selama maksimal 3 bulan (Ervina, 2021).

Pada masa COVID-19 masyarakat mayoritas memilih tabungan di bank dan emas sebagai bentuk dana darurat (Kumajas & Wuryaningrat, 2021). Penelitian tersebut membuktikan bahwa sektor keuangan perbankan dan pegadaian menjadi pilihan bagi masyarakat untuk menyimpan dan mencairkan dana daruratnya. Pada periode COVID-19 pendapatan masyarakat yang biasanya masuk dalam rekening bank digunakan seperlunya dan sisa uang yang ada tetap tersimpan, kemudian emas biasanya yang sudah dimiliki, dan nyaris tidak ada lagi pembelian emas dalam bentuk perhiasan atau emas batangan baru karena pendapatan yang ada digunakan untuk konsumsi kebutuhan sehari-hari dan produk kesehatan. Dengan kata lain simpanan uang di bank menjadi pilihan utama masyarakat tetapi tidak mengenyampingkan simpanan dalam bentuk emas. Emas tetap menjadi pilihan karena menjadi produk yang mudah di jual atau digadaikan jika terdesak keadaan ekonomi.

Hasil penelitian tersebut adalah hasil penelitian pada masa ekonomi mengalami stagnasi atau bahkan cenderung menurun, yang membuat masyarakat sulit memiliki kelebihan pendapatan. Berdasarkan laporan Kementerian Keuangan Republik Indonesia pada saat ini ekonomi Indonesia mengalami pertumbuhan ekonomi yang tetap positif serta inflasi yang terkendali (Kementerian Keuangan RI, 2023). Oleh karena itu, jika diasumsikan masyarakat pada umumnya saat ini memiliki kemampuan ekonomi dan akses keuangan yang lebih baik maka sangat dimungkinkan telah merubah preferensi masyarakat dalam memanfaatkan atau mengkonsumsi uang yang dimilikinya. Dengan kata lain, dengan keadaan ekonomi yang lebih baik memungkinkan masyarakat lebih bebas menggunakan uangnya dari yang sekedar untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan menyimpan sisa uangnya di bank sebagai dana darurat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi lebih lanjut bagaimana preferensi masyarakat umum menggunakan uangnya di masa pandemic COVID-19 sudah dinyatakan resmi berakhir di Indonesia. Melalui riset ini diharapkan mendapatkan informasi mengenai sektor keuangan pilihan masyarakat dan selanjutnya bisa memberikan rekomendasi atau saran kebijakan bagi penguatan sektor keuangan yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Kebutuhan konsumen merupakan kunci sukses bisnis (Ganesh et al., 2020) termasuk bisnis di sektor keuangan.

2. KAJIAN LITERATUR

2.1. Peran Uang Dalam Masyarakat

Uang digunakan sebagai sarana pertukaran yang diterima secara luas. Keberadaan uang menjadi pondasi ekonomi dan kehidupan sosial manusia. Uang memfasilitasi proses perdagangan, mendorong investasi, dan menciptakan stabilitas dalam ekonomi. Seiring berjalannya waktu, uang juga telah mengalami evolusi dan transformasi dalam bentuk serta fungsi. Di tengah perubahan ini, penting untuk memahami peran utama yang dimainkan oleh uang dalam masyarakat.

Uang memiliki dampak yang sangat signifikan dalam kehidupan sehari-hari individu dan masyarakat. Uang memungkinkan akses terhadap berbagai kebutuhan dasar seperti makanan, pakaian, dan tempat tinggal. Selain itu, uang juga memengaruhi status sosial dan memberikan kekuatan untuk mendapatkan layanan, pendidikan, dan peluang ekonomi (Alchian, 1977). Dalam masyarakat modern, uang sering dianggap sebagai ukuran kesuksesan dan prestise, meskipun nilai-nilai non-materiil juga memiliki peran penting dalam kebahagiaan dan kesejahteraan (Jain & Joy, 1997).

Studi literatur mengindikasikan bahwa uang memiliki dampak sosial dan ekonomi yang kompleks. Oleh karena itu, peredaran uang dan kebijakan moneter merupakan satu kesatuan (Brunner^o, 1966) Uang dapat mendorong pertumbuhan ekonomi dengan merangsang investasi dan konsumsi. Namun, kesenjangan ekonomi juga dapat muncul akibat distribusi uang yang tidak merata. Pertumbuhan yang tidak terkendali dalam penciptaan uang dapat menyebabkan inflasi, yang dapat merugikan daya beli dan stabilitas ekonomi. Selain itu, uang juga dapat memengaruhi hubungan sosial dan interaksi manusia. Uang memiliki dampak yang signifikan terhadap motivasi orang dan perilaku mereka yang berhubungan dengan pekerjaan dalam organisasi (Opsahl, 1966). Dengan demikian, keinginan untuk mendapatkan lebih banyak uang dapat menyebabkan tekanan dan stres, serta mengarah pada pengorbanan waktu untuk pekerjaan yang berlebihan (Alchian, 1977; Tang, 1992). Di sisi lain, literatur juga menggambarkan potensi positif uang dalam mendukung pendidikan, layanan kesehatan, dan pembangunan infrastruktur.

Dapat disimpulkan, uang memiliki peran penting dalam menggerakkan ekonomi dan membentuk dinamika sosial dalam masyarakat. Meskipun uang dapat memberikan manfaat signifikan, penting untuk mempertimbangkan dampak sosial, ekonomi, dan lingkungan yang dapat timbul dari penggunaannya. Perubahan konteks sosial dan teknologi dapat terus membentuk cara kita memahami dan menggunakan uang dalam masyarakat modern. Oleh karena itu, penting bagi kita untuk memastikan bahwa uang digunakan dengan bijak dan bertanggung jawab demi kesejahteraan bersama.

2.2. Preferensi Masyarakat Dalam Menggunakan Uang

Dalam literatur psikologi, preferensi dapat dipandang sebagai sikap dari individu terhadap sekumpulan objek, yang biasanya tercermin dalam proses pengambilan keputusan yang eksplisit (Slovic, 1995). Preferensi juga bisa disebut sebagai penilaian evaluatif dalam arti menyukai atau tidak menyukai suatu objek (Scherer, 2005). Preferensi dari konsumen atau masyarakat bukanlah sesuatu yang konstan tetapi bisa berubah sesuai dengan situasi dan kondisi yang mengubah proses pengambilan keputusan (Fife-Schaw et al., 2007).

Laporan MCKinsey tahun 2020 menjelaskan pada masa COVID-19 membuat preferensi konsumen dalam berbagai bidang (e.g. retail) berubah dari yang biasa bekerja luar jaringan (luring) menjadi dalam jaringan (daring), dimana pada waktu itu diprediksi kebiasaan daring akan tetap berlanjut pada masa post COVID-19 walaupun intensitas berkurang (Diebner et al., 2020).

Preferensi Masyarakat dapat dinilai sebagai perwujudan nyata dari kebutuhan masyarakat (Ganesh et al., 2020). Selain uang preferensi masyarakat juga dipengaruhi oleh waktu, akan tetapi uang cenderung lebih membuat preferensi masyarakat terhadap pilihan produk mudah berubah (Lee et al., 2015). Dengan demikian, apa yang dipilih atau dikonsumsi oleh masyarakat merupakan suatu perwujudan sikap dari masyarakat itu sendiri, termasuk pilihannya pada produk-produk di sektor keuangan. Agar kebutuhan dan pilihan masyarakat bisa terealisasi maka uang menjadi faktor penentu. Dengan kata lain, keberadaan atau kecukupan uang akan menjadi faktor yang sangat menentukan arah pilihan masyarakat. Berbagai pilihan tersedia bagi masyarakat dengan uangnya. Uang merupakan kekuatan besar untuk mendorong masyarakat untuk mengambil banyak keputusan dan arah pilihannya. Dalam kerangka ekonomi dan sosial, uang memainkan peran yang kompleks dan beragam, mempengaruhi bagaimana individu dan kelompok mengalokasikan sumber daya, memilih karir, dan menentukan prioritas.

3. METODE RISET

Desain penelitian ini merupakan penelitian riset dekriptif dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner ke seluruh masyarakat di Indonesia. Responden yang bisa mengisi kuesioner adalah masyarakat dengan usia minimal 19 tahun dan sudah bekerja atau berwirausaha, diasumsikan masyarakat berusia 19 tahun dan sudah bekerja/berwirausaha sudah memiliki pendapatan yang tetap untuk bisa dikonsumsi.

Data kuesioner dikumpulkan dengan platform survei daring yang disebar ke berbagai komunitas masyarakat yang tergabung dalam media sosial grup Whatsapp, telegram dan media sosial lainnya. Hal ini dilakukan untuk menjamin dan dapat menjangkau masyarakat di seluruh Indonesia dengan mudah dan cepat serta efisien. Target responden dalam penelitian ini sebesar 500 responden, akan tetapi selama waktu dua bulan (Juni - Juli 2023) pengambilan data, data yang terkumpul hanya sebanyak 162 data.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis dalam penelitian ini ditampilkan dalam bentuk diagram batang untuk menunjukkan kecenderungan pilihan responden

4.1. Data Responden

Adapun profil responden dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Profil Responden

Usia	a. 19-23 tahun	23
	b. 24-28 tahun	25
	c. 29-33 tahun	22
	d. 34-38 tahun	23
	e. 39-43 tahun	28
	f. 44 tahun keatas	41
Jenis Kelamin	a. Laki-laki	83
	b. Perempuan	79
Wilayah domisili	a. Borneo	26
	b. Wallacea (Sulawesi, Bali, NTB, NTT, Halmahera)	62
	c. Papua	29
	d. Indonesia Barat (Jawa dan Sumatera)	45
Pekerjaan/Profesi	a. ASN/PNS	29
	b. IRT	17
	c. Swasta/BUMN	29
	d. Pensiunan	18
	e. Profesional	29
	f. Wirausaha	22
	g. Lainnya	18
Pendapatan	a. 1,5-2,5 juta	22
	b. 2,6-3,6 juta	19
	c. 3,7-4,7 juta	21
	d. 4,8-5,8 juta	17
	e. 5,9-6,9 juta	18
	f. 7-8 juta	23
	g. 9-10 juta	23
	h. 11 juta keatas	19
Pendapatan diluar kerja utama	a. Ada	80
	b. Tidak	82

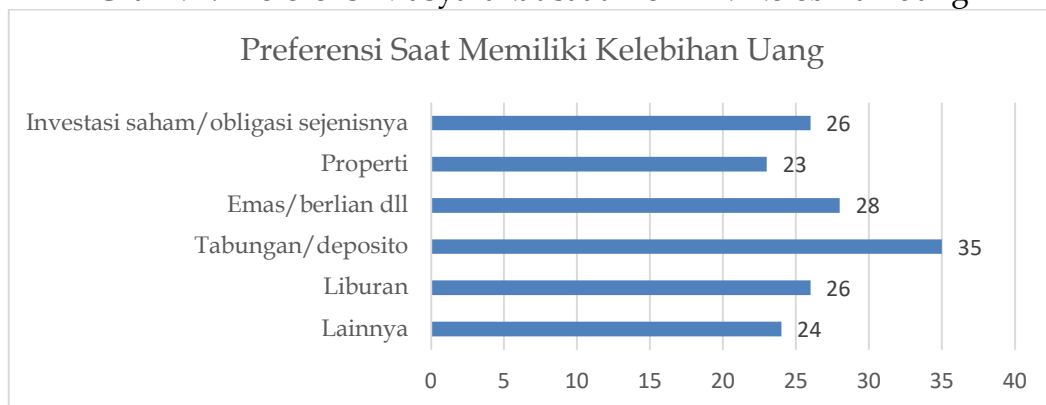
Sumber: data olahan (2024)

Tabel 1 menunjukkan bahwa responden dalam riset ini sebagian besar merupakan responden pada usia produktif dan dewasa direntang usia 39-43 tahun sebanyak 28 responden dan usia 44 tahun keatas sebanyak 41 responden. Kemudian responden paling banyak berjenis kelamin laki-laki sebanyak 83 responden. Selanjutnya responden sebagian besar atau 62 orang berasal dari Kawasan Wallacea yang terdiri dari wilayah Sulawesi, Bali, NTT, NTB dan Halmahera yang diikuti dengan responden yang berasal dari Indonesia Barat (Jawa dan Sumatera) sebanyak 45 responden, dengan demikian responden yang terlibat dalam survei terbanyak didaerah Wallacea dan Indonesia Barat.

Kemudian jika melihat dari pekerjaan atau profesi dari responden maka sebarannya cukup merata, hal ini berarti responden riset ini memiliki profesi yang beraneka ragam dan tidak didominasi oleh satu atau dua pekerjaan/profesi. Hal yang sama ditunjukkan pada rentang pendapatan responden yang merata disetiap rentang pendapatan sehingga dapat dikatakan pendapatan dari responden termasuk menyebar dan berada pada seluruh tingkatan ekonomi. Informasi terakhir di tabel 1 menjelaskan lebih dari setengah responden (82 orang) memiliki tambahan penghasilan diluar pekerjaan utamanya dan sisanya hanya mendapatkan penghasilan dari pekerjaan utama. Dengan kata lain, 82 responden berpeluang lebih besar mendapatkan kelebihan uang dibandingkan pada responden yang hanya mengandalkan pada satu sumber mata pencaharian.

4.2. Preferensi Masyarakat Saat Memiliki Kelebihan Uang

Grafik 1. Preferensi Masyarakat saat memiliki kelebihan uang



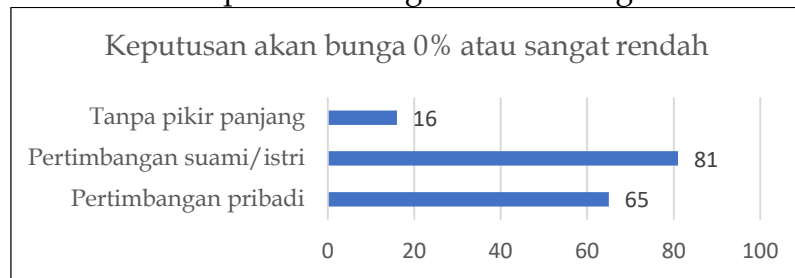
Grafik 1 menunjukkan bahwa preferensi responden saat memiliki kelebihan uang sebagian besar adalah menyimpan uangnya kedalam tabungan atau deposito. Persepsi 35 responden menyatakan bahwa jika ada kelebihan uang yang dimiliki maka hal yang pertama dilakukan adalah menyimpan uangnya dalam tabungan atau deposito. Kemudian, sisanya secara proporsional persepsi masyarakat menyatakan akan menggunakan kelebihan uangnya untuk membeli emas atau berlian (28 responden), sebanyak 26 responden menginvestasikan kelebihan uangnya ke bursa efek seperti saham dan obligasi serta 23 responden menginvestasikan kedalam bentuk properti. Hal-hal yang sudah disebutkan diatas termasuk dalam kategori investasi yang dinilai bisa memberikan keuntungan dimasa depan. Sebaliknya tidak sedikit juga responden yang menilai kelebihan uangnya akan digunakan untuk liburan (26 responden) dan 24 responden memilih hal-hal lainnya seperti membeli kendaraan, gadget, bayar cicilan dan lainnya.

Hasil riset ini menjelaskan bahwa kelebihan uang yang mungkin dimiliki oleh masyarakat tidak akan disia-siakan dan akan digunakan untuk investasi dan kepentingan pribadi atau keluarga. Pola penggunaan kelebihan uang untuk simpanan, investasi dan konsumsi sangat dipengaruhi oleh faktor socio-cultural (Jain & Joy, 1997). Uang sebagai sarana investasi menunjukkan bahwa uang yang disimpan atau diinvestasikan merupakan hal yang positif dan jaminan keamanan masa depan serta jangan difoya-foayakan karena uang tidak tumbuh sendiri (Tang, 1992). Kepemilikan uang juga bisa berarti kebebasan untuk digunakan termasuk dipakai untuk konsumsi pribadi (Tang, 1992).

4.3. Keputusan akan bunga pinjaman 0% atau sangat rendah

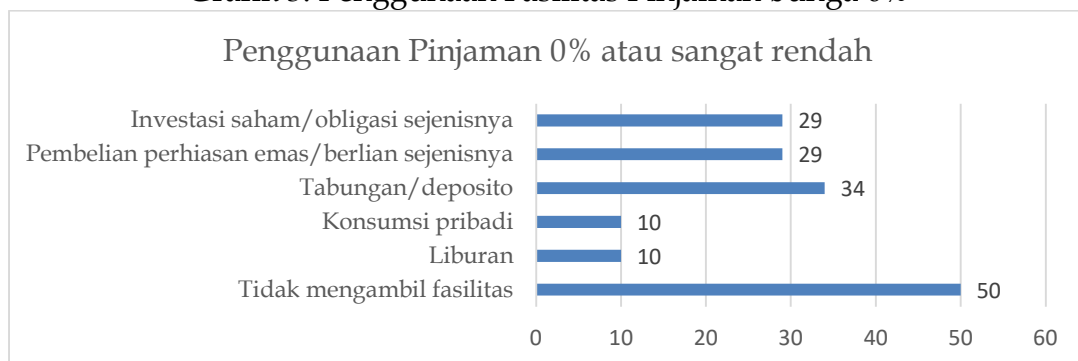
Akhir-akhir ini banyak Lembaga keuangan seperti Bank memberikan fasilitas kredit dengan bunga 0 % atau bunga pinjaman yang sangat rendah. Fasilitas ini bisa mendorong masyarakat untuk lebih kuat meminjam uang, walaupun masyarakat belum tentu membutuhkannya (Lihat, Lerner, 1959). Bunga 0 persen sendiri sudah diwacanakan oleh Menteri BUMN agar menjadi fasilitas kredit bagi usaha mikro.

Grafik 2. Keputusan Bunga 0% atau sangat rendah



Fasilitas pinjaman Bunga 0 persen ataupun bunga yang sangat rendah memberikan kesempatan masyarakat untuk memiliki uang yang bisa dicicil dengan murah. Oleh karena itu, dalam riset ini perlu diketahui bagaimana masyarakat merespon fasilitas kredit 0 % atau sangat rendah. Pada Grafik 2 ditunjukkan bahwa sebanyak 81 responden akan merundingkan atau dipertimbangkan bersama suami/istri sebelum diputuskan mengambil pinjaman rendah bunga. Sedangkan 65 responden menyatakan mengambil atau tidaknya kesempatan fasilitas pinjaman bunga 0 % adalah murni pertimbangan pribadi. Selain itu, kesempatan mendapatkan pinjaman 0% atau bunga sangat rendah akan langsung dipilih tanpa banyak berpikir atau banyak pertimbangan.

Grafik 3. Penggunaan Fasilitas Pinjaman bunga 0%

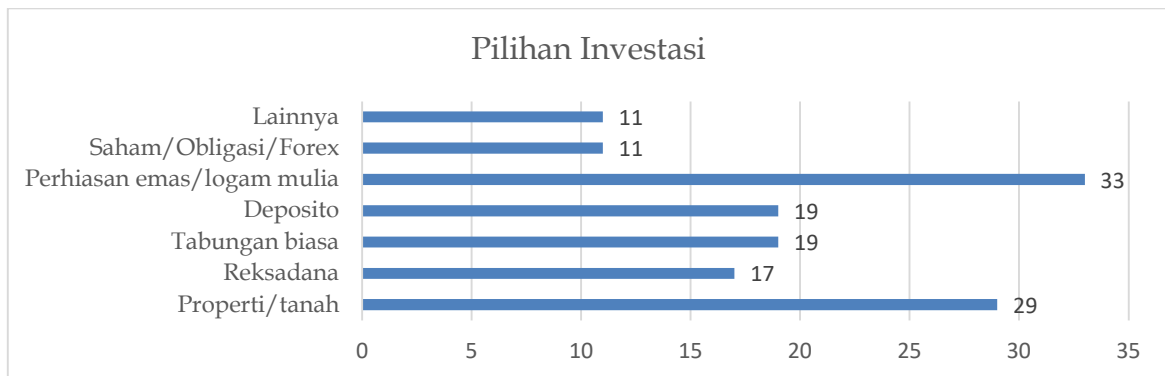


Pada Grafik 3 ditunjukkan bahwa responden ternyata setelah beberapa pertimbangan pribadi atau keluarga sebagian besar atau sebanyak 50 responden menyatakan tidak mengambil fasilitas kredit 0 % atau bunga yang sangat rendah. Fasilitas pinjaman dapat membuat seseorang memiliki uang, yang jika menilik pada Grafik 1 maka uang tersebut bisa digunakan untuk investasi/simpanan atau konsumsi pribadi. Pada Grafik diatas uang yang didapatkan dari pinjaman lunak tersebut dimanfaatkan untuk diinvestasikan kembali dalam bentuk saham/obligasi dan sejenisnya (29 responden), dibelikan emas/berlian yang bisa dipakai sebagai perhiasan dan investasi (29 responden), ditabung atau deposito sambil berharap imbal balik dari bunga deposito yang lebih besar dari kredit (34 responden). Uang yang diperoleh dari kredit lunak dimanfaatkan oleh responden untuk konsumsi pribadi seperti liburan (10 responden) dan pembelian keperluan lainnya seperti beli HP, gadget, dll (10 responden).

4.4. Pilihan Simpanan atau Investasi

Jika fokus pada investasi yang akan atau sudah dilakukan responden dalam penggunaan uang, maka dapat disampaikan seperti yang tertera pada Grafik 4.

Grafik 4. Pilihan Investasi



Pada Grafik 4 dijelaskan bahwa investasi yang menjadi pilihan bagi Sebagian besar atau sebanyak 33 responden adalah investasi pada emas sebagai perhiasan dan logam mulia. Ketika ditanyakan alasannya, sebagian besar dari 33 responden menyatakan bahwa perhiasan emas bermanfaat dua hal yaitu sebagai investasi dan perhiasan yang bisa digunakan sehari-hari, kecuali untuk emas logam mulia murni untuk investasi. Investasi emas selama 5 tahun di Indonesia menunjukkan trend kenaikan sebesar 68,08% atau 8,51% per tahun (Malik, 2022).

Pilihan investasi kedua sebanyak 29 responden adalah investasi pada properti dan atau tanah. Alasan dibalik hal tersebut adalah nilai tanah atau property yang relatif terus naik tiap tahunnya. Kemudian deposito dan tabungan dipilih oleh masing-masing 19 responden dikarenakan investasi yang sangat aman walaupun masyarakat memahami bunga yang ditawarkan cukup rendah. Kemudian investasi pada reksadana (17 responden) dan saham/obliges/forex (11 responden) tidak terlalu banyak dipilih, faktor risiko dan ketidaktahuan masyarakat akan produk investasi ini yang membuatnya menjadi minim menjadi pilihan investasi. Perilaku investor memandang investasi seharusnya aman tetap menguntungkan dan bisa mengurangi dari risiko politik (Grotteria, 2022).

4.5. Pembahasan

Sesuai yang disampaikan pada bagian pendahuluan bahwa pada masa COVID-19 preferensi masyarakat untuk dana darurat adalah tabungan/deposito dan emas dalam bentuk perhiasan atau logam mulia. Pada tahun setelah pandemik resmi dicabut oleh Pemerintah Indonesia preferensi masyarakat dalam penggunaan uangnya yang didapatkan dari pendapatannya, pinjaman dan sumber lainnya tidak mengalami banyak perubahan, dimana tabungan/deposito dan emas tetap disukai oleh sebagian besar responden. Alasan tidak berubahnya karena kemungkinan tabungan/deposito dan emas sangat likuid yang mudah dicairkan saat dibutuhkan oleh masyarakat. Pada masa COVID-19 emas dan tabungan menjadi pilihan bagi dana darurat, saat ini sudah bisa menjadi bentuk investasi yang bisa digunakan untuk kebutuhan masa depan dan dana darurat.

Uang sudah menjadi bagian tidak terpisahkan dalam hidup kita. Berdasarkan skala pengukuran *money ethic scale* (MES) uang merupakan hal yang berguna dan bernilai bagi

semua orang, sekaligus bisa menjadi hal yang negatif bagi masyarakat, selain itu uang merupakan bukti pencapaian, perasaan dihargai, anggaran yang harus disediakan dan bebas digunakan demi kepentingan pribadi atau kepentingan organisasi (Tang, 1992). Penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa kepemilikan uang bisa membuat preferensi penggunaan uang berbeda (Lee et al., 2015).

Hasil riset memperlihatkan dua hal besar yaitu uang untuk kepentingan investasi dan konsumsi sendiri. Dilihat dari hasil riset dari grafik 1 sampai grafik 4 dapat disimpulkan investasi yang menjadi pilihan utama masyarakat adalah tabungan deposito yang dianggap aman serta mendapat jaminan Pemerintah melalui Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) dan emas baik sebagai perhiasan dan investasi logam mulia. Kenaikan harga emas selama 5 tahun terakhir ditenggarai investasi emas terus berkembang sampai saat ini, kelebihan dari emas adalah bisa dijadikan perhiasan yang bisa dipakai sehari-hari dan sangat likuid jika sewaktu-waktu membutuhkan uang.

Hasil riset ini serupa dengan riset sebelumnya, yang pada masa COVID-19 masyarakat memilih tabungan dan emas sebagai bentuk dana darurat (Kumajas & Wuryaningrat, 2020; Wuryaningrat et al., 2020). Dengan kata lain, baik pada masa COVID-19 dan sesudah COVID-19 belum ada perubahan preferensi masyarakat dalam menginvestasikan atau menyimpannya uangnya. Terbaru dari riset ini adalah informasi yang berkenaan dengan masyarakat yang mendapat pinjaman lunak tetap banyak memilih tabungan/deposito dan pembelian emas. Hasil riset ini berbeda dengan penelitian yang menyebutkan kepemilikan uang mudah membuat preferensi masyarakat berubah (Lee et al., 2015).

Dilihat dari sisi konsumsi, hasil riset memperlihatkan preferensi penggunaan uang porsi investasi jauh lebih tinggi daripada hanya untuk dipakai untuk konsumtif. Dengan demikian, dari riset ini didapatkan informasi bahwa 162 responden yang terlibat dalam riset ini sudah cukup sadar akan pentingnya pemanfaatan uang dengan bijak. Dunia saat ini cenderung mengalami masalah penurunan pertumbuhan ekonomi, hal ini bisa menjadi pertimbangan utama masyarakat yang lebih peka dan memiliki pengetahuan yang cukup untuk bisa menggunakan uangnya dengan bijaksana.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil riset ini maka rekomendasi kebijakan yang bisa disampaikan adalah:

a. Peningkatan literasi keuangan digital

Pengetahuan keuangan sangat penting terutama di masa di mana semakin banyak produk keuangan yang kompleks dengan mudah tersedia untuk berbagai masyarakat (Klapper & Lusardi, 2020). Pemahaman terhadap literasi keuangan mencakup pembelajaran mengenai kecukupan penghasilan, ragam produk investasi, karakteristik investasi, hingga risiko investasi.

Patut disyukuri bahwa literasi keuangan masyarakat cenderung meningkat dari 21,84% ditahun 2013 menjadi 49,68% pada tahun 2022 dan inklusi keuangan mencapai 85,10% di tahun 2022 (Otoritas Jasa Keuangan, 2022). Ini berarti risiko investasi akibat kurangnya pengetahuan keuangan masyarakat bisa dikurangi.

Akan tetapi seperti dijelaskan oleh Kementerian Keuangan bahwa literasi keuangan digital di ASEAN masih relatif rendah khususnya buat UMKM, menyisakan permasalahan bahwa risiko investasi akibat dari kurangnya pengetahuan keuangan tetap terbuka (Warta Fiskal, 2022). Dengan demikian, focus peningkatan literasi keuangan harus terus dilakukan berkelanjutan melalui media online dan konten-konten kreatif. Saat ini penyebaran luasan informasi lebih cepat dan lebih luas jika sosialisasi dilakukan lewat media online. Saat ini tidak lagi tabu bersosialisasi lewat media populer di masyarakat seperti TikTok, IG, Facebook atau media online populer lainnya. Selain itu webinar mengenai produk-produk keuangan bisa dijalankan terus menerus. Dengan kata lain, apapun mediannya literasi keuangan dan inklusi keuangan perlu terus digalakkan.

- b. Peningkatan jaminan dari LPS yang lebih tinggi dari 2 miliar.

Sejak tahun 2008 saldo maksimal yang ditanggung setiap nasabah di satu bank sebesar 2 miliar rupiah. Kebijakan ini tampaknya bisa ditingkatkan untuk meningkatkan animo dan kepercayaan masyarakat pada perbankan, sehingga masyarakat bisa lebih merasa aman untuk menyimpan dananya di produk-produk bank.

- c. Lembaga LPS memperluas jaminannya ke bentuk investasi likuid lainnya seperti penjaminan simpanan emas masyarakat.

Saat ini emas sudah menjadi primadona investasi yang aman dan menguntungkan, data mencatat setiap tahun investasi emas meningkat sekitar 8,5%. Emas bisa dijadikan investasi dan perhiasan yang sangat likuid jika perlu uang mendadak dengan dijual atau digadaikan. Bahkan produk gadai emas bukan hanya dimonopoli oleh Pegadaian tetapi sudah merambah ke sektor perbankan. Bahkan banyak usaha legal dan illegal banyak ditemui yang menjual jasa jual beli emas. LPS kedepannya bisa meningkatkan usahanya tidak hanya terbatas jaminan simpanan nasabah tetapi juga simpanan emas masyarakat. Dengan kecenderungan harga emas yang terus naik dan likuidnya emasnya, tidak ada salahnya LPS mengembangkan usahanya menjadi lembaga penjamin simpanan emas bukan hanya simpanan uang. Jika ini terwujud dapat dipastikan masyarakat akan lebih nyaman dan aman dalam transaksi emas.

- d. Pinjaman lunak 0 % bagi UMKM

Menteri BUMN Erick Tohir menyampaikan ide untuk memberikan pinjaman kredit dengan bunga 0% hanya khusus sektor usaha mikro. Ide tersebut perlu diimplementasikan secepatnya bagi masyarakat yang berniat membuka usaha baru mikro ataupun mengembangkan usahanya. Tentu ide ini jika bisa diimplementasikan perlu pengawasan ketat dari Lembaga-lembaga terkait agar pemanfaatan pinjaman bunga 0% benar-benar dilakukan sesuai tujuannya, termasuk perlu disusun regulasi mengenai batas maksimal pinjaman yang bisa diberikan dan jangka waktu maksimal pengembaliannya. Tidak dapat dipungkiri selama ini praktik pemberian fasilitas kredit bunga 0% maksimal pinjamannya tidak terlalu besar dan diberikan bagi pemilik kartu kredit untuk membeli produk secara kredit dengan jangka waktu maksimal 12 bulan. Jika melihat hasil riset ini jika perbankan memberikan fasilitas kredit bunga 0% bagi UMKM tampaknya UMKM juga akan mempergunakan fasilitas tersebut untuk mengembangkan bisnis. Kebijakan ini

kedepannya bisa menjadi alternatif pinjaman lunak bagi masyarakat yang membutuhkan modal yang tidak terlalu besar dengan jangka waktu pengembalian cepat. Dengan kata lain, kebijakan ini bisa menjadi pilihan kredit selain pemberian fasilitas kredit melalui kredit usaha rakyat (KUR).

e. Peningkatan Syarat dan Pengawasan Pinjaman Online (Pinjol).

Dalam riset ini dijelaskan tidak sedikit responden memilih penggunaan kelebihan uang dari pendapatannya dan kredit lunak bunga 0% atau sangat rendah untuk pemakaian pribadi seperti liburan, gadget dan barang-barang konsumtif lainnya. Pinjaman online (Pinjol) sampai saat ini didominasi oleh anak-anak muda generasi Z yang ternyata menjadi sumber masalah kredit macet pinjol. Hal ini tidak salah selama masyarakat memiliki tanggung jawab dan kemampuan membayar angsurannya. Saat ini banyak masyarakat terjebak pada pinjaman online legal dan ilegal. Data OJK tahun 2022 menyebutkan bahwa banyak perusahaan pinjaman online rasio kredit macet dibawah nilai TKB90. Artinya, semakin rendah nilai TKB maka risiko kredit macet semakin tinggi.

Saat ini OJK memang sudah memiliki satuan pengawas (SATGAS) investasi untuk menghindari masyarakat terjebak pada Pinjol ilegal. Peningkatan pengawasan adalah melalui peningkatan syarat untuk masyarakat bisa meminjam uang di Pinjol. Saat ini syarat Pinjol dimasyarakat cukup hanya KTP dan NPWP, untuk melihat track record calon nasabah melalui data KTP. Hal ini tentu sangat berbeda dengan pinjaman perbankan dan lembaga keuangan lainnya yang membutuhkan syarat lainnya seperti slip gaji atau bukti pendapatan dan jaminan. Khusus Pinjol perlu ada peningkatan syarat hal ini untuk menghindari masyarakat yang belum memiliki penghasilan cukup misalnya gen-Z untuk dapat meminjam. Jika hanya KTP dan NPWP maka anak muda yang sudah punya KTP bisa meminjam online karena hampir bisa dipastikan pada masa lalu tidak memiliki masalah pada kredit macet. Sebagai contoh peningkatan syarat yang dimaksud adalah Kartu Keluarga atau setidaknya perlu memasukan nomor kartu keluarga agar Pinjol bisa menganalisis tidak hanya pada nomor identitas tetapi seluruh nomor identitas kependudukan. Selain itu untuk pinjaman apapun nasabah yang sudah memiliki pendapatanlah yang seharusnya bisa melakukan pengajuan pinjaman.

REFERENSI

- Alchian, A. A. (1977). Why Money? *Journal of Money, Credit and Banking*, 133–140.
- Badan Kebijakan Fiskal-Kementerian Keuangan RI. (2021). Meneropong Arah Sektor Keuangan. *Warta Fiskal: Badan Kebijakan Fiskal Indoensia*.
- Brunner°, K. (1966). *4-The Rote of Money and Monetary Policy*. https://files.stlouisfed.org/files/htdocs/publications/review/68/07/Money_July1968.pdf
- Diebner, R., Silliman, E., Ungerman, K., & Vancauwenberghe, M. (2020). *Adapting customer experience in the time of coronavirus*. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/a-global-view-of-how-consumer-behavior-is-changing-amid-covid-19#/>
- Ervina, D. (2021). Literasi Dana Darurat. *Forum Manajemen Prasetiya Mulya*, 35(2). <https://kic.katadata.co.id/insights>

- Fife-Schaw, C., Kelay, T., Vloerbergh, I., Chenoweth, J., Morrison, G., & Lundhens, C. (2007). *Measuring customer preferences for drinking water services*.
- Ganesh, H. R., Aithal, P. S., & P., K. (2020). Need-Based Sales Pitch: Insights from an Experiment. *International Journal of Case Studies in Business, IT, and Education*, 79–87. <https://doi.org/10.47992/ijcsbe.2581.6942.0062>
- Grotteria, M. (2022). Follow the money. *Review of Economic Studies*, 1–8. <https://doi.org/10.1093/restud/rdaa002>
- Jain, A. K., & Joy, A. (1997). Money matters: An exploratory study of the socio-cultural context of consumption, saving, and investment patterns. In *Journal of Economic Psychology* (Vol. 18).
- Kementerian Keuangan RI. (2023). *Recent Macroeconomic and Fiscal Update*. <https://fiskal.kemenkeu.go.id/informasi-publik/investor-relation-unit>
- Klapper, L., & Lusardi, A. (2020). Financial literacy and financial resilience: Evidence from around the world. *Financial Management*, 49(3), 589–614. <https://doi.org/10.1111/fima.12283>
- Kumajas, L. I., & Wuryaningrat, N. F. (2020). Dana Darurat Di Masa Pandemi Covid-19. *Modus*, 33(1), 1–17.
- Lee, L., Lee, M. P., Bertini Esade Gal Zauberman, M., Ariely, D., & Money, D. (2015). Money, time, and the stability of consumer preferences. In *Journal of Marketing Research* (Vol. 52, Issue 2). https://ink.library.smu.edu.sg/lkcsb_research
- Lerner, A. P. (1959). Consumption-Loan Interest and Money. . . *Journal of Political Economy*, 67(5), 512–518. <https://doi.org/10.1086/258222>
- Linawati, N., & Fransisca, M. (2017). Produk Investasi Untuk Penempatan Dana Darurat. *Prosiding Seminar Nasional Dan Call for Paper Ekonomi Dan Bisnis (SNAPER-EBIS 2017)*, 395–405.
- Malik, A. (2022). Kenaikan Rata-rata Harga Emas 12% per Tahun, Begini Outlook di 2023. Bareksa. <https://www.bareksa.com/berita/emas/2022-11-18/kenaikan-rata-rata-harga-emas-12-per-tahun-begini-outlook-di-2023>
- Opsahl, R. L. (1966). Role of financial compensation in industrial motivation. *Psychological Bulletin*, 66(2), 94–118.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2022). *Info Grafis Hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan tahun 2022*.
- Scherer, K. R. (2005). What are emotions? and how can they be measured? In *Social Science Information* (Vol. 44, Issue 4, pp. 695–729). <https://doi.org/10.1177/0539018405058216>
- Slovic, P. (1995). The Construction of Preference. *American Psychologist*, 50(5), 364–371.
- Tang, T. L. (1992). The meaning of money revisited. *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), 197–202. <https://doi.org/10.1002/job.4030130209>
- Warta Fiskal. (2022). Hasil Nyata Presidensi G20 Indonesia. *Badan Kebijakan Fiskal Kementerian Keuangan Republik Indonesia*. www.fiskal.kemenkeu.go.id
- Wuryaningrat, N. F., Pandowo, A., & Kumajas, L. I. (2020). Persepsi Sosial Masyarakat Sulawesi Utara Di Saat Pandemi Covid-19. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(1), 20–35. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i1.163>
-



Pengaruh Kemudahan, Kemanfaatan, Sikap, Minat Mahasiswa Terhadap Penggunaan Financial Technology: (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Manado)

Joseph P. Kambey¹, Hennij L. Suot², Laurensia Y. Valentina³

^{1,2,3} Manajemen, Universitas Negeri Manado, Indonesia

josephkambey@unima.ac.id, lennysuot@unima.ac.id, valenlaurensia1402@gmail.com

Submitted : 28-03-2024

Revised : 23-04-2024

Accepted : 03-05-2024

How to cite:

Kambey, J. P., Suot, H. L., & Valentina, L. Y. (2024). Pengaruh Kemudahan, Kemanfaatan, Sikap, Minat Mahasiswa Terhadap Penggunaan Financial Technology: (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Manado). *Manajemen dan Kewirausahaan*. 5(1), 45-60.

<https://doi.org/10.52682/mk.v5i1.9011>

Copyright 2024 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, apakah kemudahan, kemanfaatan, sikap, minat berpengaruh positif terhadap penggunaan *financial technology* (studi kasus Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Manado). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan empiris. Teknik penelitian ini menggunakan purposive sampling meliputi kriteria mahasiswa aktif semester 1-7 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Manado yang pernah dan menggunakan *financial technology*. Data sampel yang diambil sebanyak 100 sampel. Pengumpulan data yang digunakan dengan cara menyebarkan kuisioner melalui Google Form. Alat bantu dalam menghitung dan menganalisis data menggunakan SPSS versi 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan, kemanfaatan, sikap, minat mahasiswa yang tinggi akan meningkatkan penggunaan *financial technology* di lingkungan Universitas Negeri Manado, hal tersebut diharapkan untuk mendukung terealisasinya pemanfaatan *financial technology* yang berkelanjutan.

Kata Kunci: kemudahan; kemanfaatan; sikap; minat; penggunaan *Financial Technology*.

ABSTRACT

This study aims to determine, does perceived ease of use, perceived usefulness, attitude, and intention to use have a positive effect of financial technology. The method used in this study is a quantitative method with an empirical approach. The research technique uses purposive sampling including criteria for active students in semester 1-7 of the majoring of Management, Faculty of Economics and Business, Manado State University who have used financial technology. The sample data taken was 100 samples. Data collection techniques used by distributing questionnaires or questionnaires through Google Form. Tools for calculating and analyzing data using SPSS Version 26. The results of this study show that the Perceived ease of use, Perceived usefulness, Attitude, Intention to use Students will increase the use of Financial Technology in the Manado State University environment, this is expected to support the realization of the use sustainable use of financial technology.

Keywords: *perceived ease of use, perceived usefulness, attitude, intention to use, financial technology.*

1. PENDAHULUAN

Evolusi teknologi bergerak cepat dalam membantu umat manusia untuk mencapai kebutuhan mereka dan kemauan dengan cara yang cepat dan mudah melalui internet memungkinkan orang tidak hanya berkomunikasi tetapi juga mencari informasi, memperkenalkan produk, layanan dan transaksi bisnis seperti yang disampaikan oleh Mamuaya, N & Pandowo, A (2020) "*The evolution of technology is moving rapidly in helping humankind to achieve their need and willingness in fast and easy way. The emerge of internet allow people not only to communicate in wide range area, but also to search information, introduce their products and service, and run the business transactions*". Inovasi dari evolusi teknologi saat ini dihadapi dengan pergantian zaman yang begitu cepat, sehingga mulai hadir nya *financial technology (fintech)*.

Fintech adalah bentuk perpaduan sistem layanan finansial dan teknologi, yang terdiri dari berbagai macam sektor seperti perbankan, pemimjaman, penanganan, pertukaran dan lain-lain. Kecepatan dalam sistem operasional pengolahan data dan informasi berguna besar dalam perdagangan sebagai siklus pertukaran ekonomi.

Kemudahan pemakaian teknologi bagi Jogiyanto (2016) mengemukakan kemudahan adalah keyakinan akan proses penentuan langkah, dimana individu menyadari dan yakin akan teknologi mudah dijalankan atau tidak sulit untuk dimengerti sehingga individu memilih memakainya. Selain kemudahan, kemanfaatan akan menggerakkan keinginan pengguna yang telah merasakan manfaat secara langsung dan positif dari penggunaan *financial technology*. Menurut Jogiyanto (2019) mendefinisikan sudut pandang kemanfaatan merupakan waktu dimana individu yakin dalam menggunakan teknologi tertentu akan memaksimalkan performa aktivitasnya.

Sikap menurut Sugiyono (2016) adalah kemauan psikologis, yaitu suatu reaksi yang bermula dalam pribadi individu, seiring dengan pengetahuan tiap-tiap individu. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mendefinisikan minat sebagai kecenderungan hati yang tinggi kepada sesuatu, gairah, atau keinginan. Minat menjadi pendorong yang penting dimana individu memiliki niat untuk menggunakan *financial technology*.

Kemajuan teknologi membutuhkan implementasi dan adaptasi baru agar dapat diterima oleh khalayak berkembang. Oleh karena itu perlu dilakukan pemahaman bagi para pengguna dengan ancangan teori *Technology Acceptance Model (TAM)* yang memiliki tujuan guna menghasilkan dampak positif dan signifikan untuk masyarakat dengan sikap yang berbeda-beda serta membangkitkan minat penggunaan *Financial Technology*.

Penelitian ini mereplikasi dari *Teori Technology Acceptance Model (TAM)* yang terdiri dari berbagai komponen pendukung yang dapat berpengaruh pada individu dalam menggunakan teknologi atau layanan baru yaitu *perceived ease of use* (Kemudahan), *perceived usefulness* (Kemanfaatan), *attitude toward using* (Sikap), *behavioral intention to use* (Minat) dan *actual system use* (Penggunaan *Financial Technology*).

Dari hasil observasi dan angket pada tanggal 15 Juni 2023 telah disebarkan kepada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Negeri Manado, peneliti mendapatkan hasil 10 dari 17 mahasiswa yang sudah pernah menggunakan layanan *financial technology*. Bagi para pengguna yang sudah pernah menggunakan memiliki berbagai alasan yang ada seperti memudahkan pembayaran saat tidak memiliki uang *cash*, membayar pesanan paket dan praktis, namun penggunaan *financial technology* belum begitu optimal dan *familiar* dikalangan Mahasiswa bidang Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Manado karena Mahasiswa hanya menggunakan beberapa kegunaan dari *fintech* itu sendiri untuk menunjang gaya hidup atau trend dimasa kini, namun Penggunaan layanan *fintech* tidak bisa di terapkan dan digunakan dalam lingkungan kampus dalam membayar makanan maupun minuman di kantin karena tidak adanya akses yang bekerjasama antara usaha dalam kampus dengan pihak *fintech* dapat dikatakan belum menjadi mitra disamping itu kendala jaringan menjadi pertimbangan kekurangan dalam pengambilan keputusan untuk menerapkan hal tersebut. Oleh karena itu peneliti menggunakan variabel kemudahan, kemanfaatan, sikap, minat karena melalui pendekatan teori *Technology Acceptance Model* variabel tersebut dapat memberikan pengaruh terhadap penggunaan dari menggunakan teknologi dikalangan Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Manado yang signifikan dalam lingkungan kampus untuk menciptakan kegiatan transaksi menjadi lebih mudah, cepat dan efektif.

2. KAJIAN LITERATUR

2.1. Manajemen Keuangan

Menurut Rivai (2020) pengalokasian keuangan merupakan kegiatan pengaturan finansial asosiasi yang berkaitan atas aktivitas memeriksa dan memanfaatkan modal produktif yang stabil untuk menciptakan arah perusahaan. Bukan hanya perusahaan saja, sebuah instansi dan lembaga pendidikan salah satunya Universitas juga harus dapat mengatur manajemen keuangannya, menurut Kawatu et al, (2019) menyatakan bahwa *"One important aspect in improving a university's budget performance is the problem of institutional financial management. For this reason, it is necessary to manage financial institutions that are able to control financial policies economically, efficiently, effectively, transparently and accountably. In achieving the vision and mission of Higher Education, financial budgeting and management is carried out with the basic principles of comprehensive and disciplined, accountability, honesty, transparency, flexibility, predictability, and informative."*

2.2. *Financial Technology*

Menurut Davis (2014), *Technology Acceptance Model* merupakan teori untuk menjelaskan respon pemakai dalam menggunakan (*usage behavior*) teknologi. Hal-hal yang mendasari TAM, yaitu:

1. Kemanfaatan (*perceived usefulness*)
 2. Kemudahan (*perceived ease of use*)
-

3. Sikap paham penggunaan teknologi (*attitude toward using a technology*)
4. Minat (*intention to use*)

2.3. Penggunaan *Financial Technology*

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mendefinisikan penggunaan adalah proses, cara perbuatan memakai sesuatu, pemakaian. Pribadiono (2016) menyatakan bahwa *Fintech* merupakan sinkronisasi antara teknologi dan komponen keuangan berupa terobosan pada bidang moneter dengan gesekan teknologi modern. Informasi Teknologi sangatlah berperan penting dalam pengambilann keputusan, sama dengan hal yang dikemukakan Tiwow et al, (2023) "*Information Technology provide support to decision making process*". Dimana informasi yang dihadirkan melalui teknologi akan mempengaruhi individu dalam mengambil keputusan untuk menggunakan jika merasa dampak positifnya atau tidak menggunakan jika merasa dampak negatifnya. Menurut Hamzah et al, (2019) Penggunaan *financial technology* sangat berperan penting bagi pemangku bisnis yaitu UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah), dimasa perkembangan zaman ini menuju *Society 5.0* keuangan digital dapat menghadirkan besar keuntungan alokasi UMKM guna peningkatan bisnis mereka. Indikator dalam penggunaan *financial technology* menurut Prastika (2019):

1. Cepat
2. Efisien
3. Mudah diakses

2.4. Kemudahan

Kemudahan adalah selama individu konsisten menggunakan teknologi dan mengharapkan terlepas dari upaya. Menurut Harlan (2014) menyatakan bahwa kemudahan didefinisikan bentuk kepercayaan seseorang dimana apabila menggunakan teknologi akan terlepas dari aktivitas. Sedangkan Goodwin dan Silver (2013) mendefinisikan kemudahan sebagai kesinambungan penggunaan dan hubungan antara pemakai beserta sistem akan menghadirkan kemudahan pemakaian.

Indikator kemudahan menurut Ahmad dan Pambudi (2014):

1. Mudah dipelajari (*easy to learn*).
2. Mudah digunakan (*understandable*).
3. Mudah seperti yang diharapkan oleh pengguna (*easy to get the system to do what user want to do*).
4. Tidak menggunakan usaha lebih (*doesn't require a lot of mental effort*)
5. Fleksibel (*flexible*).

Kemudahan berpengaruh positif pada penggunaan *financial technology*. Pernyataan ini seturut serta hasil pendalaman dari Annisa et al, (2023) mengembangkan penelitian yang menghasilkan kemudahan berpengaruh positif terhadap penggunaan pembayaran transaksi *Shopee-pay*. Hasil penelitian ini sedikit berbeda dengan penelitian Setiawan et al, (2020) dimana variabel kemudahan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap penggunaan *financial technology*. *H1: Kemudahan memiliki pengaruh positif terhadap penggunaan financial technology.*

2.4. Kemanfaatan

Rachmat et al (2023) mendefinisikan kemanfaatan sebagai peluang individual dari pengguna yang memakai satu penerapan khusus guna meringankan kemampuan atas aktivitasnya. Menurut Davis (2015) mendefinisikan kemanfaatan sebagai taraf individu merasa yakin bahwa dengan menggunakan sistem eksklusif dapat meningkatkan kemampuan dalam kegiatannya. Indikator kemanfaatan Menurut Venkatesh (2016) dimensi kemanfaatan dibagi menjadi:

1. *Effectiveness*
2. *Accomplish faster*
3. *Useful*
4. *Advantageous*

Kemanfaatan berpengaruh positif pada penggunaan *financial technology*. Pernyataan ini seturut serta hasil pendalaman Hanifah & Mukhlis, (2022) mengembangkan penelitian yang menghasilkan *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap penggunaan *financial technology Shopee-pay*.

H2: Kemanfaatan memiliki pengaruh positif terhadap penggunaan financial technology.

2.5. Sikap

Mahmuda (2016) mendefinisikan sebagai respon seseorang terhadap dorongan sosial yang lazim. Sikap adalah tanggapan, kepercayaan dan kehendak reaksi yang pasti menetap. Menurut Moniaga et al (2023) menyatakan bahwa sikap merupakan ekspresi yang mencerminkan perasaan puas atau tidak puas individu terhadap suatu fenomena. Ini juga mencakup respons atau tanggapan yang dirasakan individu terhadap objek tersebut, naik dalam bentuk positif maupun negatif. Sikap juga dapat menghadirkan perilaku inovatif, menurut Manoppo et al, (2022) perilaku inovatif adalah aktivitas personal yang mampu menghasilkan buah kreasi pikiran aktual yang bergerak membentuk inovasi. Indikator sikap menurut Damiati, dkk (2017) adalah:

1. Komponen Kognitif: ilmu dan persepsi
2. Komponen Afektif: emosi atau anggapan
3. Komponen Konatif: peluang atau kecenderungan

Sikap berpengaruh positif pada penggunaan *financial technology*. Pernyataan ini seturut serta hasil pendalaman Lutfiana & Munari (2021) mengembangkan penelitian yang menghasilkan sikap atau attitude toward using berpengaruh positif terhadap penggunaan *financial technology* pada *e-commerce*.

H3: Sikap memiliki pengaruh positif terhadap penggunaan financial technology.

2.6. Minat

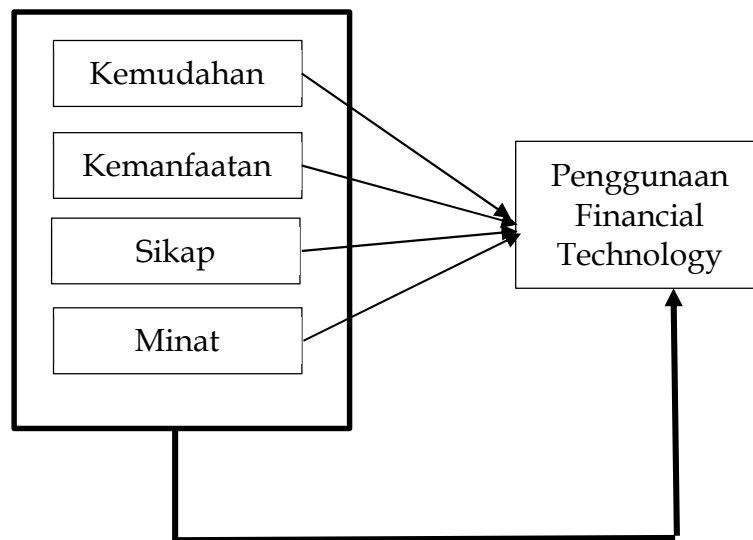
Menurut Rachmat (2023) minat merupakan suatu keadaan individu memberikan pengamatan pada sesuatu, bersama dengan harapan untuk memahami, mempunyai, memperdalam, dan menentukan. Indikator untuk mengukur minat (Nursanah, Sobandi, 2016) adalah:

1. Ketertarikan
2. Perhatian
3. Motivasi
4. Pengetahuan

Minat berpengaruh positif pada penggunaan *financial technology*. Pernyataan ini seturut serta hasil pendalaman Antika., et al (2023) yang menghasilkan minat berpengaruh positif terhadap penggunaan *Financial Technology payment*.

H4: Minat memiliki pengaruh positif terhadap penggunaan financial technology.

2.7 Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

3. METODE Riset

Metode penelitian yang dipakai peneliti dalam riset ini ialah struktur kuantitatif dengan memanfaatkan strategi empiris, merupakan riset dengan data di lapangan sebagai sumber data primer atau utama, Penelitian empiris diterapkan dalam menganalisis perilaku masyarakat yang berpola dalam aspek kehidupan bermasyarakat. Rangkaian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, pengukuran variabel, serta teknik pengujian hipotesis.

Adapun populasi dari penelitian ini yaitu segenap mahasiswa manajemen yang berada di prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Manado. Dari penelitian ini diambil 100 sampel jawaban Mahasiswa sebagai responden melalui penyebaran kuisioner media *Google Form*. Teknik pemungtan sampel penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria tertentu yaitu mahasiswa aktif semester 1-7 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Manado yang pernah dan menggunakan *financial technology* dan diolah menggunakan SPSS Versi 26.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Data Responden

Angket atau kuisisioner dalam penelitian ini menggunakan google formulir untuk segenap Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Manado sebanyak 100 kuisisioner yang telah diisi. Dari hasil kuisisioner yang telah diolah terdapat karakteristik sebagai berikut:

Tabel 1. Data Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Semester yang ditempuh	1 (Satu)	18	18%
	3 (Tiga)	5	5%
	5 (Lima)	8	8%
	7 (Tujuh)	69	69%
Penggunaan <i>Financial Technology</i>	Shopee-Pay	53	53%
	DANA	12	12%
	Go-Pay	3	3%
	OVO	3	3%
	Mobile Banking	23	23%
	Lain-lain	6	6%

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel 1, memuat informasi deskripsi informan berdasarkan kualifikasi semester yang ditempuh dan penggunaan *financial technology* oleh Mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Manado. Terlihat data informan menunjukkan bahwa secara garis besar informan yang mengisi angket atau kuisisioner berasal dari semester 7 (Tujuh) sebesar 69 Mahasiswa (69%), sedangkan berdasarkan kualifikasi penggunaan *financial technology* terlihat data informan penggunaan *financial technology* menunjukkan bahwa secara garis besar informan yang mengisi angket atau kuisisioner adalah pengguna *Shopee-Pay* sebesar 53 Mahasiswa (53%).

4.2. Uji Instrumen

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item Pertanyaan	R _{Hitung}	Cronbach's Alpha
Kemudahan	X1.1	0.714	0.782
	X1.2	0.632	
	X1.3	0.776	
	X1.4	0.755	
	X1.5	0.767	
Kemanfaatan	X2.1	0.687	0.754
	X2.2	0.714	

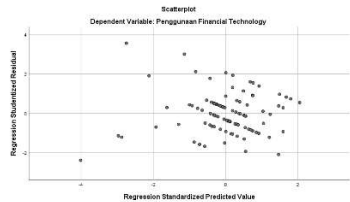
	X2.3	0.769	
	X2.4	0.765	
Sikap	X3.1	0.817	0.858
	X3.2	0.847	
	X3.3	0.821	
	X3.4	0.872	
Minat	X4.1	0.815	0.731
	X4.2	0.774	
	X4.3	0.791	
	X4.4	0.642	
Penggunaan <i>Financial Technology</i>	Y.1	0.684	0.884
	Y.2	0.743	
	Y.3	0.744	

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 2, maka hasil perhitungan yang dapat dianalisis maka seluruh pernyataan variabel independent kemudahan (X_1), Kemanfaatan (X_2), Sikap (X_3), Minat (X_4) memiliki status yang valid signifikan, karena perhitungan r hitung (*Corrected Item-Total Correlation*) $>$ rtabel 5% sebesar 0.197. Sedangkan hasil perhitungan uji reliabilitas keseluruhan dari variabel kemudahan, kemanfaatan, sikap, minat mempunyai perhitungan *Cronbach's Alpha* $>$ 0.60 maka dapat dikatakan reliabel.

4.3. Uji Asumsi Klasik

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

	Normalitas	Multikolinearitas	Heterokedastis
Kemudahan		2.534	
Kemanfaatan		2.643	
Sikap	0.072	2.812	
Minat		2.676	

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji normalitas tabel 3 diketahui nilai statistic Kolmogrov-Smirnov 0.072 dan nilai signifikansi 0.05. Artinya $0.072 > 0.05$, maka hasil analisis ini dapat dilanjutkan ke analisis regresi karena memenuhi syarat uji asumsi klasik dalam hal ini nilai residual terdistribusi normal. Tabel 3 menunjukkan nilai semua variabel $<$ 10, maka indikasinya tidak terjadi multikolinearitas atau tidak ada hubungan yang sempurna antara variabel bebas sehingga hasil pengujian dapat dikatakan reliabel atau terpercaya. Berdasarkan hasil dari tabel 3 diatas grafik scatterplot tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar, maka tidak terjadi problem heteroskedastisitas sehingga model regresi bebas dari heteroskedastisitas.

4.4. Uji Hipotesis

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

	B	t	Sig.
Konstanta	13.691	3.373	.001
Kemudahan	.114	3.433	.000
Kemanfaatan	.197	2.879	.001
Sikap	.154	2.555	.002
Minat	.127	2.769	.000
r = .599		Uji F = 23.263	
R Square = .658		Sign. 0,000	
Adjusted R Square = .331			

Sumber: data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4, diatas menunjukkan R Square = $0.658 \times 100\% = 65.8\%$, maka terdapat pengaruh Kemudahan (X1), Kemanfaatan (X2), Sikap (X3), Minat (X4) terhadap Penggunaan *Financial Technology* (Y) sebesar 65.8%. Perhitungan tersebut memiliki arti bahwa variabel kemudahan, kemanfaatan, sikap, minat mempengaruhi penggunaan *financial technology* 65.8% dan sisanya 34.2% dijelaskan oleh variabel maupun faktor lainnya.

Pengaruh Kemudahan (X1) pada Penggunaan *Financial Technology* (Y) perhitungan signifikansi $0.00 < 0.05$ dan perhitungan $t_{hitung} 3.433 > t_{tabel} 1.985$. Maka diterima H_a dan ditolak H_0 . Dengan demikian hipotesis kemudahan berpengaruh positif terhadap Penggunaan *Financial Technology* diterima.

Pengaruh Kemanfaatan (X2) pada Penggunaan *Financial Technology* (Y) perhitungan signifikansi $0.01 < 0.05$ dan perhitungan $t_{hitung} 2.879 > t_{tabel} 1.985$. Maka diterima H_a dan ditolak H_0 . Dengan demikian hipotesis kemanfaatan berpengaruh positif terhadap penggunaan *Financial Technology* diterima.

Pengaruh Sikap (X3) pada Penggunaan *Financial Technology* (Y) perhitungan signifikansi $0.02 < 0.05$ dan perhitungan $t_{hitung} 2.555 > t_{tabel} 1.985$. Maka diterima H_a dan ditolak H_0 . Dengan demikian hipotesis sikap berpengaruh positif terhadap penggunaan *Financial Technology* diterima.

Pengaruh Minat (X4) pada Penggunaan *Financial Technology* (Y) perhitungan signifikansi $0.00 < 0.05$ dan perhitungan $t_{hitung} 2.769 > t_{tabel} 1.985$. Maka diterima H_a dan ditolak H_0 . Dengan demikian hipotesis minat berpengaruh positif terhadap penggunaan *Financial Technology* diterima.

Berdasarkan tabel 4, diatas diketahui nilai signifikansi 0.000 dan $F_{hitung} 23.263$. Nilai signifikansi < 0.05 maka signifikan $0.000 < 0.05$ artinya H_a diterima dan pada saat yang sama (simultan) semua variabel bebas mempunyai pengaruh yang besar pada variabel terikat. Nilai $F_{hitung} > F_{tabel} = 23.263 > 2.466$ sehingga dapat disimpulkan kemudahan, kemanfaatan, sikap, minat secara simultan berpengaruh positif terhadap penggunaan *Financial Technology*

4.5. Pembahasan

Pengaruh Kemudahan Terhadap Penggunaan *Financial Technology*.

Hasil penelitian ini mampu memberikan bukti bahwa kemudahan (X1) berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *Financial Technology* (Y), hasil yang ada dapat dikatakan H₁ diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kemudahan menjadi faktor pertimbangan dalam menentukan penggunaan *financial technology* Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Manado. Dalam teori *Technology Acceptance Model* (TAM), kemudahan atau *perceived ease of use* merujuk kepada faktor pembaruan teknis yang menjadi pendorong mahasiswa manajemen untuk menggunakan teknologi.

Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dihasilkan oleh Nurdin et al, (2020), yang menyatakan kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *financial technology* (*fintech*). Sedangkan menurut Safitri dan Nur (2020) yang mendapatkan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan OVO (*financial technology*). Menurut hasil yang diperoleh Noviyanti et al, (2021), Lutfiana & Munari (2021), Ambarwati (2021), Annisa (2023) dan Santika et al, (2023) menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap penggunaan *financial technology*.

Pengaruh Kemanfaatan Terhadap Penggunaan *Financial Technology*.

Hasil yang diperoleh melalui penelitian ini mampu memberikan bukti bahwa kemanfaatan (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap penggunaan *Financial Technology* (Y) hasil yang ada dapat dikatakan H₂ diterima. Sehingga hasil tersebut menjadikan Kemanfaatan merupakan dasar alasan mahasiswa menggunakan *financial technology*. Dalam teori *Technology Acceptance Model* (TAM) menunjukkan bahwa kemanfaatan (*perceived usefulness*) atau kegunaan menjadi faktor peningkatan kinerja mahasiswa manajemen dalam menggunakan teknologi salah satunya layanan yang telah disediakan oleh *financial technology*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Dinar dan Nur (2020) kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan OVO. Menurut Rodiah & Inaya (2020) kemanfaatan berpengaruh signifikan pada penggunaan E-Wallet dan menurut penelitian Lutfiana & Munari (2021), Hanifah et al, (2022), menyatakan hal yang sama dimana kemanfaatan berpengaruh positif dan signifikan pada penggunaan *financial technology*.

Pengaruh Sikap Terhadap Penggunaan *Financial Technology*.

Hasil yang diperoleh atas penelitian ini memberikan pembuktian bahwa sikap (X3) berpengaruh positif signifikan pada penggunaan *Financial Technology* (Y). hasil yang ada dapat dikatakan bahwa sikap mempengaruhi penggunaan *financial technology*. Dalam teori *Technology Acceptance Model* (TAM), sikap (*attitude*) merupakan salah satu kontrol perilaku suka atau tidaknya, dimana mahasiswa manajemen yakin dan merasakan dampak positif untuk menggunakan *financial technology*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ferinaldy et al, (2019), dan Lutfiana & Munari (2021) menyatakan bahwa sikap mempengaruhi penggunaan *financial technology*. Hasil penelitian tersebut sejalan dari penelitian Sahputra dan Nurjihadi

(2023) dimana sikap menjadi pengukuran mahasiswa dalam penggunaan BRIMO dengan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM).

Pengaruh Minat Terhadap Penggunaan *Financial Technology*.

Hasil yang didapatkan melalui pengujian penelitian ini mampu memberikan bukti bahwa Minat berpengaruh pada Penggunaan *Financial Technology* (Y). Hal yang ada dapat dikatakan minat berpengaruh positif signifikan terhadap penggunaan *financial technology*. Dalam teori *Technology Acceptance Model* (TAM), minat (*intention to use*) adalah dorongan kuat yang ada dalam diri seseorang dengan rasa ketertarikan yang tinggi terhadap suatu hal.

Minat mempengaruhi mahasiswa dalam menggunakan *financial technology* berdasarkan pengetahuan yang akan dirasakan nya positif menguntungkan salah satunya dengan berinvestasi. Hal tersebut didasari oleh penelitian Widiyanti et al, (2023) bahwa minat perilaku berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku penggunaan *financial technology*.

5. KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan

Menurut hasil dan penjabaran penelitian di atas, maka peneliti dapat menarik Berdasarkan hasil observasi dan pendalaman yang sudah ada, maka didapatkan kesimpulan yaitu, peningkatan kemudahan, kemanfaatan, sikap, minat mahasiswa untuk mendorong penggunaan *financial technology* merupakan langkah yang efektif dalam mendukung kemajuan teknologi dan ekonomi dilingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Manado, karena hal tersebut dapat menciptakan kerjasama antar pihak dalam maupun luar kampus, berkontribusi dalam perkembangan teknologi, dan membuka peluang ekonomi kreatif.

Penggunaan *financial technology* sangat penting dimasa globalisasi seperti ini, dimana tuntutan penggunaan teknologi harus dikembangkan demi memfasilitasi kehidupan finansial masyarakat. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *financial technology*. Arahnya positif, yang berarti semakin tinggi tingkat kemudahan yang disediakan layanan *financial technology* maka akan meningkatkan penggunaan *financial technology*. *Fintech* diciptakan untuk mempermudah aktivitas yang berhubungan dengan keuangan yang sangat melekat dalam kegiatan sehari-hari.

Financial Technology menghadirkan begitu banyak fitur-fitur yang dapat menunjang kebutuhan penggunaannya, semua jenis transaksi dibentuk dalam sistem yang memiliki manfaat tertentu seperti pembayaran tagihan, utilitas, transfer dan lain sebagainya. Kemanfaatan yang telah dirasakan oleh pengguna layanan *financial technology* memberikan dampak positif signifikan, Mahasiswa telah merasakan langsung peluang manfaat, dimana kegiatan transaksi antar individu dapat dilakukan tanpa harus mengeluarkan banyak waktu dan tenaga dalam pemanfaatannya. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kemanfaatan berpengaruh

signifikan pada penggunaan *financial technology*. Semakin tinggi tingkat kemanfaatan yang disediakan oleh *fintech* sehingga dapat dirasakan langsung oleh Mahasiswa akan meningkatkan penggunaan *financial technology* dikarenakan peluang yang menjamin manfaat yang besar bagi kinerjanya.

Respon yang timbul disaat individu merasakan penggunaan *financial technology* dalam perasaan senang. Sikap dapat mendorong semua aspek pengambilan keputusan berdasarkan penilaian rasa suka maupun tidak untuk menggunakan teknologi. Pengguna *financial technology* yang merasakan langsung kemudahan dan kemanfaatan akan mengacu untuk menggunakan secara terus-menerus. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa sikap berpengaruh signifikan pada penggunaan *financial technology*. Semakin tinggi tingkat keyakinan mahasiswa dalam menggunakan *financial technology* akan mendorong kemajuan teknologi dilingkungan kampus.

Kendali perilaku individu akan mempengaruhi minat dalam penggunaan teknologi. Perhatian dan keinginan mahasiswa yang timbul diawal merupakan minat untuk memilih menjadi pengguna *financial technology*. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa minat berpengaruh signifikan pada penggunaan *financial technology*. Semakin tinggi harapan yang ingin dirasakan mahasiswa akan menciptakan kecenderungan penggunaan *financial technology* yang akan terus berlanjut.

5.2. Saran

Diperlukan peningkatan penggunaan *financial technology* dengan akses penggunaan teknologi keuangan dalam kehidupan transaksi sehari-hari di lingkungan kampus seperti kantin, memperkenalkan penggunaan *financial technology* seperti seminar, mata kuliah, dan materi lainnya yang membahas hal tersebut, dan disamping itu akses jaringan internet diperbaiki untuk membuka peluang kemajuan teknologi yang ada. Mahasiswa juga diharapkan untuk banyak mencari pengetahuan berbasis teknologi berbasis keuangan guna memperluas wawasan mengenai penggunaan *financial technology*. Keterbatasan yang ada dalam penelitian ini adalah sampel yang berjumlah 100 responden mahasiswa belum bisa mewakili seluruh Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Manado dan belum cukup banyak informasi mengenai layanan *financial technology* lainnya yang digunakan oleh Mahasiswa, Oleh sebab itu dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya untuk menambah variabel lainnya dalam menghasilkan penelitian yang lebih maksimal.

REFERENSI

- Ahmad., & Pambudi. B. S. (2014). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan Dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Program Layanan Internet Banking BRI). *Jurnal Studi Manajemen*. 8(1), 2-11.
- Ambarwati, D. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Go-Pay Pada Mahasiswa STIE AUB Surakarta. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*. 6(1), 88-103.

- Anisa, W. N., Rimadhani, N. A., Ifaa, K., & Astuti, Y. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan ShopeePay Sebagai Sarana Transaksi Pembayaran. *Jurnal Ekonomi Sakti*. 12(1), 89-99.
- Antika, Z. R., Rusmana, O., & Widianingsih, R. (2023). Analisis Determinasi Minat dan Penggunaan *Financial Technology Payment* Menggunakan Theory of Planned Behavior: Studi pada Mahasiswa Unsoed (Analysis of Determination of Interest and Use of *Financial technology Payment* Using Theory of Planned Behavior: Studies on Unsoed Students). *Jurnal Ilmu Siber dan Teknologi Digital (JISTED)*. Vol. 1, No.2, 111-124. <https://doi.org/10.35912/jisted.v1i2.2097>.
- Damiati. 2017. *Perilaku Konsumen*. (Edisi Ke 1). Penerbit Rajawali Press. Jakarta.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*. 13(3), 319-340
- Devi, G. P., & Darma, E. S. (2022). Faktor-faktor yang Memengaruhi Kinerja Sistem Informasi Akuntansi Pada BMT di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)*. 1-14. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KNEMA>.
- Ferinaldy., Muslikh., & Nurul. H. (2019). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Kendali Perilaku Dan Religiusitas Terhadap Intensi Menggunakan Uang Elektronik. *Jurnal Ekonomi, Keuangan, Perbankan dan Akuntansi*. 11(2), 211-222.
- Ghozali, Imam. (2014). *Ekonometrika: Teori, Konsep dan Aplikasi dengan IBM SPSS 22*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Univeritas Diponegoro. Semarang.
- Goodwin, Silver (2013). *Perilaku Penggunaan Arsip, Studi Deskriptif pada Balai Penelitian Tanaman Pemanis dan Serat*.
- Hamzah, A. H. P., Kaligis, J. N., Yahya, S. R., Waoma, S., Samosir, H. E. S., Alfiana., & Nurhasanah. (2023). Pendampingan Pengembangan UMKM melalui Implementasi *Financial Technology Era Society 5.0*. *Indonesian Journal of Community Research and Engagment*. 4(2), 377-388.
- Hanifah, T. R., & Mukhlis, I. (2022). Pengaruh Efektivitas, Hedonis, Kemanfaatan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Mahasiswa Universitas Negeri Malang Menggunakan Layanan ShopeePay: Pendekatan Technology Acceptance Model. *ECOBISMA (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen)*. 7(2), 69-83.
- Hartono, J. (2019). *Kajian Literatur Dan Arah Topik Riset Ke Depan*. Yogyakarta: CV. ANDI.
- Hartono. (2014). *Metododologi Penelitian Bisnis*. BPFE.
- Kawatu, F., Tumiwa, R., Mamuaya, N. C., & Rumagit, M. N. (2019). Institutional Financial Management Analysis in Manado State University (UNIMA). *Internatinal Journal of Accounting & Finance in Asia Pacific*. 2(1), 1-7.
-

- Lutfiana, A. P., & Munari. (2021). Pengaruh Attitude, Subjective Norms, Perceived Behavioral Control, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Dan Subsidy Terhadap Minat Penggunaan Financial Technology Pada E-Commerce. *Equilibrium*. 10 (1), 9-23.
- Mamuaya, N. C., & Pandowo, A. (2020). Determinants of Customer Satisfaction and Its Implications on Word of Mouth in E-Commerce Industry: Case Study in Indonesia. *Asia Pacific Journal of Management and Education*. 16-27.
- Manoppo, V., Mayangsari, R. F., & Suot, H. L. (2022). Pengaruh Perilaku Inovatif dan Motivasi Terhadap Produktivitas Kerja pada Pegawai BPJS Kesehatan di Kantor Cabang Tondano. *E- Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*. 9(2), 80-87.
- Moniaga, V., Sumual, T. E. M., & Kumajas, L. (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Niat Beli Produk Wardah Sebagai Kosmetik Halal Melalui Sikap Konsumen. *Manajemen dan Kewirausahaan*. 4(1), 67-80. <https://doi.org/10.52682/mk.v4i1.6789>.
- Noviyanti, A., Teguh, E., & Wardani, D. K. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan Dan Efektivitas Terhadap Minat Menggunakan Financial Technology (Fintech) (Studi Kasus: UMKM Di Kabupaten Bantul) The Effect of Easy Perception, Trust, and Effectiveness on Interest Using Financial Technology (Fintech) (Case Study: SMEs in Bantul District). *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Finansial Indonesia*. 4(2), 65-74.
- Nugroho, A. Y., & Rachmaniyah, F. (2019). *Fenomena Perkembangan Crowdfunding di Indonesia*.
- Nurdin., Azizah, Winda. N., & Rusli. (2020). Pengaruh Pengetahuan, Kemudahan dan Risiko Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Finansial Technology (Fintech) Pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu. *Jurnal Perbankan dan Keuangan Syariah*. 2(2), 199-222.
- Nurhasanah, Siti dan A., Sobandi. (2016). Minat Belajar Sebagai Determinan Hasil Belajar Siswa. *Jurnal Pendidikan Menejemen Perkantoran*, 1(1). 128-135
- Peraturan Bank Indonesia Nomor 19/12/PBI/2017. *Tentang Penyelenggaraan Finansial Teknologi*.
- Peraturan Otoritas Jasa Keuangan POJK Nomor. 13/2018. *Tentang Asosiasi Fintech Indonesia (AFTECH)*.
- Pribadiono, Agus. (2016). Transportasi Online Vs Transportasi Tradisional Non-Online: Persaingan Tidak Sehat Aspek Pemanfaatan Aplikasi Oleh Penyelenggar Online. *Lex Jurnalica*. 13(2), 126-139.
- Rachmat, Z., Pandowo, A., Rukmana, A. Y. dkk (2023). *Digital Marketing and E-Commerce*. Global Eksekutif Teknologi
- Rifai, M. N. (2020). Konsep Fintech Lending Dalam Perspektif Maqasid Syari'ah. *Islamic Economic Journal*. 6(1), 101-122. <http://dx.doi.org/10.21111/iej.v6i1.4591>.
- Rodiah, S., & Inaya. S. M. (2020). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-wallet Pada Generasi Milenial Kota Semarang. *Journal Of Economic Education And Entrepreneurship*. 1 (2), 66-80. <http://e-journal.ivet.ac.id/index.php/jeee>.
-

- Safitri, D.D., & Nur, D. (2020). Pengaruh Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan Pengguna Pada Minat Penggunaan Dompot Elektronik (OVO) Dalam Transaksi Keuangan. *E-JRA*. 9(5), 92-107
- Saputra, S. M., & Nurjihadi, M. (2023). Sikap Mahasiswa dalam Adopsi Aplikasi Keuangan BRIMO dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Teknologi Informasi dan Rekayasa Komputer*. 4(1), 18-24. <http://bios.sinergis.org>
- Setiawan. A., Siti, R., & Kurniawan, P. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Efektivitas, Risiko Terhadap Minat Dan Penggunaan Financial Technology (Fintech) Dengan Minat Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Daerah*. 15(2), 35-48.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tiwow, G. M., Rawis, J. M., Tambiangon, H. N., & Kambey, J. P. (2023). How Information Technology Affects Decision Making. *International Journal of Information Technology and Education*. 2(2), 163-172.
- Vanketesh, V. (2016). Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic, Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model, *Information Systems Research*. 11(4), 342-365.
- Widiyanti, W. (2020). Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E-wallet OVO di Depok. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*. 7(1), 54-63. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/moneter>
-



The Impact of Social Media Marketing on Gen Z Women's Buying Interest Through Brand Attitude and Brand Equity in Cosmetic Products

Muhammad Ashdaq¹, Muhammad Jamil², Nur Fitriayu Mandasari³

^{1,2} Digital Business, Universitas Negeri Makassar, Indonesia

³ Management, Universitas Sulawesi Barat, Indonesia

¹muhammad_ashdaq@unm.ac.id, ²muhjamil@unm.ac.id ³ayumandasari@unsulbar.ac.id

Submitted : 05-04-2024

Revised : 23-05-2024

Accepted : 28-05-2024

How to cite:

Ashdaq, M., Jamil, M., & Mandasari, N. F. (2024). The Impact of Social Media Marketing on Gen Z Women's Buying Interest Through Brand Attitude and Brand Equity in Cosmetic Products. *Manajemen dan Kewirausahaan*. 5(1), 61-74. <https://doi.org/10.52682/mk.v5i1.9065>

Copyright 2024 by authors

Licensed by Commons Attribution International

License (CC BY 4.0).

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



ABSTRACT

Marketing through social media has become a marketing strategy that is widely used by the cosmetics industry, especially with the number of consumers that continue to grow as generations increase. Generation Z women are a potential market in this industry where this generation is a new entrant consumer. The purpose of this study is to investigate the influence of marketing through social media on the intention to make purchases with variables mediating brand attitude and brand equity on cosmetic products in the city of Makassar. The research was conducted by distributing questionnaires to 288 respondents, selected using a non-probability sampling technique known as convenience sampling. The collected primary data is then processed using the Structural Equation Modelling (SEM) method using AMOS 23 software. The research results indicate that marketing via social media has a positive and significant impact on brand attitude and brand equity but does not significantly influence the purchasing intentions of Gen Z women. Additionally, brand attitude and brand equity do not effectively mediate the relationship between social media marketing and purchase intentions. These findings suggest that cosmetic companies need to refine their social media marketing strategies to better target Gen Z women.

Keywords: brand attitude; brand equity; purchase intention; social media marketing, gen z.

1. INTRODUCTION

Marketing through digital media is currently garnering significant attention within the industry for implementation. According to (Grahanurdian.com, 2022), data regarding internet usage in Indonesia for 2022 indicates that it will encompass 77% of the country's total population, equating to approximately 204.7 million individuals. Moreover, existing data suggests that the number of social media users in Indonesia is projected to increase by 12.6% compared to 2021, reaching a total of 191.4 million users

in 2022. Presently, companies worldwide are leveraging social media platforms to conduct marketing activities and enhance the brand equity of their products (Aji et al., 2020).

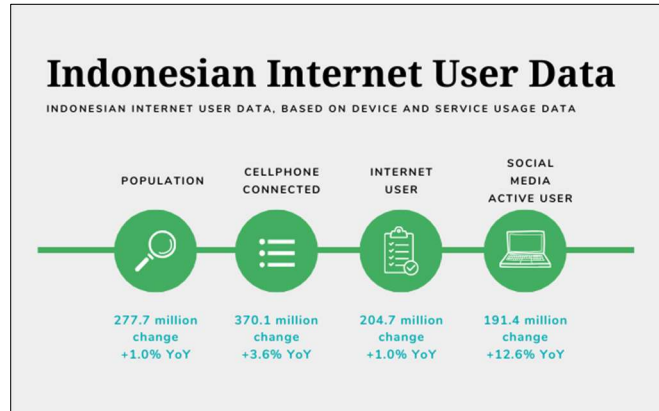


Figure 1. Data on Indonesian internet users in 2022
Source. Grahanurdian.com. accessed 2023

Generation Z, also referred to as the iGeneration or Internet Generation, encompasses individuals born between 1995 and 2010, who have grown and developed during the era of digitalization across various domains (Citra Christiani & Ikasari, 2020). This generation is notably proficient in utilizing digital technology. According to data from (Grahanurdian.com, 2022), the highest concentration of social media users falls within the Generation Z demographic in Indonesia. Among Gen Z social media users, there is a higher proportion of females compared to males. Specifically, female Gen Z social media users aged 18-24 years account for 16.6%, and those aged 25-34 years represent 18.0% of all social media users in Indonesia, as depicted in Figure 2.

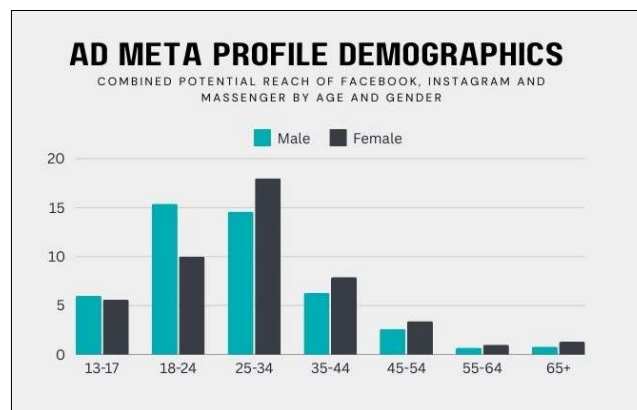


Figure 2. Map of Social media reach in Indonesia by age & gender in 2022
Source. Grahanurdian.com. accessed 2023

The cosmetics market stands out as one of the fastest-growing sectors, largely driven by the influx of new, youthful consumers (Choedon & Lee, 2020). With the emergence of this new demographic, it is imperative for cosmetic companies to adapt their marketing strategies accordingly. One such adaptation involves leveraging social

media platforms for marketing purposes (Mandasari et al., 2023). Typically, in social media marketing strategies, cosmetic companies disseminate product information through these platforms and engage in communication and dialogue with potential consumers, fostering attachment and favorable impressions of their products (Qiutong & Rahman, 2019).

Marketing activities through social media are undertaken by companies to stimulate consumer interest in purchasing. Research conducted by Sanny et al., (2020) indicates a significant influence of social media marketing on the intention to transact men's skincare products in Indonesia, mediated by several variables. Other studies have explored the mediating roles of product attitude (brand attitude) and product strength (brand equity) in the relationship between social media marketing variables and product purchase intentions, as evidenced by research conducted by Angelica, (2021) and Zollo et al., (2020).

This research aims to investigate the influence of social media marketing on the purchasing intentions of female Generation Z consumers in the city of Makassar, mediated by brand attitude and brand equity of cosmetic products. Previous research has rarely examined the impact of brand attitude and brand equity on the purchasing interest in cosmetics among Gen Z women in Makassar. Generation Z, which controls 40% of the global market, is deeply integrated with technology (Ameen et al., 2022). Several similar studies have explored social media marketing's effect on the buying interest of Gen Z in Makassar. For instance, Putri & Nofri, (2023) examined the mediating roles of Brand Image and Online Reviews, while Mubarak & Basalamah, (2024) focused on Brand Image and Influencer Marketing. Additionally, Khairunnisa & Heriyadi, (2023) investigated impulsive buying behavior as a mediating variable among Makassar's Gen Z women.

A preliminary survey conducted among 388 female university students in Makassar City revealed that 61.34% reported using three or more social media platforms and following accounts related to cosmetic products. Additionally, 65.21% stated that they regularly use cosmetics, with 56.96% allocating a minimum of IDR 100,000 each month for cosmetic purchases. These findings suggest that female Generation Z university students represent a significant potential market for the cosmetics industry in Makassar City. Building upon this, the current study will examine the impact of social media marketing on the intention to purchase cosmetic products among Gen Z women in Makassar City. The analysis will consider the mediating effects of brand attitude and brand equity variables.

2. LITERATURE REVIEW

2.1. Social-Media Marketing

Social media marketing is a strategic process employed by companies to engage with digital platforms and promote their products, thereby enhancing value for stakeholders (Ebrahim, 2020). Utilizing social media platforms enables companies to reach large numbers of consumers and foster communication among them (Mangold & Faulds, 2009). This marketing approach involves companies communicating and offering goods and services to stakeholders through social media platforms while establishing and nurturing close relationships by facilitating interactions, sharing information, facilitating transactions, and generating word-of-mouth (Koay, 2021).

Information intended for dissemination via social media is typically packaged as content and disseminated with the goal of informing, communicating, or influencing consumers (Haudi et al., 2022). Qiutong & Rahman (2019) propose several indicators for effective social media marketing of cosmetic products, including profitable campaigns, relevant content, frequency of content updates, popularity of content, and utilization of various platforms.

Research conducted by Lin et al., (2021) demonstrates the positive impact of social media marketing activities, particularly those facilitated by influencers, on the brand attitude towards the product. Certain consumers engage with social media platforms to explore specific product brands due to their pre-existing attitudes towards the product and their interest in promotional campaigns (Ahmed & Saeed, 2021). Other studies present different findings. For instance, research by Wardani, (2023) indicates that social media marketing variables do not significantly impact brand attitude among Shopee application users. Similarly, Perdana, (2023) found that firm-created content does not significantly influence brand attitude in the context of Nike product marketing. Building upon this premise, the hypothesis of this study is:

H1: Marketing through social media has a positive effect on brand attitude

Research conducted by Koay et al. (2021) reveals a positive and significant influence of social media marketing on brand equity, employing the S-O-R (Stimulus-Organism-Response) model. Marketing activities via social media serve as channels through which product brands are perceived by consumers, thereby increasing attention and brand equity (Hutter et al., 2013). Different results were found by Ramdhani & Masnita, (2023), who reported that social media marketing efforts by smartphone companies did not significantly impact brand equity.

H2: Marketing via social media has a positive effect on brand equity.

Social media platforms enable companies to foster brand loyalty through networking, communication, and community engagement (Qiutong & Rahman, 2019). Brand networks established via social media exert a positive influence on value creation, thereby enhancing consumer loyalty within communities (Ahmed & Saeed, 2021). Research suggests that loyal consumers exhibit higher purchase intentions for products compared to moderately loyal or new consumers (Poturak & Softić, 2019). However, (Putra & Aristana, 2020) found different results, indicating that social media marketing activities did not significantly impact purchase intention in the context of vocational school marketing in Gianyar, Bali. Based on this, while social media marketing can influence product purchase intentions, the third hypothesis of this research is formulated accordingly.

H3: Marketing via social media has a positive effect on the intention to purchase cosmetic products by Gen Z women in Makassar City.

2.2. Brand Attitude

Brand attitude refers to an individual consumer's perception and evaluation of a product, which companies can leverage for product development. A consumer's attitude towards a brand reflects their assessment of the product's qualities. The more positive the

consumer's attitude towards the product, the greater the potential increase in market share (Timpal et al., 2016). According to Ardani Sahputra & Hanny Nurlatifah, (2020), brand attitude encompasses the inclination of consumers to consistently exhibit certain behaviors towards specific objects. Indicators of brand attitude, as identified in the research by Timpal et al. (2016), include enjoyment of product usage, a favorable reputation, and positive attributes.

Prior research demonstrates a positive and significant relationship between brand attitude and intention to purchase a product. For instance, Folkvord et al., (2020) found a positive and significant association between brand attitude and intention to purchase healthy food products via the Instagram platform. Similarly, Lin et al. (2021) revealed a positive influence of brand attitudes through social media influencers on the intention to purchase products. However, research conducted by Yudianto, (2022) shows different results, indicating that brand attitude has a negative influence on purchase intention for fashion products. Building upon this literature, the fourth research hypothesis is as follows:

H4: Brand attitude has a positive effect on the intention to purchase cosmetic products by Gen Z women in Makassar city.

2.3. Brand Equity

Brand equity refers to the strength or added value that a product possesses, often shaped by consumer perceptions. It enhances a company's marketing efforts by providing value and fostering competitive advantages against competitors (Padhy & Sawlikar, 2018). Brand equity can improve the effectiveness of marketing programs, leading to higher earnings ratios and increased shareholder value through enhanced consumer loyalty to the product (Poturak & Softic, 2019).

Prior studies have explored the impact of brand equity on consumer purchase intentions. Poturak & Softić (2019) and (Mahendra Putri et al., 2024) assert that a higher level of brand equity for a product corresponds to an increased likelihood of purchasing the same product. Building upon the findings of previous researchers, which suggest that a more positive consumer perception of a product strengthens the intention to purchase, the fifth hypothesis of this research is as follows:

H5. Brand equity has a positive effect on the intention to purchase cosmetic products by Gen Z women of Makassar City.

2.4. Brand Purchase Intention

Brand purchase intention refers to consumers' likelihood and desire to purchase a product following exposure on social media platforms. It signifies a consumer's intent to procure a product or service in the future (Choedon & Lee, 2020). Numerous studies suggest that heightened purchase intention correlates with increased actual purchases of the respective product.

Several previous studies have indicated that marketing activities via social media positively influence product purchase intentions by shaping attitudes toward the brand and enhancing brand equity. When consumers harbor positive attitudes toward a brand, fostered through social media interactions, their intention to purchase goods or services increases (Choedon & Lee, 2020). Research conducted by Majeed et al., (2021) demonstrates that social media campaigns facilitate brand storytelling and enhance consumer engagement, thereby aiding companies in determining suitable content themes

based on consumer feedback. The findings of this study indicate a positive relationship between social media marketing and purchase intentions for fashion products in Ghana, mediated by brand equity. Building upon these insights, the sixth and seventh hypotheses of this research are as follows:

H6: Marketing via social media significantly influences product purchase intentions through brand attitude.

H7: Marketing via social media significantly influences product purchase intentions through brand equity.

2.5 Research Model

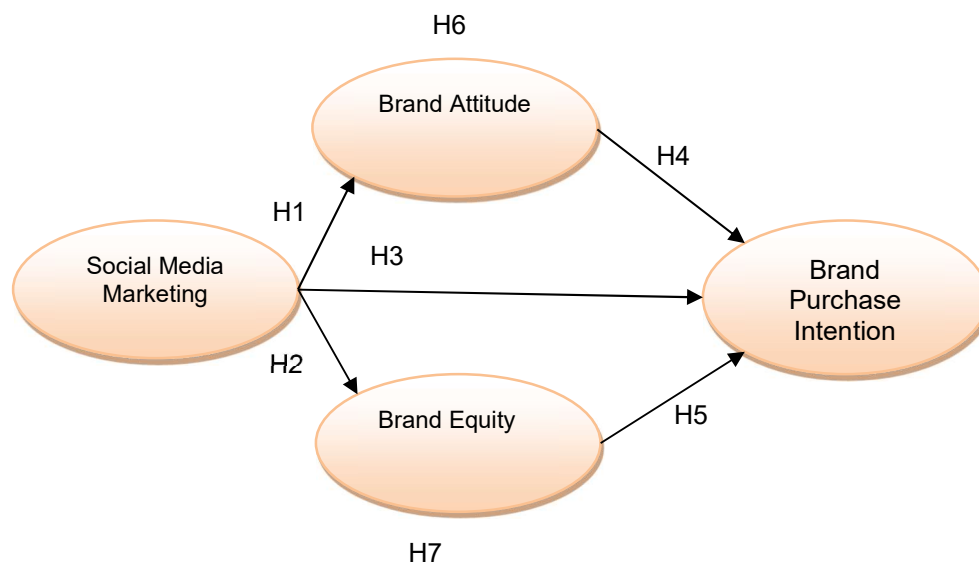


Figure 3. Research Model
Source. Data Processed. 2024

3. RESEARCH METHOD

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan responden merupakan This study employs a quantitative approach to examine the influence of marketing variables via social media, as an independent variable, on the interest in purchasing cosmetic products, as an endogenous variable, mediated by brand attitude and brand equity variables. The variable "marketing via social media" comprises five indicators, "interest in buying products" consists of two indicators, "brand attitude" includes three indicators, and "brand equity" encompasses three indicators. The research aims to test seven hypotheses, as illustrated in Figure 1.

The participants in this study are Generation Z women who are currently pursuing higher education at various Universities in Makassar City. The research population consists of Generation Z women who follow social media accounts managed by distributors or cosmetic companies in Makassar City. According to Lemshow, for an

unlimited population, the minimum research sample size should be 100 (rounded up) (Kuncoro, 2013).

Primary research data were collected using a non-probability sampling method employing convenience sampling techniques. Respondents meeting the criteria were invited to complete an online questionnaire using Google Form tools. Respondents evaluated questionnaire statements using a Likert measurement scale ranging from 1 (Strongly Disagree) to 5 (Strongly Agree).

Data collection yielded 338 responses, but 50 respondents did not provide information on the cosmetic brands they followed, rendering their data unsuitable for processing. Thus, data from 288 respondents were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) techniques with the assistance of AMOS 23 software. The research instrument used was a questionnaire containing indicators of the research variables. The research procedures included conducting goodness-of-fit calculations to assess the validity of the data and its suitability to the constructed model. Subsequently, hypothesis testing was performed using the SEM-AMOS procedure

4. RESULTS AND DISCUSSIONS

4.1. Respondents Profile

Based on the primary data obtained, respondent profiles are described in Figure 4.

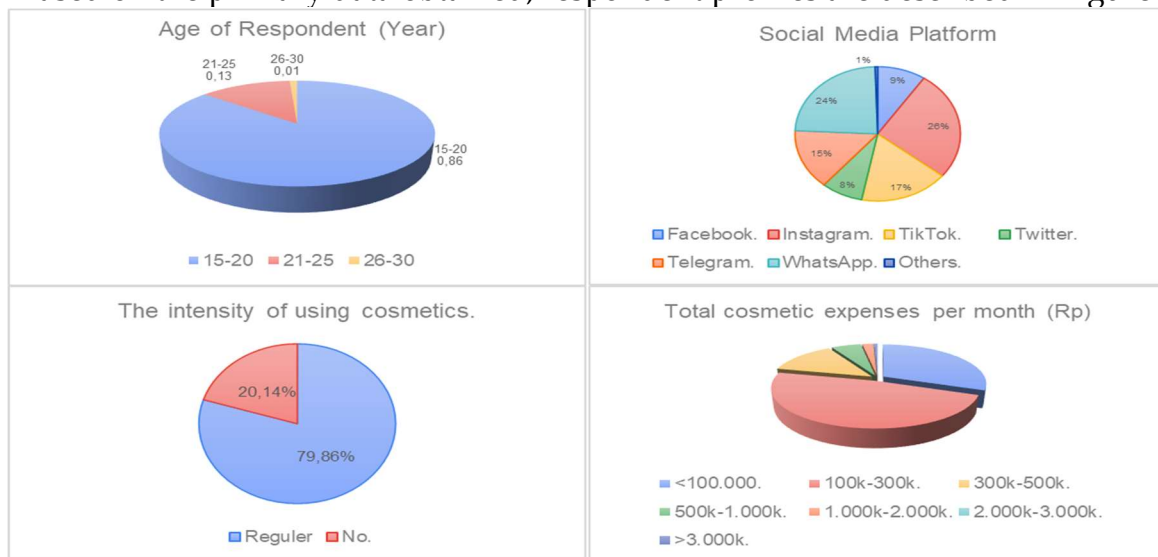


Figure 4. Characteristics of respondents

Source. Data processed. 2024

The primary data collection results reveal that the profile of the research respondents consists of 288 individuals, all of whom are students enrolled in various universities in Makassar City. The age distribution of the respondents indicates that 86.11% fall within the 15-20 age range, 12.85% are aged between 21-25 years, and 1.04% are aged 25-30 years. The majority of respondents primarily use Instagram (26.32%), followed by WhatsApp (23.73%), TikTok (17.38%), and other platforms.

Regarding the number of social media platforms utilized by Gen Z women, the majority use four or more platforms (50.69%), followed by three platforms (19.44%), two platforms (13.89%), with the remaining respondents using only one platform (15.97%). Additionally, a significant portion of respondents (79.86%) use cosmetics regularly, while the remaining respondents do not. In terms of monthly expenditure on cosmetics, nearly

half allocate between Rp. 100,000 to Rp. 300,000 (47.92%), followed by less than Rp. 100,000 (30.56%), and between Rp. 300,000 to Rp. 500,000 (13.19%).

4.2. Instrument Procedures

The research instrument employs a questionnaire comprising four research variables: marketing via social media (SMM), brand attitude (BAT), brand equity (BEQ), and consumer buying interest (BPI). The marketing variable via social media includes five indicators, while the brand attitude and brand equity variables each consist of three indicators. The consumer buying interest variable comprises two indicators. The validity and reliability of the instrument are presented in Table 2

Table 1. Validity and Reliability Testing

	Items	Pearson Correlation	Cronbach's Alpha	N of Items
Social Media Marketing	SMM1	0.732**	0,801	5
	SMM2	0.767**		
	SMM3	0.776**		
	SMM4	0.687**		
	SMM5	0.774**		
Brand Attitude	BAT1	0.789**	0,784	3
	BAT2	0.871**		
	BAT3	0.846**		
Brand Equity	BEQ1	0.804**	0,805	3
	BEQ2	0.898**		
	BEQ3	0.843**		
Brand Purchase Intention	BPI1	0.908*	0,782	2
	BPI2	0.904**		

Source. Data processed. 2024

Based on the results of the validity and reliability tests presented in Table 2, it is evident that the Pearson Correlation values for each research indicator exceed the critical r table value. Therefore, according to the statistical validity test data processing, all research items are deemed valid. Additionally, Table 2 demonstrates that the Cronbach's Alpha values for the variables of Social Media Marketing (SMM), Brand Attitude (BAT), Brand Equity (BEQ), and Brand Purchase Intention (BPI) are 0.801, 0.784, 0.805, and 0.782 respectively. Each of these variables exhibits a Cronbach's Alpha value greater than 0.7, indicating their reliability. Consequently, it can be concluded that the items utilized in the research are reliable, as asserted by Ferdinand. Augusty, (2014).

4.3. Goodness of Fit

After obtaining instrument test results that demonstrate the validity and reliability of the instrument, the subsequent step involves testing the research hypothesis based on the available data. Before testing the hypothesis using the Structural Equation Modeling method with AMOS 23 software, the accuracy of the data for the research model being constructed is assessed first. The adequacy of data measurement is evaluated using goodness-of-fit criteria. The results of the goodness-of-fit measurement in the research are presented in Table 3.

Upon calculating the goodness-of-fit criteria, it is evident that the results have met the specified standards. The probability value, with criteria >0.05 , appears to comply, yielding a value of 0.102. Similarly, the RMSEA criteria, which indicate a value of $0.030 < 0.08$, seem to satisfy the specified criteria. In assessing the GFI and IFI, with criteria > 0.9 , the GFI yields results of $0.966 > 0.9$, and the IFI is $0.993 > 0.9$, thus meeting the specified fit criteria. The comprehensive calculation results can be observed in Table 3.

Table 3. Models godness of fit

Item	Criterion	Result
ChiSquare	kecil	66,438
Probabilitas	$>0,05$	0,102
RMSEA	$<0,08$	0,030
CMIN/DF	$<2,0$	1,254
GFI	$>0,9$	0,966
AGFI	$>0,9$	0,942
TLI	$>0,95$	0,990
CFI	$>0,95$	0,993
IFI	$>0,9$	0,993
NFI	$>0,9$	0,967

Source. Data processed. 2024

4.4. Hypotheses Testing

Following the calculation of the goodness-of-fit criteria, where the results indicate compliance with the criteria, the research hypotheses are subsequently tested. The outcomes of research hypothesis testing are presented in Table 4.

Table 4. Results of linear regression

	Estimate	S.E.	C.R.	P
Social Media Marketing ---> Brand_Attitude	0,706	0,084	8,363	***
Social Media Marketing ---> Brand_Equity	0,869	0,088	9,832	***
Social Media Marketing ---> Brand Purchase Intention	0,114	0,152	0,752	0,452
Brand_Equity ---> Brand Purchase Intention	-0,096	0,813	-0,118	0,906
Brand_Attitude ---> Brand Purchase Intention	1,173	0,877	1,337	0,181

Source. Data processed. 2024

Based on the results of linear regression calculations regarding the direct relationships between research variables, it is evident that the social media marketing variable partially exerts a significant influence on brand attitude, with a significance value (P) of $0.00 < 0.05$. Similarly, the social media marketing variable also significantly affects the brand equity variable, with a significance value (P) of $0.00 < 0.05$. Additionally, Table 4 illustrates a stronger influence value in the relationship between social media marketing and brand equity compared to the relationship between social media marketing and brand attitude, as indicated by the Critical Ratio (C.R.) value of $9.832 > 8.363$.

However, the partial effect of the brand equity variable on brand purchase intention does not seem significant, with a P value of $0.906 > 0.05$. Likewise, the brand attitude variable does not appear to significantly impact brand purchase intention, with a P value of $0.181 > 0.05$. Similarly, the social media marketing variable does not exhibit a significant impact on brand purchase intention, with a P value of $0.452 > 0.05$. Table 4

presents information on Estimate values and S.E. values, which will be utilized in the Sobel test calculation to assess the indirect influence of social media marketing variables on brand purchasing intention through brand attitude and brand equity variables. The results of the Sobel test calculation are depicted in Table 5.

Table 5. Sobel test of indirect variables

Indirect Influence	Z Sobel	t table	Significance
SMM --> BAT --> BPI	1,320893	1,968352	Insignificant
SMM --> BEQ --> BPI	-0,11807	1,968352	Insignificant

Source. Data processed. 2024

Table 5 provides details on the indirect relationship between research variables. The computed results indicate that the z Sobel value for the relationship of the social media marketing variable with brand purchase intention through the brand attitude variable and the brand equity variable is smaller than the critical t-value. According to the Sobel test calculations, the indirect influence of social media marketing variables on brand purchase intention through the mediating variables of brand attitude and brand equity is not significant.

4.5. Discussions

Currently, the measurement and conceptualization of marketing variables via social media are still evolving (Ebrahim, 2020). The findings of this research offer several insights and contribute to knowledge regarding marketing activities via social media concerning the purchasing intentions of female Generation Z consumers. This study aims to explore how the relationship between these two variables is mediated by brand attitude and brand equity variables.

The research findings indicate that marketing via social media significantly influences attitudes towards products. This aligns with the research conducted by Folkvord et al. (2020), where continuous exposure through social media is shown to increase positive sentiments and trust in the product. Therefore, the first hypothesis of this research is accepted.

Furthermore, the results reveal that extensive marketing activities by cosmetic companies positively and significantly impact brand equity. This finding is consistent with the research outcomes of Haudi et al. (2022), which suggest that individuals who engage with social media regularly tend to form positive impressions and perceptions of the marketed products. Consequently, the second hypothesis is accepted.

However, marketing activities by cosmetic companies via social media do not significantly influence the purchasing intentions of female Gen Z consumers. This outcome contradicts the findings of Koay et al. (2021), which indicate a significant relationship between social media marketing activities and interest in university enrollment among Malaysian students. This disparity may arise because a majority of the research respondents (female Gen Z) fall within the age range of 15-20 years (86.87%), wherein they may not yet possess the autonomy to decide independently on the cosmetic brands they use. Consequently, marketing activities via social media by cosmetic

companies in Makassar may not substantially impact the purchasing intentions of Gen Z women. Thus, the third hypothesis is rejected.

Similarly, attitudes towards products do not significantly influence the intention to purchase cosmetic products among Gen Z women in Makassar. These results diverge from the findings of Lin et al. (2021) on products utilizing influencers in social media marketing activities. Through in-depth interviews conducted by researchers, it was observed that the response from social media managers for cosmetic products managed by companies or distributors is not sufficiently prompt or interactive when consumers seek information related to these products on social media platforms. This lack of responsiveness may lead to consumer dissatisfaction and a negative perception of the product, thereby reducing their intent to make purchases via digital platforms. Consequently, the fourth hypothesis is rejected.

A similar trend is evident in the relationship between brand equity and the intention to purchase cosmetic products, which shows an insignificant correlation. Interviews conducted by researchers revealed that suboptimal interactivity in social media management results in consumers not obtaining necessary product information. Consequently, they are unable to make informed comparisons to meet their needs, leading them to prefer making purchases directly to gather accurate product information. Therefore, the brand equity formed still does not significantly influence the intention to make purchases via existing social media platforms. These findings contrast with the research conducted by Isman et al., (2020), which suggests a significant relationship between marketing activities via social media and interest in visiting tourist attractions. Hence, the fifth hypothesis is rejected.

Moreover, the indirect influence of marketing variables via social media on the intention to purchase cosmetic products through attitudes towards the product shows insignificant results. These findings are inconsistent with the research conducted by Folkvord et al. (2020), which indicates that the attitude variable towards products effectively mediates the relationship between social media marketing and the intention to purchase products. Consequently, the sixth hypothesis is rejected.

Additionally, cosmetic product brand equity was found not to serve as a significant mediator of the relationship between marketing via social media and the intention to purchase cosmetic products among Gen Z women in Makassar. These results contrast with the findings of Majeed et al. (2021), which suggest that brand equity acts as an effective mediator between marketing via social media and product purchase intentions. Hence, the seventh hypothesis is rejected.

5. CONCLUSIONS AND SUGGESTIONS

5.1. Conclusion

In the contemporary era of digitalization, social media has become an integral part of people's daily lives, facilitating communication and relationship-building. It is hoped that companies can leverage this trend to bolster their product marketing efforts through digital platforms. Social media has emerged as a significant tool for companies to conduct marketing activities due to its cost-effectiveness, rapid dissemination, and extensive reach (Aji et al., 2020).

This study reveals that Generation Z women represent a promising market segment for the cosmetics industry. Out of the 288 respondents, 79.86% reported regular use of cosmetics, with 69.44% spending more than Rp. 100,000 monthly on cosmetic purchases. Furthermore, 70.13% of female university students use three or more social media platforms, indicating their high integration with social media.

The research aims to explore the influence of social media marketing by cosmetic companies or distributors on the purchase intentions of Generation Z women in Makassar City. In addition to analyzing this relationship, the study incorporates brand attitude and brand equity variables as mediators, drawing from relevant indicators established in previous research.

The findings demonstrate that social media marketing conducted by cosmetic companies in Makassar City significantly impacts brand attitude and brand equity. However, it does not significantly influence the purchasing intentions of Gen Z women. Similarly, the brand attitude and brand equity formed do not significantly affect the purchasing intentions of Gen Z women for cosmetic products. The mediating variables, brand attitude, and brand equity are also ineffective in mediating the relationship between social media marketing and the intention to purchase cosmetic products.

5.2. Suggestion

Based on the research findings, cosmetic companies in Makassar City can enhance the interest of female Gen Z consumers in purchasing via social media by implementing enticing initiatives such as discount codes, promotional coupons, loyalty programs, and engaging activities like quizzes or games. Tailoring content to resonate with the lifestyles of female university students and ensuring regular updates is crucial when targeting this demographic. Additionally, leveraging various social media platforms can broaden the reach of the target market.

The study has limitations, primarily concerning the research sample, which comprises Generation Z women currently pursuing higher education in Makassar. Future research endeavors may consider including Gen Z women who are employed and have purchasing power. Exploring research settings in other major cities could provide insights into regional variations and the influence of competitive landscapes on research outcomes.

REFERENCES

- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91-104. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>
- Angelica, V. (2021). Pengaruh social media, electronic word of mouth, brand attitude terhadap purchase intention konsumen pada situs online shopee id. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(5), 506-511.
- Ardani Sahputra, & Hanny Nurlatifah. (2020). Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, dan Halal Terhadap Keputusan Memilih Melalui Attitude dan Brand Trust Pada Bakeri
-

- Modern (Studi Kasus 3 Bakeri Top Brand). *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1(1), 11-18. <http://dx.doi.org/10.36722/jaiss.v1i1.456>
- Choedon, T., & Lee, Y.-C. (2020). *Knowledge Management Research*. <https://doi.org/10.15813/kmr.2020.21.3.008>
- Citra Christiani, L., & Ikasari, P. N. (2020). Generasi Z dan Pemeliharaan Relasi Antar Generasi dalam Perspektif Budaya Jawa. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 4(2), 84-105. <http://dx.doi.org/10.31002/jkkm.v4i2.3326>
- Ebrahim, R. S. (2020). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287-308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Ferdinand. Augusty. (2014). *SEM Dalam Penelitian Manajemen* (5th ed., Vol. 5). BP Undip-Undip Press.
- Folkvord, F., Roes, E., & Bevelander, K. (2020). Promoting healthy foods in the new digital era on Instagram: an experimental study on the effect of a popular real versus fictitious fit influencer on brand attitude and purchase intentions. *BMC Public Health*, 20(1), 1677. <https://doi.org/10.1186/s12889-020-09779-y>
- Grahanurdian.com. (2022). *Data E-commerce Indonesia 2022 (2 Tahun Pandemi)*. <https://grahanurdian.com/data-e-commerce-indonesia-2022/>
- Haudi, Handayani, W., Musnaini, Suyoto, Y. T., Prasetyo, T., Pital-Oka, E., Wijoyo, H., Yonata, H., Koho, I. R., & Cahyono, Y. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961-972. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.015>
- Isman, I., Patalo, R. G., & Pratama, D. E. (2020). Pengaruh Sosial Media Marketing, Ekuitas Merek, dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ke Tempat Wisata. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 30-36. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v7i1.7447>
- Khairunnisa, I., & Heriyadi, H. (2023). Generasi Z, Pemasaran Sosial Media, dan Perilaku Pembelian Impulsifnya pada Produk Fashion. *Prosiding Management Business Innovation Conference (MBIC)*, 6(1), 17-29.
- Koay, K. Y. (2021). Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity: Testing a moderated mediation model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 53-72. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0453>
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi* (4th ed.). Penerbit Erlangga.
- Lin, C. A., Crowe, J., Pierre, L., & Lee, Y. (2021). Effects of Parasocial Interaction with an Instafamous Influencer on Brand Attitudes and Purchase Intentions. *The Journal of Social Media in Society*, 10(1), 55-78
- Mahendra Putri, W., Sutiono, H. T., & Kusmantini, T. (2024). Mediation of Brand Equity in The Influence of Integrated Marketing Communication on Purchase Intention of Mie Gacoan Restaurant in Yogyakarta. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(1), 15-30. <https://doi.org/10.53682/mk.v5i1.8436>
- Majeed, M., Owusu-Ansah, M., & Ashmond, A. A. (2021). The influence of social media on purchase intention: The mediating role of brand equity. *Cogent Business and Management*, 8(1), 1944008. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1944008>
- Mandasari, N. F., Hasanuddin, R., & Ashdaq, M. (2023). Dampak Citra Terhadap Loyalitas Perguruan Tinggi: Peran Social Media Engagement Mahasiswa & Alumni. *Jurnal Ekobistek*, 12(3), 700-705. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v12i3.535>
- Mubarak, M. F., & Basalamah, S. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kota Makassar.

- YUME: *Journal of Management*, 7(1), 279–292.
<https://doi.org/10.37531/yum.v7i1.6339>
- Padhy, S. K., & Sawlikar, R. K. (2018). The role of brand equity and brand awareness on consumers' purchase intention. *International Journal of Business and Management Invention*, 7(1), 12–16.
- Poturak, M., & Softic, S. (2019). Influence of Social Media Content on Consumer Purchase Intention: Mediation Effect of Brand Equity. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 12(23), 17–43. <https://doi.org/10.17015/ejbe.2019.023.02>
- Putra, I., & Aristana, M. D. W. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Dan Purchase Intention. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 9(11), 1035–1044.
- Putri, S. C., & Nofri, O. (2023). Peran Mediasi Citra Merek pada Pengaruh Pemasaran Sosial Media dan Ulasan Online Konsumen terhadap Minat Beli pada Generasi Z Pengguna Maybelline di Kota Makassar. *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)*, 4(1), 1–14.
- Qiutong, M., & Rahman, M. J. (2019). The Impact of Cosmetics Industry Social Media Marketing on Brand Loyalty: Evidence from Chinese College Students. In *Academy of Marketing Studies Journal* 23(2), 1-15.
- Ramdhani, M. D., & Masnita, Y. (2023). Peran Pemasaran Media Sosial Pada Ekuitas Merek Menggunakan Citra Dan Kepercayaan Merek. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 13(1), 89–103.
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 2139–2146. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>
- Timpal, N., Slhvj, L., Van Rate, P., Manajemen, J., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2016). The Influence of Brand Awareness and Brand Attitude on Purchase Decision of Nokia Handphone (Case Study at High School Students in Manado City. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(1), 308-318.
- Wardani, D. (2023). Pengaruh Pemasaran Media Sosial pada Brand Equity dan Brand Attitude yang mempengaruhi Purchase Intention pada aplikasi Shopee. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 9(2), 193–212. <https://doi.org/10.35384/jemp.v9i2.400>
- Yudianto, F. (2022). Pengaruh Brand Familiarity, dan Perceived Fit Terhadap Brand Image dan Brand Attitude Pada Purchase Intention Produk Brand Extension. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 24(1), 147-163. [10.30811/ekonis.v24i1.3238](https://doi.org/10.30811/ekonis.v24i1.3238)
- Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. *Journal of Business Research*, 117, 256-267
-



Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Deskripsi Kerja, dan Lingkungan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja

Rivaul Rizki¹, Arif Murti Rozamuri²

^{1,2} Manajemen, Universitas Pertamina, Indonesia

¹rizkirivaul@gmail.com, ²arifmurti.r@universitaspertamina.ac.id

Submitted : 07-04-2024

Revised : 23-05-2024

Accepted : 31-05-2024

How to cite:

Rizki, R & Rozamuri, A. M. (2024). Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Deskripsi Kerja, dan Lingkungan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja. *Manajemen dan Kewirausahaan*. 5(1), 75-86.

<https://doi.org/10.52682/mk.v5i1.8970>

Copyright 2024 by authors

Licensed by Commons Attribution International

License (CC BY 4.0).

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



ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang pegawai di Provinsi DKI Jakarta yang mampu menyumbangkan produktivitas terbesar bagi Indonesia namun belum mampu meningkatkan posisi Indonesia di tingkat produktivitas pegawai negara Asia Tenggara. Hal tersebut merujuk pada gaya kepemimpinan, deskripsi kerja, dan lingkungan kerja yang memiliki pengaruh terhadap produktivitas kerja pegawai. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan formula Krejcie dan Morgan dalam penentuan responden nya yang dimana penelitian ini memiliki populasi lebih dari 100.000 sehingga didapatkan responden sebanyak 384 responden. Responden merupakan pegawai perusahaan yang perusahaannya berdomisili di daerah DKI Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya kepemimpinan, deskripsi kerja, dan lingkungan kerja berpengaruh signifikan terhadap produktivitas kerja baik secara parsial maupun simultan.

Katakunci: deskripsi kerja; gaya kepemimpinan; lingkungan kerja; produktivitas kerja

ABSTRACT

This research discusses employees in DKI Jakarta Province who are able to contribute the greatest productivity to Indonesia but have not been able to improve Indonesia's position in the level of employee productivity in Southeast Asian countries. This refers to the leadership style, job description, and work environment which influence employee work productivity. The method in this research uses a quantitative method. This research uses the Krejcie and Morgan formula in determining respondents, where this research has a population of more than 100,000 so 384 respondents were obtained. Respondents are company employees whose companies are domiciled in the DKI Jakarta area. The research results show that leadership style, work description, and the work environment have a significant effect on work productivity, and leadership style, work description, and work environment have a significant effect on work productivity both partially and simultaneously.

Keywords: job description; leadership style; work environment; work productivity.

1. PENDAHULUAN

Produktivitas kerja pegawai di Indonesia selalu mengalami perubahan di setiap tahunnya. Pada tahun 2019 produktivitas pegawai Indonesia menyentuh angka 85,04 juta per orang, namun sayang pada tahun 2020 mengalami penurunan menjadi 83,48 juta per orang dan kembali meningkat pada 2021 yaitu mencapai 84,85, dan terus meningkat pada 2022 menjadi 86,55 juta per orang (Kementrian Ketenagakerjaan, 2023). Berdasarkan data, Provinsi DKI Jakarta memiliki tingkat produktivitas pegawai tertinggi di Indonesia dengan sumbangan sebesar 400,7 juta per pegawai yang kemudian diikuti oleh Kalimantan Timur dengan sumbangan 289,74 juta per pegawai dan Kalimantan Utara 187,98 juta per pegawai (Kementrian Ketenagakerjaan, 2022).

Meraih peringkat pertama dalam hal produktivitas dengan jumlah Rp400,70 juta per pegawai pada tahun 2021, Provinsi DKI Jakarta mendapatkannya karena memiliki berbagai perusahaan besar yang terdiri dari bidang persewaan dan jasa perusahaan, perdagangan hotel dan restoran yang menyumbang sebesar 60% (merdeka.com). Kesuksesan DKI Jakarta meraih posisi pertama diiringi dengan banyaknya total jumlah perusahaan dan jumlah pegawai, jumlah pegawai di DKI Jakarta berdasarkan sektor yang memberikan pendapatan terbesar yaitu berjumlah 324.740 pegawai pada 2018, 304.290 pegawai pada 2019, dan 268.65 pegawai pada 2020. Selain itu, jumlah perusahaan yang memberikan sumbangan besar pada produktivitas di DKI Jakarta pada tahun 2018 berjumlah 2.118 perusahaan, 1.791 perusahaan pada 2019, dan pada 2020 berjumlah 1.654 perusahaan (BPS Provinsi DKI Jakarta, 2020).

Meskipun produktivitas pegawai DKI Jakarta banyak disumbangkan oleh banyak perusahaan besar, hal tersebut nyatanya tidak mampu membuat posisi jasa perusahaan menempati peringkat tertinggi, tetapi posisi jasa perusahaan berada di dua posisi terendah dalam hal penyumbang produktivitas terbesar bagi Indonesia berdasarkan sektor usaha (Bank Indonesia dan BPS, 2023). Dan jika dilihat lebih jauh, Indonesia hanya mampu menempati peringkat ke-5 dari 11 negara Asean. Pegawai Indonesia setiap jam nya mampu menyumbang US\$12,96 atau sekitar Rp194 ribu, hal ini berada jauh dibawah Singapura yang menempati peringkat pertama dengan sumbangan pegawai setiap jam nya sebesar US\$174,15 (International Labor Organization, 2021).

Produktivitas setiap pegawai di sektor usaha yang ada di Indonesia ini memiliki perbedaan hasil angka yang dihasilkan, maka dari itu setiap perusahaan perlu memperhatikan sektor usaha yang belum maksimal sehingga nantinya dapat mendongkrak posisi Indonesia di peringkat produktivitas pegawai Asia Tenggara. Selain itu, untuk mendongkrak produktivitas tersebut, setiap perusahaan ataupun pegawai harus memperhatikan beberapa hal yang dapat mempengaruhi produktivitas seperti gaya kepemimpinan, *job description*, dan kepuasan (Syafii, 2015) serta *job description*, *job specification*, dan lingkungan kerja (Wahed, et al, 2021). Pendapat yang lain menyiratkan adanya etos kerja dan budaya kerja sebagai determinan produktivitas (Palendeng et al, 2022).

Beberapa penelitian terdahulu menemukan temuan berupa lingkungan kerja berpengaruh positif terhadap produktivitas kerja pegawai yang dianalisis

menggunakan metode probability sampling Proportionate Stratified Random Sampling dan sampel yang digunakan dihitung berdasarkan rumus slovin dengan sampel penelitian adalah pegawai di salah satu perusahaan di DKI Jakarta (Trisnawaty & Parwoto, 2020). Selain itu penelitian (Wahyudi & Rizni, 2017) menemukan temuan terdapat pengaruh positif dari gaya kepemimpinan terhadap produktivitas kerja pegawai yang dianalisis menggunakan metode Adjusted R Square dengan hasil 34% dan sampel yang digunakan adalah seluruh pegawai di salah satu perusahaan di DKI Jakarta.

Adapun dua penelitian tersebut tidak berpengaruh secara simultan karena pada penelitian (Trisnawaty & Parwoto, 2020) variabel beban kerja berpengaruh negatif terhadap produktivitas kerja dan pada penelitian (Wahyudi & Rizni, 2017) motivasi kerja tidak berpengaruh signifikan terhadap produktivitas kerja pegawai. Dan dari banyaknya faktor-faktor yang dapat mempengaruhi produktivitas kerja pegawai, peneliti memilih gaya kepemimpinan, deskripsi kerja dan lingkungan kerja sebagai variabel yang akan di teliti dalam penelitian ini.

2. KAJIAN LITERATUR

2.1. Produktivitas Kerja

Sinungan, (2018) mengatakan produktivitas kerja sebagai kemampuan yang dimiliki seseorang dalam menghasilkan sesuatu dalam satuan waktu berdasarkan tujuan yang ditetapkan di awal. Produktivitas dapat dipengaruhi oleh beberapa hal seperti gaya kepemimpinan, *job description*, dan lingkungan kerja (Sinaga & Ibrahim, 2016) dan (Syafii, 2015). Adapun unsur-unsur yang harus diperhatikan dalam produktivitas adalah semangat kerja, kemampuan, peningkatan capaian, mutu, efisiensi, dan pengembangan diri (Sutrisno, 2011).

2.2. Gaya Kepemimpinan

Gaya kepemimpinan didefinisikan sebagai keterampilan, sikap, kepribadian dan filsafat yang digunakan oleh seorang pemimpin ketika berhubungan dengan setiap bawahannya (Tjiptono, 2006). Lalu menurut Davis & Newstrom, (2014) gaya kepemimpinan merupakan cerminan dari perilaku seseorang yang berupa keterampilan dan kemampuan dalam memimpin. Dalam praktiknya gaya kepemimpinan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu harapan dan perilaku atasan, harapan dan perilaku rekan kerja, kepribadian, kebutuhan tugas, karakteristik kerja, serta iklim dan kebijakan organisasi (Setiawan & Muhith, 2013). Gaya kepemimpinan memiliki empat dimensi menurut (Robbins, 2006) yaitu gaya kepemimpinan direktif, suportif, berorientasi prestasi, dan partisipatif.

Penelitian sebelumnya menemukan temuan berupa gaya kepemimpinan memiliki pengaruh signifikan dan mampu menjelaskan produktivitas kerja (Suryani, et al, 2020). Hal ini didukung oleh (Indrawati & Sembiring, 2020) juga menemukan gaya kepemimpinan yang memiliki pengaruh signifikan dan mampu menjelaskan terhadap produktivitas kerja pegawai.

H₁: Gaya kepemimpinan memiliki pengaruh terhadap produktivitas kerja

2.3. Deskripsi Kerja

Job description atau deskripsi kerja menurut (Rivai, 2019) adalah kumpulan informasi mengenai suatu pekerjaan hasil dari analisis tentang pekerjaan. Sedangkan menurut (Mondy & Matocchio, 2016) deskripsi kerja adalah dokumen yang menjelaskan tentang tugas dan tanggung jawab calon pegawai yang terdapat jabatan, department, ringkasan pekerjaan, hubungan kerja, dan nomor atau kode pekerjaan di dalamnya. Menurut (Suwandi, 2004) organisasi yang sehat adalah organisasi yang memiliki birokrasi yang jelas mengenai batas tugas dan tanggung jawab suatu pekerjaan. Maka dari itu tiap-tiap organisasi diharuskan untuk membuat dan menjelaskan deskripsi kerja setiap pekerjaan sejelas-jelasnya agar tidak menimbulkan kesulitan bagi pegawai dalam melakukan pekerjaannya (Marsongko Bayu, 2017). Adapun faktor-faktor yang akan dikaji lebih jauh dalam deskripsi kerja meliputi tanggungjawab, kondisi kerja, pendidikan, apa yang dilakukan, jenis dan kualitas orang yang diperlukan (Mustikawati & Kurniawan, 2014).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Nidyawati, 2022) mendapati temuan berupa produktivitas dipengaruhi oleh deksripsi kerja sehingga deskripsi kerja harus dibuat dengan detail, jelas, dan terstruktur karena ketika deskripsi kerja diberikan kurang jelas dapat mengakibatkan seorang pegawai kurang menguasai tanggung jawab yang dibebankan pada suatu posisi. Penelitian yang dilakukan oleh (Jirwanto & Sjukun, 2022) mendapati temuan yaitu produktivitas kerja dapat dipengaruhi oleh deskripsi kerja. Selain itu penelitian tersebut mendapati nilai yang dapat menjelaskan hubungan antara deskripsi kerja terhadap produktivitas kerja pegawai adalah sebesar 36%.

H₂: Deskripsi kerja memiliki pengaruh terhadap produktivitas kerja

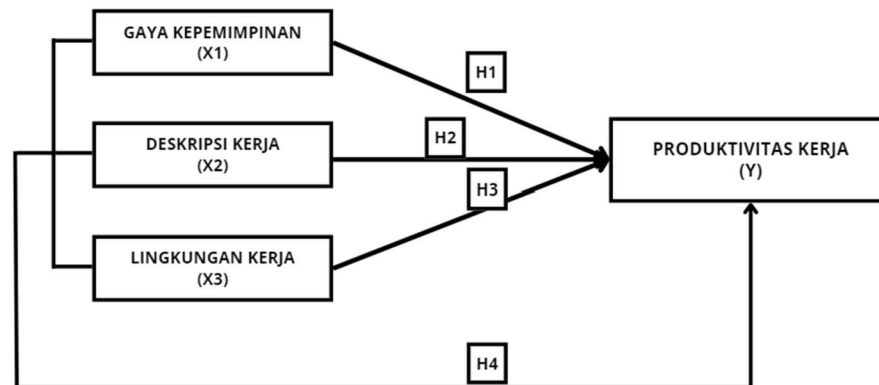
2.4. Lingkungan Kerja

(Sedarmayanti, 2011) mengatakan bahwa lingkungan kerja adalah segala keadaan di lingkungan pegawai bekerja yang mampu memberikan pengaruh kepada pegawai dalam bekerja. Sedangkan menurut (Soetjipto, 2008) lingkungan kerja adalah segala sesuatu yang ada di lingkungan kerja seorang pegawai yang dapat memberikan pengaruh positif atau negatif, baik langsung atau tidak langsung terhadap kinerja pegawai. Lingkungan kerja terbagi menjadi dua macam, yaitu lingkungan kerja fisik seperti susunan ruang kerja, pencahayaan, suhu udara, keheningan ruangan, suasana kerja dan lingkungan kerja non fisik seperti tanggung jawab, struktur kerja, dukungan pemimpin, cara komunikasi, dan kerja sama antar karyawan. (Sarwoto, 2007). Lingkungan kerja mempunyai unsur-unsur seperti penerangan, keheningan, suhu udara, hubungan pegawai, dan susunan ruang kerja. (Nitisemito, 2000).

Penelitian terdahulu yang dimiliki oleh (Wahyudi & Rizni, 2017) menemukan temuan berupa produktivitas kerja dapat dipengaruhi oleh lingkungan kerja yang mana ditemukan nilai kejelasan hubungan sebesar 30,4%. Selain itu, (Saleh & Utomo, 2018) menemukan temuan berupa lingkungan kerja memiliki hasil negative dan produktivitas kerja tidak dapat dipengaruhi oleh lingkungan kerja.

H₃: Lingkungan kerja memiliki pengaruh terhadap produktivitas kerja

2.5 Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

3. METODE Riset

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan responden merupakan sebagian kecil dari total populasi. Penentuan responden menggunakan formula Krejcie dan Morgan yang dimana objek penelitian dalam penelitian ini yaitu perusahaan di DKI Jakarta memiliki jumlah pegawai sebanyak 268.165 sehingga didapatkan sampel dengan memperhatikan kriteria penentuan sampel berdasarkan tabel Krejcie dan Morgan dengan total populasi yang lebih dari 100.000 didapatkan sampel sebanyak 384 responden. Google form digunakan dalam penelitian ini untuk menyebarkan kuesioner ke setiap responden yaitu pegawai perusahaan yang ada di DKI Jakarta. Instrumen penelitian menggunakan skala likert 1-4 (Sugiyono, 2018). Kuesioner dalam penelitian ini memiliki jumlah pertanyaan sebanyak 43 pertanyaan dengan variabel gaya kepemimpinan memiliki 10 pertanyaan, deskripsi kerja 10 pertanyaan, lingkungan kerja 11 pertanyaan, dan produktivitas kerja sebanyak 12 pertanyaan

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Data Responden

Dalam penelitian ini terdapat total 384 responden dengan presentasi 59.9% responden laki-laki atau sebanyak 230 responden dan 40.1% responden perempuan atau sebanyak 154 responden. Untuk kriteria kedua yaitu lama bekerja yang mendapati pegawai dengan lama bekerja lebih dari tiga tahun (>3 tahun) memiliki responden terbanyak dengan presentasi 41% atau 156 responden, lalu diikuti oleh lama bekerja satu sampai tiga tahun (1-3 tahun) dengan presentasi 33% atau 127 responden, dan yang terakhir adalah lama bekerja kurang dari satu tahun (<1 tahun) atau 101 responden. Lalu untuk kriteria responden yang ketiga adalah domisili perusahaan yang dimana Jakarta Barat menjadi domisili perusahaan terbanyak dengan presentasi sebesar 26.6% atau 102 responden, diikuti oleh Jakarta Pusat dengan 22% atau 83 responden, lalu Jakarta Timur dengan presentase sebanyak 19% atau sebanyak 75 responden, dan yang terakhir adalah Jakarta Selatan dan Jakarta Utara dengan presentasi yang sama yaitu 22%

4.2. Uji Instrumen

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item Pertanyaan	Nilai r-hitung > r tabel (0,098)	Reliabilitas
Gaya Kepemimpinan	1	0.696	0.862
	2	0.651	
	3	0.668	
	4	0.695	
	5	0.650	
	6	0.620	
	7	0.684	
	8	0.659	
	9	0.687	
	10	0.668	
Deskripsi Kerja	1	0.672	0.860
	2	0.656	
	3	0.674	
	4	0.639	
	5	0.683	
	6	0.689	
	7	0.618	
	8	0.661	
	9	0.679	
	10	0.684	
Lingkungan Kerja	1	0.637	0.877
	2	0.704	
	3	0.671	
	4	0.658	
	5	0.661	
	6	0.626	
	7	0.670	
	8	0.655	
	9	0.715	
	10	0.684	
	11	0.680	
Produktivitas Kerja	1	0.679	.880
	2	0.605	
	3	0.644	
	4	0.659	
	5	0.689	
	6	0.610	
	7	0.670	
	8	0.635	
	9	0.697	
	10	0.687	
	11	0.632	
	12	0.667	

Sumber: Data diolah, 2024

Semua item pertanyaan pada tiap variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan valid karena memiliki nilai r hitung $>$ r tabel, maka dari itu setiap item pertanyaan tersebut dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai cronbach's alpha pada variabel gaya kepemimpinan memiliki nilai 0.862, deskripsi kerja 0.860, lingkungan kerja 0.877, dan produktivitas kerja 0.880. Semua hasil uji reliabilitas tersebut memiliki nilai >0.6 yang artinya seluruh variabel pada penelitian ini dikatakan reliabel atau terpercaya.

4.3. Uji Asumsi Klasik

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Normalitas	Multikolinearitas			Heteroskedastisitas
		Gaya Kepemimpinan	Deskripsi Kerja	Lingkungan Kerja	
Gaya Kepemimpinan	0.58	1.000	-0.504	-0.523	0.122
Deskripsi Kerja		-0.504	1.000	-0.429	0.287
Lingkungan Kerja		-0.523	-0.429	1.000	0.544
Produktivitas Kerja					

Sumber: Data diolah, 2024

Uji normalitas menunjukkan nilai sig. (2-tailed) sebesar 0.58, nilai tersebut berada diatas kriteria suatu data dapat dikatakan normal yaitu 0.05. Sehingga data dalam penelitian ini dapat dikatakan terdistribusi dengan normal. Hasil uji multikolinear menunjukkan nilai korelasi $<$ 10 yang artinya tidak terjadi multikolinear atau dapat dikatakan tidak ditemukan korelasi antara antar variabel independen dalam penelitian ini. Nilai signifikansi uji heteroskedastisitas masing-masing variabel menunjukkan angka $>$ 0.05. Sehingga variabel dapat dikatakan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas atau tidak terdapat kesamaan antar variabel independent.

4.4. Uji Hipotesis

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

	B	t	Sig.
Konstanta	1.591		
Gaya Kepemimpinan	0.420	7.023	0.000
Deskripsi Kerja	0.372	6.795	0.000
Lingkungan Kerja	0.328	7.429	0.000
<i>Adjusted R Square</i> = 0.933		Uji F = 1776,498 Sign. 0.000	

Sumber: data diolah (2024)

Dari persamaan diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 1.591 yang artinya jika variabel gaya kepemimpinan, deskripsi kerja dan lingkungan kerja tidak ada atau bernilai nol maka produktivitas kerja bernilai 2.455.
- Koefisien regresi variabel gaya kepemimpinan memiliki nilai sebesar 0.420 yang berarti gaya kepemimpinan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap produktivitas kerja. Setiap penambahan variabel gaya kepemimpinan sebesar

satu satuan maka produktivitas kerja akan meningkat sebesar 0.420 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

- c. Koefisien regresi variabel deskripsi pekerjaan memiliki nilai sebesar 0.372 yang berarti deskripsi pekerjaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap produktivitas kerja. setiap penambahan variabel deskripsi kerja sebesar satu satuan maka produktivitas kerja akan meningkat sebesar 0.372 satuan, sedangkan variabel lainnya tetap.

Koefisien regresi variabel lingkungan kerja memiliki nilai sebesar 0.328 yang berarti lingkungan kerja mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap produktivitas kerja. Setiap penambahan variabel lingkungan kerja sebesar satu satuan maka produktivitas kerja akan meningkat sebesar 0.420 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

Untuk uji parsial, variabel gaya kepemimpinan memiliki nilai T_{hitung} 7.429, variabel deskripsi kerja memiliki nilai T_{hitung} 6.975, serta variabel lingkungan kerja memiliki nilai T_{hitung} sebesar 7.023 yang artinya setiap variabel memiliki nilai yang sesuai dengan kriteria untuk dapat dikatakan memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap produktivitas kerja. Dengan demikian H_1 , H_2 , dan H_3 diterima.

Nilai signifikansi uji simultan menunjukkan angka 0,000^b yang memiliki arti nilai signifikansi pada penelitian ini $< 0,05$. Selain itu, tabel diatas juga menunjukkan angka sebesar 1776,498 yang artinya $F_{hitung} > F_{tabel}$ (2,63). Maka kesimpulannya adalah gaya kepemimpinan, deskripsi kerja, dan lingkungan kerja berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap produktivitas kerja. Dengan demikian H_4 diterima.

Hasil R-squared menunjukkan nilai sebesar 0.933 atau 93.3%. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa gaya kepemimpinan, deskripsi kerja, dan lingkungan kerja memiliki hubungan atau mampu menjelaskan produktivitas kerja sebesar 93.3%. Sedangkan sisanya sebesar 6.7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

4.5. Pembahasan

Pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Produktivitas Kerja.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis melalui alat bantu SPSS, dapat dilihat dari uji parsial yang telah dilakukan (uji t). Nilai T_{hitung} 7.429 $>$ 1.966 yang artinya gaya kepemimpinan berpengaruh secara signifikan terhadap produktivitas kerja (H_1 diterima, H_0 ditolak). Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasakan adanya pengaruh signifikan dari gaya pemimpin di masing-masing perusahaan dalam memimpin anggota tim perusahaan secara keseluruhan. Adapun hasil ini sesuai dengan penelitian (Zebua, 2017) yang mendapati temuan berupa gaya kepemimpinan berpengaruh signifikan terhadap produktivitas kerja pegawai yang mana gaya yang diterapkan seorang pemimpin yang dapat menciptakan adanya rasa percaya, kagum, setia dan motivasi akan membuat setiap pegawai menjadi loyal terhadap pemimpin dan termotivasi untuk memberikan yang terbaik sehingga akan meningkatkan produktivitas kerja pegawai itu sendiri

Pengaruh Deskripsi Kerja Terhadap Produktivitas Kerja.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis melalui alat bantu SPSS, dapat dilihat dari uji parsial (uji t) yang telah dilakukan sebelumnya. Variabel deskripsi kerja memiliki nilai dan Thitung sebesar $7.023 > 1.966$. Penjelasan tersebut berarti deskripsi kerja berpengaruh signifikan terhadap produktivitas kerja (H1 diterima, H0 ditolak). Hasil ini menunjukkan bahwa responden merasakan adanya pengaruh signifikan dari deskripsi kerja yang dibuat secara jelas dan detail sehingga dapat meminimalisir terjadinya kesalahpahaman dan kesulitan dalam melakukan suatu pekerjaan. Adapun hasil ini sesuai dengan penelitian milik (Jirwanto & Sjukun, 2022) yang mengatakan produktivitas kerja terpengaruh secara signifikan oleh deskripsi kerja.

Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Penggunaan *Financial Technology*.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis melalui alat bantu SPSS, dapat dilihat melalui uji t atau uji parsial yang telah dilakukan sebelumnya. Variabel lingkungan kerja memiliki nilai Thitung sebesar $6.975 > 1.966$. Hal tersebut berarti produktivitas kerja dipengaruhi secara signifikan oleh lingkungan kerja (H1 diterima, H0 ditolak). Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden merasakan adanya pengaruh signifikan dari lingkungan kerja baik itu lingkungan kerja fisik maupun non-fisik di masing-masing perusahaan terhadap produktivitas responden itu sendiri dalam bekerja. Adapun hasil ini sesuai dengan penelitian (Sinaga, 2016) yang menemukan lingkungan kerja memiliki pengaruh secara signifikan terhadap produktivitas kerja pegawai. Hal yang sama dikemukakan oleh Suhardi et al (2022).

Gaya kepemimpinan, deskripsi kerja, dan lingkungan kerja memiliki pengaruh terhadap produktivitas kerja

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis melalui alat bantu SPSS, dapat dilihat melalui uji simultan (uji f) yang sudah dilakukan sebelumnya, nilai signifikansi pada uji simultan menunjukkan angka ,000b yang memiliki arti nilai signifikansi pada penelitian ini $< 0,05$. Selain itu, Fhitung pada uji simultan sebelumnya menunjukkan angka sebesar 1776.498 yang artinya Fhitung $> F$ tabel (2.63). Penjelasan tersebut memiliki arti produktivitas kerja secara bersama-sama atau simultan dipengaruhi oleh gaya kepemimpinan, deskripsi kerja, dan lingkungan kerja (H1 diterima, H0 ditolak).

Selain itu, hasil koefisien determinasi (R²) juga menunjukkan bahwa hasil R-squared pada tabel memiliki nilai sebesar 0.933 atau 93.3% yang artinya nilai R² pada penelitian ini mendekati angka 1. Maka kesimpulannya adalah gaya kepemimpinan, deskripsi kerja, dan lingkungan kerja memiliki pengaruh sebesar 93.3% terhadap produktivitas kerja pegawai di DKI Jakarta. Sedangkan 6.7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini seperti motivasi (Suryani, 2020), beban kerja (Trisnawaty, 2020), pelatihan dan budaya kerja (Masuku, 2019).

5. KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, produktivitas kerja pegawai dipengaruhi secara signifikan oleh gaya kepemimpinan, deskripsi kerja, dan lingkungan kerja baik itu secara simultan maupun parsial. Dan produktivitas kerja pegawai juga mampu dijelaskan oleh gaya kepemimpinan, deskripsi kerja, dan lingkungan kerja.

5.2. Saran

Penelitian ini terbatas pada hanya memilih pegawai perusahaan saja dan bukan seluruh pegawai yang ada di DKI Jakarta, selain itu penelitian ini juga terbatas pada jumlah pegawai perusahaan yang dipilih sebagai responden adalah jumlah pegawai pada tahun 2022 saja. Peneliti menyarankan kepada calon peneliti lain untuk dapat memasukkan variabel lain selain yang digunakan oleh peneliti. Selain itu calon peneliti juga dapat menggunakan jumlah pegawai terbaru yaitu jumlah pegawai tahun 2023 dan 2024, dan calon peneliti juga dapat menambah jumlah sampel ataupun memperluas objek penelitian guna mengetahui pengaruh gaya kepemimpinan, deskripsi kerja, dan lingkungan kerja terhadap produktivitas kerja pegawai dari skala yang lebih luas. Selain itu tiap-tiap perusahaan disarankan untuk memperhatikan dan mengelola gaya pemimpin perusahaan dalam memimpin bawahannya, membuat deskripsi kerja secara terstruktur, jelas dan detail, memperhatikan lingkungan kerja pegawai, serta dapat menyesuaikan tenggat waktu yang diberikan kepada pegawai dalam proses penyelesaian suatu tugas.

REFERENSI

- Agus, Setiawan Bahar Dan Abd. Muhith. (2013). *Transformational Leadership*. Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada.
- Andriyany, D. P. (2021). Analisis Konsep Produktivitas Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produktivitas Kerja Karyawan (Studi Literatur) (Doctoral Dissertation, STIE PGRI Dewantara Jombang). <http://repository.stiedewantara.ac.id/id/eprint/1868>
- Aria W. Yudhistira, A. L. (2023). Produktivitas Tenaga Kerja Indonesia Mampu Mengungguli Negara Tetangga. Diakses Dari <https://katadata.co.id/Analisisdata/63ee7424bea89/Produktivitas-Tenaga-Kerja-Indonesia-Mampu-Mengungguli-Negara-Tetangga>
- BPS, (2020). Jumlah Perusahaan, Tenaga Kerja, Investasi, dan Nilai Produksi pada Industri Besar dan Sedang Menurut Kabupaten/Kota 2018-2020. Diakses dari <https://jakarta.bps.go.id/indicator/9/226/1/jumlah-perusahaan-tenaga-kerja-investasi-dan-nilai-produksi-pada-industri-besar-dan-sedang-menurut-kabupaten-kota.html>
- Databoks, (2023). Ini Provinsi dengan Produktivitas Tenaga Kerja Tertinggi pada 2022. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/04/06/ini-provinsi-dengan-produktivitas-tenaga-kerja-tertinggi-pada-2022>
- Davis, Keith & John W. Newstrom. (2012). *Perilaku Dalam Organisasi*. Edisi Ketujuh. Jilid 1 Dan 2. Alih Bahasa: Agus Dharma. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Dehotman, K. (2020). Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Enggal Laras Langgeng Di Pekanbaru. *Riau Economic and Business Review*, 11(2), 141-148.
- Jirwanto, H., & Sjukun, S. (2022). Pengaruh Deskripsi Pekerjaan Dan Fasilitas Terhadap Produktivitas Karyawan PT. Samudra Pangan Lestari Medan. *Lensa Ilmiah: Jurnal Manajemen Dan Sumberdaya*, 1(1), 73-79.
-

- Lili Indrawati, E. E. S., 2020. Pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Produktivitas Kerja Pegawai Di Pemerintah Daerah. *Jurnal Ekonomi, Keuangan, Perbankan Dan Akuntansi*, 12(2), Pp. 169-177.
- Masuku, S., Lengkong, V. P., & Dotulong, L. O. (2019). Pengaruh Pelatihan, Budaya Kerja Dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Pada PT. Askrindo Cabang Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1).
- Merdeka.com, (2012). Dki Jakarta, Penyumbang Terbesar Ekonomi Nasional. Diakses dari <https://www.merdeka.com/uang/dki-jakarta-penyumbang-terbesar-ekonomi-nasional.html>
- Mondy, R.W., Dan Martocchio, J.J. (2016), *Human Resource Management*, Ed.14, Harlow: Pearson Education.
- Moningkey, R., Bogar, W., & Hermanto, B. (2022). Gaya Kepemimpinan dan Hubungannya dengan Kinerja Pegawai di Kantor Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(1), 1-10. <https://doi.org/10.53682/mk.v1i1.467>
- Mustajab, R., & Bayu, D. (2023). Tenaga Kerja Indonesia Semakin Produktif Pada 2022. Diakses Dari <https://DataIndonesia.Id/Tenaga-Kerja/Detail/Tenaga-Kerja-Indonesia-Semakin-Produktif-Pada-2022>
- Mustikawati, F., & Kurniawan, I. (2014). Pengaruh Job Description Terhadap Kinerja Karyawan Departement Security Di PT. Wilmar Nabati Indonesia - Gresik. *Gema Ekonomi Jurnal Fakultas Ekonomi*, 3(6), 154-180
- Nidyawati, N. (2022). Pengaruh Job Description Dan Kepuasan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan. *MBIA*, 21(1), 47-59.
- Permadi, Marsongko Bayu. (2017). Perancangan Job Description Pada Urusan Quality Control Di PT. Perkebunan Nusantara IX. Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Teknologi Industri, Universitas Atma Jaya Yogyakarta
- Nitisemito, Alex. 2000. *Manajemen Personalia*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Palendeng, O., Mundung, B., & Pontoh, J. (2022). Pengaruh Etos Kerja dan Budaya Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Pada Pengrajin Rumah Panggung di Kelurahan Woloan Kecamatan Tomohon Barat. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(1), 1-13. <https://doi.org/10.53682/mk.v3i1.3278>
- Riswan, R. (2021). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada PT PLN (Persero) ULP Belopa (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Palopo). <http://repository.umpalopo.ac.id/id/eprint/1306>
- Rivai, Veithzal & Mulyadim, Deddy. (2011). *Kepemimpinan Dan Perilaku*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Robbins, Stephen P. 2006. *Perilaku Organisasi*. Ahli Bahasa: Handayana Pujaatmaka. Jakarta, Prenhallindo.
- Saleh, A. R., & Utomo, H. (2018). Pengaruh Disiplin Kerja, Motivasi Kerja, Etos Kerja Dan Lingkungan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Bagian Produksi di PT. Inko Java Semarang. *Among Makarti*, 11(1), 28-51.
- Sarwoto. 2007. *Dasar-Dasar Organisasi Manajemen*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Sedarmayanti. 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia Reformasi Birokrasi Dan Manajemen Pegawai Negeri Sipil*. Bandung: PT. Refika Aditama.

- Sembiring, E. E. (2020). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Produktivitas Kerja Pegawai Di Pemerintah Daerah. *Ekspansi: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Perbankan, Dan Akuntansi*, 12(2), 169-177.
- Sinaga, S., & Ibrahim, M. (2016). Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan (Bagian Produksi Minyak Kelapa Sawit PT. Mitra Unggul Pusaka Segati Pelalawan Riau). *Jurnal Online Mahasiswa*. 3(2), 1-13
- Sinungan. (2018). *Produktivitas Apa Dan Bagaimana*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Soetjipto, Budi W, *Paradigma Baru Manajemen Sumber Daya Manusia*, Yogyakarta: Amara Book. 2008.
- Suhardi, D. S., Kawulur, A., & Sumampouw, J. F. (2022). Pengaruh Kompetensi SDM Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Bank Sulut Go Cabang Amurang. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(2), 75-88. <https://doi.org/10.53682/mk.v3i2.3924>
- Suryani, P., Cahyono, Y., & Utami, B. D. (2020). Pengaruh Motivasi dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Produktifitas Kerja Pada Karyawan Bagian Produksi di PT Tuntex Garment Indonesia. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 1(1), 70-82
- Sutrisno Edy. 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Kencana.
- Suwandi, (1970). Pengaruh Kejelasan Peran Dan Motivasi Kerja Terhadap Efektifitas Pelaksanaan Tugas Jabatan Kepala Sub Bagian Di Lingkungan Sekretariat Daerah Propinsi Jawa Timur. Diambil Dari <https://Repository.Unair.Ac.Id/35572/>
- Syafii, M. (2016). Pengaruh Kepemimpinan, Job Description Dan Kepuasan Kerja Karyawan Terhadap Produktifitas Kerja Karyawan Pada UD. Anak Agung Sedayu. *Gema Ekonomi*. 4(2), 126-141
- Tjiptono, 2006, *Perilaku Organisasi*. Edisi 12. Buku 1. Jakarta: Salemba Empat
- Trisnawaty, M., & Parwoto, P. (2021). Pengaruh lingkungan kerja dan beban kerja terhadap produktivitas kerja karyawan (studi kasus pada bagian produksi 1 PT JS Jakarta). *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 22(2), 84-92.
- Trisnawati, Yulia (2021) Analisis Pengaruh Beban Kerja Terhadap Stres Kerja Perekam Medis Di Rumah Sakit (Studi Literatur). Diploma Thesis, Stikes Yayasan RS Dr. Soetomo Surabaya.
- Wahed, A., Djaelani, A. K., & Slamet, A. R. (2021). Pengaruh Job Description, Job Specification, Standar Kerja Dan Lingkungan Kerja Terhadap Produktivitas Karyawan Studi Pada Balai Produksi Dan Informasi Audio Visual Kota Surabaya. *E-Jrm: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(3). 112-121
- Wahyudi, W., & Rizni, F. (2017). Pengaruh Motivasi Kerja, Gaya Kepemimpinan, Lingkungan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja (Studi Kasus Pada Karyawan Ramayana Department Store Kebayoran Lama Jakarta Selatan. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 6(2), 139-155.
- Zebua, M. (2017). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Pada PT. Coca-Cola Cabang Malang, repository.stiemahardhika.ac.id.
-

Analysis of MSME Digital Marketing Strategy "kripik.t_mpe" on Instagram

Wahyu Dede Gustiawan¹, Budi Rahayu²

^{1,2} Manajemen, Universitas Kadiri, Indonesia

¹wahyudede@unik-kediri.ac.id, ²budir@unik-kediri.ac.id

Submitted : 29-04-2024

Revised : 05-06-2024

Accepted : 10-06-2024

How to cite:

Gustiawan, W. D & Rahayu, B. (2024). Analysis of MSME Digital Marketing Strategy "kripik.t_empe".

Manajemen dan Kewirausahaan. 5(1), 87-94.

<https://doi.org/10.52682/mk.v5i1.9179>

Copyright 2024 by authors

Licensed by Commons Attribution International

License (CC BY 4.0).

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



ABSTRACT

This research discusses digital marketing carried out by Kripik.t_mpe MSMEs located in Kediri, East Java, considering the importance of using online marketing media today, cannot be maximized by MSME actors. How to create the right and quality content is rarely noticed by business owners so the impact has not been felt optimally either. This study used qualitative research methods. with researchers interviewing MSME owners directly, using data analysis methods by collecting data, reducing, and concluding data. The result of this study is that MSMEs Kripik.t_mpe have run several ways to make their marketing content quality such as relevance, creativity, visual quality, storytelling, interaction, consistency, and authenticity. Although in some ways such as improving visual quality and consistency has not been carried out properly.

Keywords: content; digital marketing strategy; instagram; quality.

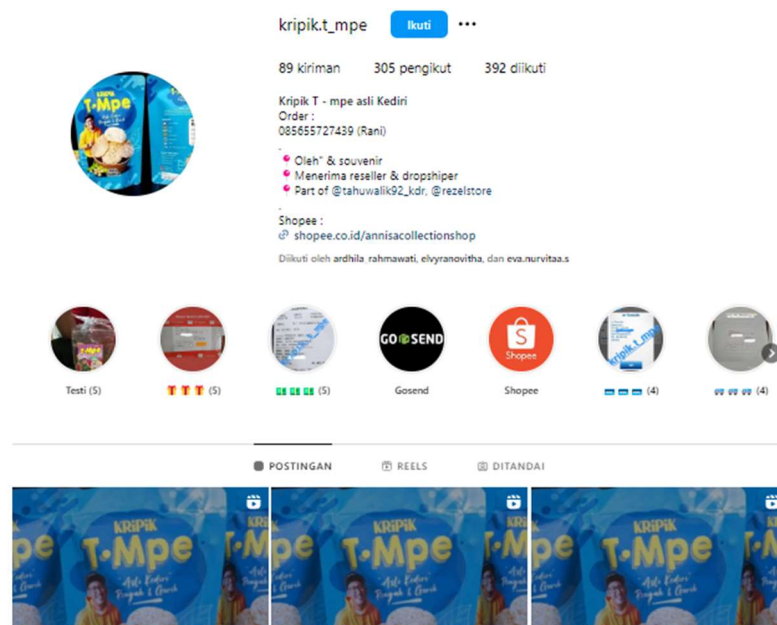
1. INTRODUCTION

Snack is one of the choices for Indonesian people to consume every day, traditional and modern snacks are widely circulated in Indonesia today. According to data from Mondelez International snacking in 2022, it was revealed that Indonesian people consume more light meals than heavy meals in their daily lives. There are 93% of them suggest that snacks or snacks are easier to enjoy when their activities are busy or working, even global data explains that as many as 72% of respondents choose snacks as a form of

self-esteem, while 62% of respondents asked explain that they feel happy when consuming snacks rather than heavy meals.

One of the snack options in Indonesia is processed tempeh which is used as a snack, there are already many MSMEs in Indonesia engaged in this business and still survive today. From MSMEs that do not have brand labels to those that have brands. One of them is the owner of kripik.t_mpe snack MSMEs, they have been in this business since 2015 and still survive until now, have a production house in Kediri City, East Java, and the owner continues to develop product innovations in terms of taste variations to marketing techniques, it is done by the owner to continue to expand the market share of his products. Some of the things that are done are selling their products on the marketplace, working with artists to market their products, and making marketing on Instagram social media.

Instagram has become one of the promotional media by the owner since 2020, with the Instagram account @kripik.t_mpe which has 89 posts with a total of 305 followers.



Picture 1. Instagram's home kripik.t_mpe

This is not without reason for owners to use social media as one of the promotional media, because based on data from the Indonesian Internet Service Providers Association states that electronic network users in Indonesia reached 196.7 million users connected through internet media, with a penetration rate of 77.02%. So do not be surprised if business people today use social media as one of their choices for marketing. The shift in promotional media from offline to online has also been stated and now there is a change in consumer behavior patterns when they want to buy a product, people now prefer to find information through social media and buy products online. Further explained, when they want to buy a product and search for information on social media, they save more time in determining purchase decisions (Gani, 2020).

Seeing the importance of social media as one of the current promotional media for MSME owners in Indonesia, this study will discuss how Instagram social media promotion has been carried out by Kripik.t_mpe so far.

2. LITERATURE REVIEW

2.1. Marketing

Marketing can be defined as an organizational function or tool for organizations to create, communicate, and deliver what they sell to customers (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Now marketing can be divided into 2 types, namely conventional marketing, and online marketing. Conventional marketing is a type of marketing using direct methods such as brochures, billboards, direct marketing, etc., while online marketing is a type of marketing that uses technological media in the marketing process, such as social media. The two types of marketing have their own advantages and overtime. Depending on the needs of the business owner, but now business owners do online marketing to expand market share and increase sales turnover.

2.2. Digital Marketing

One of the digital marketing methods that utilize electronic media or the internet is internet marketing (e-marketing). The Internet serves as a means for marketing processes that use electronic communication technologies. Digital marketing strategies play an important role in keeping up with the advancement of digital technology and designing plans to attract consumers, by blending electronic communication and traditional communication (Harahap et al., 2021). It is explained that some of the benefits of digital marketing are the speed of providing information to consumers, ease of evaluation of digital marketing, and wide market share (Wicaksana & Rachman, 2018).

Digital marketing is directly related to how to create content on social media. There are several ways creating content on social media can attract consumers: relevance, creativity, visual quality, storytelling, interaction, consistency, and authenticity (Haryanti et al., 2019).

3. RESEARCH METHOD

This study uses a type of qualitative research by emphasizing direct data collection from respondents who will be interpreted by the author. The location of this study is in Kediri City, East Java with a research period of 4 months. The data sources used are primary data and secondary data, primary data is obtained from the interview process directly to respondents in this study, namely business owners, while secondary data is obtained from journal and book literature. In this study, respondents are direct business owners because the owners have direct information needed in this study. The data collection method used in this study is direct observation of business owners, besides that, there are direct interviews with respondents and documentation. The interview model conducted by the researcher is a direct interview with the owner, after the first interview a follow-up crosscheck is carried out. Data analysis used in this study is by collecting data, reducing data, and drawing conclusions.

4. RESULTS AND DISCUSSION

4.1. Informant Background

Every content in t.mpe MSMEs is uploaded through their Instagram, namely @Kripik.t_mpe which started in 2020. The number of followers is 305 with 89 posts. This business was started in 2019 by the owner, located in the city of Kediri, East Java, and sells products in the form of processed tempe.

4.2. Instagram Analytics

The quality of interesting content is one of the factors that can attract consumers to buy a product. Here are the criteria for quality content that can be applied to t.mpe MSME Instagram posts:

1. Relevance, according to the theory developed by content marketing not only has benefits for sellers but also for consumers. So, the relevance between the posts made and what is sold is important. Posts made on the @kripik.t_mpe Instagram account have shown relevance, evidenced by posts that inform about their products regularly and informatively. Posts never go out of their goal to promote their tempe products (Saraswati & Hastasari, 2020).



Picture 2. Instagram post

2. Creativity, is one of the important elements in making posts on social media. Posts made by t.mpe MSMEs have also been fairly creative, by displaying video reels as their promotional material, besides that, they also make posts about the benefits of products for consumers and use consumer testimonials as an effort to increase consumer buying interest. This is in accordance with what was stated by those who explained that the element of creativity must be used by sellers to attract consumer buying interest, so it is not only about posts but must pay attention to how creative each post is. In addition to the content of the content, sellers must also pay attention to the captions written in each post. Interesting captions can also make consumers interested in finding more information about the products sold (Wicaksana & Rachman, 2018).
3. Visual quality, using good image and video quality can also be an important factor so that consumers are interested in the products sold. This is usually easily forgotten by sellers who feel they only see the content. The quality of images and videos uploaded on the @kripik.t_mpe intagram is still low resolution which results in unclear images and audio. According to it, content creation on social media must also pay attention to the quality of images or videos, as well as pay attention to how the technique is taken (Ha et al., 2021).



Picture 3. Low-quality video from instagram post

4. Storytelling, content that is able to bring consumers to be interested in buying products is by storytelling. This technique is a way that uses stories to create posts, not only about the product but also how stories related to the product, posting in this way can attract consumers emotionally who may come up when consuming that product (Rachmah & Madiawati, 2022). In addition, it can also tell how the story behind the products sold. In the post made by @kripik.t_mpe, it can be seen that 4 posts use storytelling techniques by telling how this product uses quality ingredients, and then there is also a post that tells the story behind the owner making tempe products. So according to the author what the owner did was appropriate.
5. Interaction, one way to make our social media quality and attract consumer interest is to build interaction with consumers, such as asking questions to consumers or involving consumers to review our products so that consumers feel involved in the development of our products. suggests that customer engagement can build closeness between consumers and sellers. Customer engagement will not be formed if the communication made by the seller is only one-way. Sellers also post their consumer testimonials to be used as a tool to build closeness, in the form of videos and written testimonials. This is in accordance with the theory put forward earlier that sellers must also form customer engagement to attract other consumers to buy our products (Widayati & Augustinah, 2019).
6. Consistency, in making posts on social media sellers must also pay attention to the consistency of posts. This consistency can be interpreted in a fixed template, regularly scheduled posts, or consistency in the form of tone of voice style in the video posted. In the current research, it is explained that consumers will be more interested in social media accounts that post consistently in terms of templates and tone of voice styles, consumers feel more comfortable when seeing similar and consistent posts on a social media account. In the posts made by @kripik.t_mpe there has been no consistency. It can be seen that the posts made are still not similar in the template, some did not include captions in the post. This is a note submitted by researchers to owners to be able to pay attention to things that have not been consistent in posting on Instagram social media (Rumondang et al., 2020).
7. The authenticity of content, according to research conducted by explained that the authenticity of content is one of the things that must be considered when making posts on social media. Do not let our content result from imitating others. Briefly explained

to avoid this, content creators can create content that contains about production process activities, tells how the product packaging process, and makes original posts from consumers who send testimonials to their products. In terms of content authenticity, @kripik.t_mpe has created content that matches the original, such as telling the product process, original testimonials from consumers or selected content creators (Fadhilah & Pratiwi, 2021).

5. CONCLUSION

Every MSME that uses social media, especially Instagram as their promotional media, should pay attention to important things in creating quality content. In this study, several important things can be a reference for sellers in making posts on social media, especially Instagram. Although many theories can be used in making Instagram posts attractive to consumers, back to what the needs are needed by MSMEs, this research is only limited to a few things that need to be considered in creating quality Instagram content as explained above. MSMEs Tempeh chips in this research object have done several things that according to researchers are important in creating quality Instagram content, although some things need to be improved such as content quality and consistency, but overall business owners have tried to create marketing content through Instagram well. In the next study, it can be analyzed about the effect of the use of Instagram media on @kripik.t_mpe on consumer buying interest, in order to further summarize this research. The shortcomings in this study are time limits in carrying out research and variables that appear during future interviews can be used as variables to analyze their influence on consumer buying interest

REFERENCES

- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing: Studi Kasus pada Kelompok Usaha "Kremes Ubi" di Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong, Sumedang. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 17-22.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara (JMD)*, 1(2), 61-76.
- Gani, A. G. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perkembangan Anak Remaja. *Jurnal Mitra Manajemen*, 7(2), 32-42.
- Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial*, 3(2), 77-85.
- Haryanti, S., Mursito, B., & Sudarwati, S. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik Pada PT. Dinar Hadi Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(1), 144-156.
- Rachmah, S. A., & Madiawati, P. N. (2022). Pengaruh Storytelling Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Café Kisah Manis Jalan Sunda di Kota Bandung melalui Content Marketing Creator TikTok. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 8(1), 48-60.
- Rumondang, A., Sudirman, A., Sitorus, S., Kusuma, A. H. P., Manuhutu, M., Sudarso, A., Simarmata, J., Hasdiana, D., Tasnim, T., & Arif, N. F. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Yayasan Kita Menulis.
-

- Saraswati, D. A., & Hastasari, C. (2020). Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok. co dalam Mempertahankan Brand Engagement. *Jurnal Biokultur*, 9(2), 152-171.
- Wicaksana, A., & Rachman, T. (2018a). Konsep Pemasaran Digital Komunikasi Pemasaran Digital Berbasis Umkm Kearifan Lokal Pada Olahan Khas Pontianak Kue Bingka. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951-952.
- Widayati, W., & Augustinah, F. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong di Kabupaten Sampang. *DIALEKTIKA: Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 4(2), 1-20. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v4i2.345>



Pengaruh Pengetahuan, Motivasi, E-Commerce, dan Media Sosial Terhadap Minat Berwirausaha Kearifan Lokal Pada Generasi Z

Mulyanto¹, Krisnanda², Iwan Suroso³, Annisya Lutfi Septanti⁴

^{1,2,3,4} Manajemen, Universitas Muria Kudus, Indonesia

¹mulyanto@umk.ac.id, ^{*2}krisnanda@umk.ac.id, ³iwan.suroso@umk.ac.id, ⁴annisya.septanti@umk.ac.id

Submitted : 04-05-2024

Revised : 24-06-2024

Accepted : 28-06-2024

How to cite:

Mulyanto, M., Krisnanda, K., Suroso, I., & Septanti, A. L. (2024). Pengaruh Pengetahuan, Motivasi, E-Commerce, dan Media Sosial Terhadap Minat Berwirausaha Kearifan Lokal Pada Generasi Z. *Manajemen dan Kewirausahaan*. 5(1), 95-110. <https://doi.org/10.52682/mk.v5i1.9217>

*Corresponding author:
krisnanda@umk.ac.id

Copyright 2024 by authors

Licensed by Commons Attribution International

License (CC BY 4.0).

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



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh pengetahuan kewirausahaan, motivasi berwirausaha, e-commerce, dan penggunaan media sosial terhadap minat berwirausaha berbasis kearifan lokal Gusjigang pada generasi Z di Kabupaten Kudus. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer. Sebanyak 130 responden dalam penelitian ini. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan jenis purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan menggunakan alat tes Smart-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan kewirausahaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat berwirausaha berbasis kearifan lokal Gusjigang pada generasi Z. Motivasi berwirausaha, e-commerce, dan penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha berbasis kearifan lokal Gusjigang pada generasi Z. Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa tingkat pengetahuan kewirausahaan tidak secara langsung mempengaruhi terhadap minat generasi Z untuk berwirausaha berbasis kearifan lokal Gusjigang di Kabupaten Kudus. Namun, motivasi berwirausaha, e-commerce dan penggunaan media sosial dapat meningkatkan minat generasi Z terhadap wirausaha berbasis kearifan lokal Gusjigang di Kabupaten Kudus. Sehingga, peningkatan dari factor-faktor tersebut dapat memperbesar minat generasi Z terhadap berwirausaha dengan memanfaatkan kearifan lokal Gusjigang

Kata kunci: Kewirausahaan; e-commerce; generasi Z; gusjigang; minat berwirausaha

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the influence of entrepreneurial knowledge, entrepreneurial motivation, e-commerce, and social media usage on entrepreneurial interest based on the local wisdom of Gusjigang among Generation Z in Kudus Regency. This is a quantitative study using primary data. There were 130 respondents in this research. The sampling technique employed is nonprobability sampling with purposive sampling. Data analysis was conducted using the Smart-PLS tool. The results show that entrepreneurial knowledge has a negative and insignificant effect on entrepreneurial interest based on the local wisdom of Gusjigang among Generation Z. Entrepreneurial motivation, e-commerce, and social media usage have a positive and significant effect on entrepreneurial interest based on local wisdom of Gusjigang among Generation Z. Based on the data analysis, it can be concluded that entrepreneurial knowledge

does not directly influence the interest of Generation Z in entrepreneurship based on the local wisdom of Gusjigang in Kudus Regency. However, entrepreneurial motivation, e-commerce, and social media use can increase Generation Z's interest in entrepreneurship based on the local wisdom of Gusjigang in Kudus Regency. Therefore, enhancing these factors can increase Generation Z's interest in entrepreneurship by leveraging the local wisdom of Gusjigang.

Keywords: entrepreneurship; e-commerce; entrepreneurial interest; gusjigang; generation Z

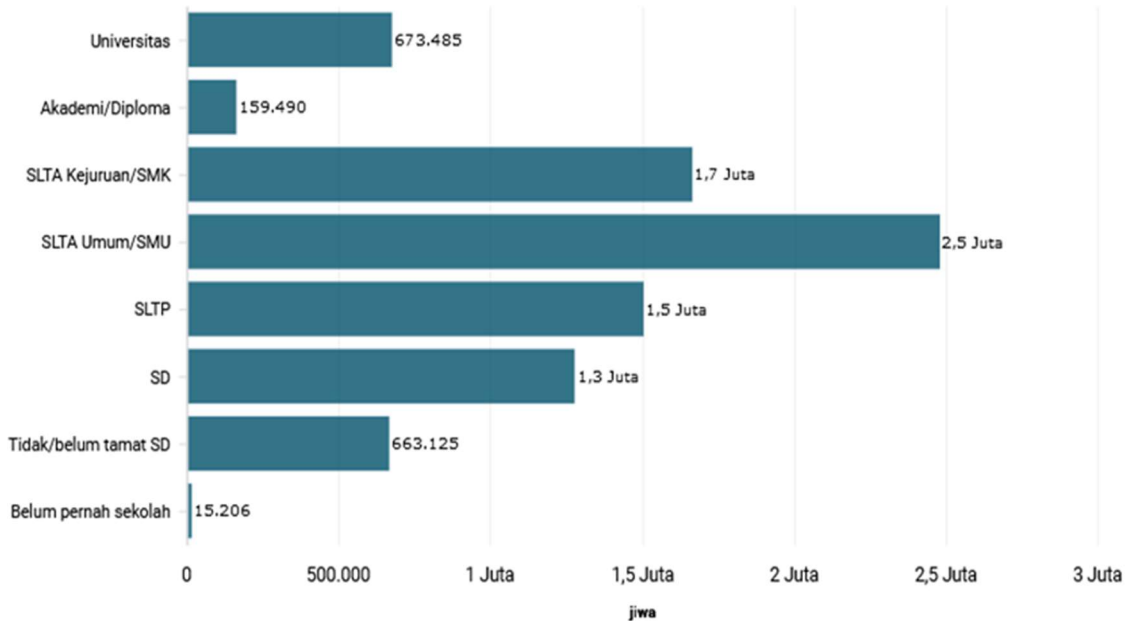
1. PENDAHULUAN

Masyarakat di Kabupaten Kudus, Jawa Tengah, Indonesia dikenal sebagai salah satu masyarakat yang memiliki tradisi berdagang. Tidak hanya sekedar berdagang, namun para pedagang di Kabupaten Kudus juga dikenal sebagai pedagang muslim yang taat pada agama. Hal tersebut tidak terlepas dari peran Sunan Kudus Ja'far Shadiq. Sunan Kudus Ja'far Shadiq memiliki peran kunci dalam perluasan sebaran agama Islam di daerah Kudus beserta memberikan pengaruh terhadap perkembangan perdagangan di Kudus karena beliau juga dikenal gemar berdagang. Hal tersebut melatar belakangi munculnya filosofi Gusjigang. Masyarakat Kudus percaya bahwa filosofi 'Gusjigang' ini berasal dari Sunan Kudus Ja'far Shadiq.

Gusjigang yang berarti bagus, ngaji dan berdagang yang filosofinya masih dipegang sebagian besar masyarakat Kudus secara turun temurun. Filosofi yang masih dipegang tersebut berdampak pada pemahaman masyarakat Kudus, bahwa masyarakat Kudus itu bagus (secara akhlak), pandai mengaji dan gemar berdagang secara disadari atau tidak telah memberikan dampak besar dalam kehidupan masyarakat Kudus dari generasi ke generasi, termasuk juga pada generasi Z di Kabupaten Kudus. Hal tersebut tercermin melalui kegiatan berwirausaha yang banyak dijalankan generasi Z di Kabupaten Kudus seperti perdagangan, konveksi dan lain-lain yang banyak dijalankan generasi Z saat ini masih memegang filosofi 'Gusjigang' dalam menjalankan usahanya tersebut (Sumintarsih, 2016). Generasi Z merupakan generasi yang tumbuh dengan teknologi digital dan sering kali disebut sebagai generasi digital natif karena terbiasa dengan teknologi internet dan media sosial sejak usia dini.

Namun, dalam berwirausaha masih banyak yang tidak memahami tentang pengetahuan kewirausahaan. Agusmiati dan Wahyudin dalam Alwi (2022) berpendapat bahwa seorang yang berwirausaha akan menemui kegagalan jika dalam melakukan aktivitas berwirausaha tanpa diikuti dengan pengetahuan, bakat, dan keinginan yang dibutuhkan, sesuai dan memadai agar bisa berhasil dalam berwirausaha. Selain itu, pelaku usaha atau wirausahawan dalam menjalankan aktivitas berwirausaha juga harus memiliki sesuatu yang dapat menjadi pemicu atau harus memiliki motivasi dalam diri seorang wirausahawan dalam menjalankan kegiatannya dalam berwirausaha. Dari data yang disampaikan oleh BPS pada Agustus 2022, terdapat 673 ribu pengangguran lulus Universitas, dengan peningkatan harus menjadi perhatian yang serius. Mengingat para pengangguran ini termasuk dalam masa angkatan kerja yang masih dalam kategori usia

muda. Dalam hal ini, kewirausahaan menjadi hal yang penting untuk dapat menjadi salah satu alternatif mengurangi masalah pengangguran.



Gambar 1 Data Pengangguran Indonesia

Sumber: www.databoks.katadata.co.id/datapublish/2023

Di sisi lain, generasi Z saat ini dihadapkan pada peningkatan dalam kemajuan dan perkembangan teknologi yang tumbuh cepat. Dimana peningkatan dan perkembangan teknologi ini membuat banyak aktivitas sosial dan ekonomi menjadi basis digital dan elektronik, termasuk aktivitas berwirausaha. Dewasa ini, aktivitas transaksi jual beli sudah bisa dijalankan secara digital melalui e-commerce dan sosial media. *Platform* tersebut pada akhirnya menjadi suatu wadah dalam aktivitas jual beli secara digital dan banyak pelaku usaha yang berada di dalamnya. Hal ini juga menuntut kreativitas dari para pelaku usaha yang berada di dalamnya.

Belum banyak studi yang secara spesifik menganalisis pengaruh pengetahuan kewirausahaan, motivasi berwirausaha, e-commerce, dan penggunaan media sosial terhadap minat berwirausaha berbasis kearifan lokal Gusjigang pada generasi Z di Kabupaten Kudus. Kesenjangan ini mencerminkan perlunya pemahaman lebih mendalam tentang bagaimana faktor-faktor tersebut memengaruhi minat berwirausaha di kalangan generasi Z berbasis kearifan lokal Gusjigang.

Berdasarkan permasalahan tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh pengetahuan kewirausahaan, motivasi berwirausaha, e-commerce, dan penggunaan media sosial terhadap minat berwirausaha berbasis kearifan lokal Gusjigang pada generasi Z di Kabupaten Kudus. Kontribusi penelitian ini adalah memberikan wawasan yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat berwirausaha pada generasi Z, serta memberikan rekomendasi untuk meningkatkan pemahaman literasi terkait jual beli secara digital melalui e-commerce dan media sosial. Terutama terkait keamanan dalam bertransaksi keuangan dan media sosial agar tidak terkena pelanggaran UU ITE.

2. TINJAUAN LITERATUR

2.1. Pengetahuan Kewirausahaan

Menurut Kuntowicaksono (2012) dalam Ramadhania (2018), pengetahuan kewirausahaan dapat didefinisikan sebagai pemahaman yang dimiliki oleh seseorang atau individu terhadap aspek di dunia usaha dengan memiliki berbagai macam kemampuan seperti karakter positif, kreativitas, dan inovasi dalam mengenali serta mengembangkan peluang usaha untuk memperoleh manfaat atau keuntungan bagi dirinya sendiri maupun bagi masyarakat atau konsumennya. Sementara itu, Nurbaya dan Moerdiyanto (2012) dalam Ramadhania (2018) menyatakan bahwa pengetahuan kewirausahaan adalah ilmu, seni, dan perilaku yang memungkinkan seseorang untuk mengimplementasikan gagasan-gagasan inovatif ke dalam praktik usaha dengan cara yang kreatif dan efektif.

Soekirdjo (2002) mengemukakan bahwa pengetahuan adalah hasil dari proses yang terjadi setelah seseorang melakukan pengindraan terhadap suatu objek tertentu. Sedangkan menurut Djaali (2007), menyatakan bahwa pengetahuan adalah salah satu dari faktor kognitif, yang meliputi kemampuan menghafal, mengingat sesuatu dan mengulang informasi yang telah diterima. Di sisi lain, Rusdiana (2014) menggambarkan bahwa kewirausahaan adalah kemauan dan kemampuan seseorang untuk menghadapi risiko dengan mengambil inisiatif menciptakan dan menerapkan inovasi menggunakan sumber daya yang tersedia guna mendapatkan manfaat maupun keuntungan yang merupakan konsekuensinya.

Dari berbagai definisi maupun konsep tentang pengetahuan kewirausahaan tersebut, dapat dipahami dan disimpulkan bahwa kewirausahaan merupakan suatu upaya kreatif dengan landasan inovasi untuk mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang dengan efektif sehingga akan mendatangkan manfaat maupun keuntungan lebih besar baik terhadap diri sendiri (individu) ataupun masyarakat yang dilayani (Hendrawan & Sirine, 2017). Adapun indikator dari pengetahuan kewirausahaan menurut Suryana (2013) dalam Ramandhania (2018) adalah sebagai berikut yaitu (1) pemahaman mengenai usaha yang dijalani atau dirintis, (2) pemahaman mengenai peran serta dan tanggung jawab, (3) pemahaman mengenai kepribadian dan kemampuan, dan (4) pemahaman mengenai manajemen dan organisasi bisnis.

Dalam penelitian ini peneliti membutuhkan berbagai teori yang telah dikemukakan oleh peneliti terdahulu dimana penelitian sebelumnya digunakan sebagai bahan analisis pada variable terkait. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Agusmiati & Wahyudin (2019) menyatakan bahwa variable pengetahuan kewirausahaan berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap variable minat berwirausaha pada siswa kelas XI program keahlian Akuntansi SMK swasta se-Kabupaten Pekalongan. Namun hasil penelitian ini tidak emndukung dari penelitian yang dilakukan oleh Giri & Sujana (2023) yang menyatakan bahwa variable pengetahuan kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable minat berwirausaha pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. Oleh karena itu, terdapat rumusan hipotesis:

H1: Pengetahuan kewirausahaan berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha berbasis kearifan lokal Gusjigang pada generasi Z di Kabupaten Kudus.

2.2. Motivasi Berwirausaha

Motivasi memiliki peran yang penting dalam menentukan keinginan dan usaha seseorang untuk mencapai dan mewujudkan keinginan atau tujuannya itu. Uno (2008) menyatakan bahwa motivasi adalah dorongan dasar yang mendorong untuk menggerakkan seseorang dalam bertindak maupun bertingkah laku. Sarosa (2005) juga berpendapat bahwa motivasi adalah suatu dorongan internal yang mendorong dan menggerakkan orang tersebut untuk bertindak atau melakukan sesuatu hal, termasuk untuk menjadi seorang entrepreneur muda. Dengan demikian, berdasarkan definisi motivasi tersebut, maka dapat dipahami dan disimpulkan bahwa motivasi berwirausaha adalah sebuah dorongan dari dalam diri seseorang yang mendorong mereka untuk terlibat dalam dunia wirausaha atau berwirausaha.

Rasli et al. (2013) menggambarkan bahwa niat kewirausahaan yaitu keinginan atau suatu pemikiran individu yang mendorong untuk memulai usaha / menciptakan usaha. Pada konteks ini, peran dari motivasi dalam berwirausaha dapat dianalogikan seperti bahan bakar yang menggerakkan mesin. Motivasi memberikan dorongan dan energi yang diperlukan bagi individu untuk mengambil tindakan, mengatasi rintangan, dan tetap berkomitmen pada tujuan kewirausahaan. Tanpa motivasi, upaya untuk memulai dan mengembangkan usaha cenderung stagnan, seperti mesin tanpa bahan bakar yang tidak dapat beroperasi. Kecukupan motivasi berwirausaha yang sesuai dan memadai akan menggerakkan dan mendorong individu untuk aktif dalam berwirausaha, namun jika motivasi berwirausaha sangat kuat atau berlebihan maka dapat berdampak buruk (*negative*) pada efektivitas usaha (Aidha, 2016).

Dari beberapa definisi motivasi berwirausaha tersebut, dapat dipahami dan disimpulkan bahwa motivasi berwirausaha merupakan dorongan dari pemikiran individu untuk menciptakan atau memulai usaha yang mendatangkan keuntungan bagi dirinya maupun bagi masyarakat yang dilayani. Menurut Romindo et al. (2020), terdapat beberapa indikator motivasi berwirausaha, di antaranya yaitu:

1. Rasa percaya diri, mencerminkan kepercayaan pada kemampuan individu.
2. Inovatif, kemampuan menciptakan nilai tambah melalui kreativitas.
3. Jiwa kepemimpinan, kemampuan dalam mengelola pekerjaan dan bertanggung jawab terhadap tugas-tugas tersebut.
4. Efektif dan efisien, kemampuan untuk melakukan pekerjaan dengan cepat, tepat, dan hemat, dengan mencapai hasil yang berkualitas dan tujuan yang diinginkan.
5. Berorientasi masa depan, kemampuan untuk melihat peluang di masa depan tanpa terlalu mempermasalahkan masa lalu, serta fokus pada upaya yang lebih baik ke depannya.

Penelitian yang dilakukan oleh Telaumbanua (2023) bahwa variable motivasi berwirausaha secara parsial berpengaruh terhadap variable minat berwirausaha pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNIRAYA. Namun, penelitian ini tidak mendukung penelitian dari Rahmawati et al., (2022) yang menunjukkan dari hasil penelitian bahwa variabel motivasi tidak terdapat pengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap variabel minat berwirausaha mahasiswa. Oleh karena itu, terdapat rumusan hipotesis:

H2: Motivasi berwirausaha berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha berbasis kearifan lokal Gusjigang pada generasi Z di Kabupaten Kudus.

2.3. E-Commerce

E-commerce atau *electronic commerce* dikenal sebagai perdagangan elektronik yang merupakan proses transaksi jual beli yang dilakukan melalui internet, di mana penjual dan pembeli berinteraksi secara digital untuk menukar barang, jasa, atau informasi dengan menggunakan platform online (Khasanah et al., 2019). E-commerce juga dikenal sebagai sebuah aktivitas pembelian, penjualan, dan pertukaran barang, layanan, atau informasi yang dilakukan menggunakan komputer melalui internet (Ikma & Widawati, 2018). Menurut Prasetyo (2021), indikator keberhasilan e-commerce dipengaruhi oleh beberapa factor yaitu sebagai berikut:

1. Efisiensi Biaya (*Cost Leadership*)
Cost Leadership adalah strategi perusahaan untuk mengurangi biaya dengan menggunakan sumber daya secara efisien. Dapat digambarkan bahwa dalam suatu perusahaan dapat dilihat bahwa unit A lebih efisien dibanding dengan unit B. Unit A dikatakan lebih efisien karena menggunakan sumber daya yang lebih sedikit atau menggunakan sumber daya yang sama dari unit B untuk menghasilkan barang maupun jasa, namun unit A dapat menghasilkan barang maupun jasa yang lebih banyak dari unit B. Pengukuran efisiensi ini dapat dilakukan dengan membandingkan antara rencana dan realisasinya, atau dengan melakukan perbandingan antara unit sesuai dengan konsep yang dikemukakan oleh Anthony dan Govindarajan
 2. Reputasi (*Reputation*)
Reputasi sangat penting bagi konsumen karena menambah kepercayaan terhadap produsen. Reputasi dapat membantu dalam pengembangan usaha karena membangun kepercayaan konsumen adalah hal yang krusial, terutama di lingkungan di mana pelanggan dan penjual mungkin tidak saling kenal. Reputasi dapat pula memberikan informasi mengenai bagus tidaknya kualitas dari barang dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap integritas dan pelayanan berasal dari pengalaman interaksi sebelumnya antara produsen dan konsumen. Oleh karena itu, reputasi berperan penting dalam pertumbuhan bisnis karena meningkatkan kepercayaan konsumen yang merupakan hal krusial. Terutama dalam situasi di mana mayoritas pelanggan dan penjual tidak memiliki hubungan personal yang kuat, membangun kepercayaan menjadi tantangan yang tidak mudah namun sangat penting untuk dilakukan.
 3. Pemasaran (*Market*)
Dalam era digital seperti sekarang ini, sumber informasi yang tepat dan akurat tentang bagus tidaknya kualitas dari barang maupun layanan menjadi kebutuhan penting bagi masyarakat. Oleh karenanya, strategi pemasaran yang tepat sangat penting bagi pelaku bisnis. Pemasaran merupakan salah satu elemen kunci dalam pengembangan dan kelangsungan bisnis. Strategi pemasaran online memiliki peran yang sama pentingnya dengan strategi pemasaran konvensional, yaitu dalam menciptakan nilai bagi pelanggan, mendorong hadirnya pelanggan baru, dan pelanggan yang sudah ada dapat dipertahankan.
 4. Kemudahan Berbisnis Online (*Business Entry*)
Penggunaan e-commerce menjadi indikator dalam mengukur seberapa besar niat seseorang untuk bertransaksi secara online atau transaksi menggunakan e-commerce. Kemudahan dalam bertransaksi online dipengaruhi oleh persepsi
-

individu terhadap kegunaan sistem. Semakin tinggi persepsi akan kemudahan penggunaan teknologi informasi, semakin tinggi pula pemanfaatan teknologi informasi tersebut. Aksesibilitas informasi yang lebih mudah mempermudah masyarakat dalam menggunakan internet, yang pada gilirannya berdampak pada perkembangan bisnis online.

Penelitian yang dilaksanakan oleh Yadewani & Wijaya, (2017), (Pane & Manullang, 2023), dan (Arta & Sujana, 2024) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari e-commerce terhadap minat berwirausaha. Oleh karena itu, terdapat rumusan hipotesis:

H3: E-commerce berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha berbasis kearifan lokal Gusjigang pada generasi Z di Kabupaten Kudus.

2.4. Penggunaan Media Sosial

Definisi operasional penggunaan media sosial dalam penelitian ini merujuk pada seberapa sering seseorang menggunakan platform online seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, atau Line untuk berinteraksi dan berbagi informasi dengan orang lain. Indikator yang digunakan untuk mengukur penggunaan media sosial merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Park et al. (2017), yaitu:

1. Intensitas penggunaan, yaitu mengukur seberapa sering seseorang menghabiskan waktu untuk mengakses media sosial.
2. Manfaat yang dirasakan, yaitu mencerminkan seberapa besar manfaat yang dirasakan seseorang ketika menggunakan media sosial.

Sedangkan Antony Mayfield (2008) dalam Siti Nurjanah (2014) menyatakan beberapa indikator dari sebuah sosial media yaitu sebagai berikut:

1. Partisipasi, mendorong pengguna yang tertarik untuk berkontribusi dan memberikan umpan balik (*feedback*)
2. Keterbukaan, mendorong pengguna untuk memilih, mengomentari, dan berbagi informasi.
3. Percakapan, komunikasi dalam media sosial adalah dua arah dan bisa didistribusikan ke berbagai audiens.
4. Komunikasi, memungkinkan pembentukan komunitas yang efektif dengan berbagi minat yang sama, seperti fotografi, isu politik, atau program hiburan.
5. Keterhubungan, menghubungkan situs web, sumber daya, dan orang-orang satu sama lain.
6. Keterampilan, kemampuan penggunaan media sosial bagi masyarakat.

Dalam penelitian ini penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha berbasis kearifan lokal Gusjigang pada generasi Z (H4). Artinya, aktivitas dan interaksi melalui media sosial memberikan dampak positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha berbasis kearifan lokal gusjigang. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Giri & Sujana, 2023) yang menunjukkan dari hasil penelitian bahwa variabel media sosial memberikan pengaruh yang mengarah hasil positif dan juga hasil signifikan terhadap minat berwirausaha pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian dari (Rahmawati et al., 2022) dan (Afria & Suharsono, 2023) yang menyatakan bahwa

sosialmedia berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha. Oleh karena itu, terdapat rumusan hipotesis:

H4: Penggunaan Media Sosial berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha berbasis kearifan lokal Gusjigang pada generasi Z di Kabupaten Kudus.

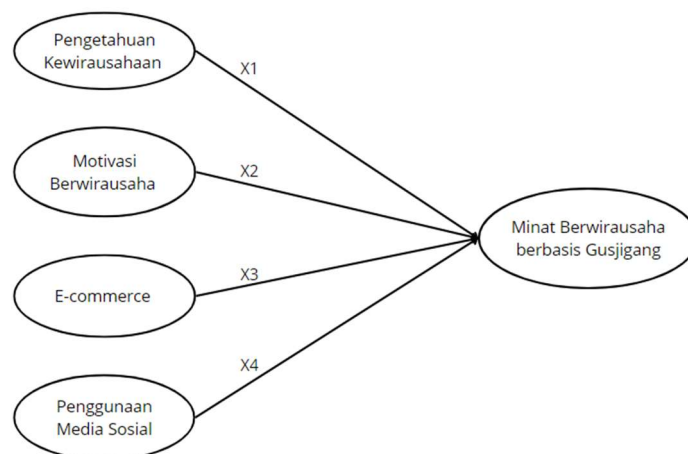
2.5. Minat Berwirausaha Berbasis Kearifan Lokal Gusjigang

Minat berwirausaha adalah dorongan atau kecenderungan individu untuk terlibat dalam kegiatan kewirausahaan, atau secara sederhana, minat untuk memulai dan menjalankan bisnis. Di kawasan Kudus dan sekitarnya, terdapat konsep kearifan lokal yang dikenal sebagai Gusjigang, yang mengandung nilai-nilai yang dapat menjadi panduan bagi masyarakat dalam menjalani kehidupan mereka. Sunan Kudus, dengan strategi ibadah dan dakwah Islamnya, memberikan contoh nyata dalam menanamkan nilai etos kerja di kalangan masyarakat.

Menurut Eswanto dan Siti (2018), minat berwirausaha dapat diamati melalui dua indikator utama diantaranya, (1) tingkat keberanian seseorang dalam mencoba aktivitas kewirausahaan, yang menunjukkan seberapa besar kemauan individu untuk mengambil risiko dan melangkah ke dunia bisnis. (2) tingkat perencanaan individu dalam melakukan aktivitas kewirausahaan, mencakup bagaimana individu mengelola waktu dan keuangan mereka untuk mencapai tujuan berwirausaha.

Berdasarkan kajian teori yang dilakukan, sebuah model penelitian yang menjelaskan tentang faktor- faktor yang dapat mempengaruhi minat berwirausaha berbasis kearifan lokal Gusjigang disajikan dan ditunjukkan dalam gambar 2.

2.6. Model Penelitian



Gambar 2. Model Penelitian

3. METODE RISET

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan memanfaatkan data primer yang diperoleh melalui kuesioner didistribusikan kepada responden sesuai dengan kriteria pada penelitian ini. Adapun responden penelitian ini adalah masyarakat yang masuk pada kriteria generasi Z di Kabupaten Kudus yang dinilai memiliki minat berwirausaha berbasis kearifan lokal gusjigang. Populasi penelitian ini terdiri dari individu-individu yang mewakili generasi Z di wilayah tersebut. Pada tahap pengumpulan data, metode

kuesioner dipilih sebagai teknik utama. Sebanyak 130 responden dalam penelitian ini yang mewakili target populasi bersedia untuk berpartisipasi. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah masyarakat generasi Z yang memiliki rentang usia 17-25 tahun di kota Kudus. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan jenis pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Kriteria sampel yang digunakan adalah masyarakat generasi Z Kudus. Di mana responden diberikan kuesioner pertanyaan untuk diisi. Jika responden tidak memenuhi kriteria tersebut, maka tidak dimasukkan dalam sampel yang akan dianalisis dalam penelitian ini.

Proses analisis data dilakukan dengan memanfaatkan alat SmartPLS. SmartPLS dipilih karena keunggulannya dalam menganalisis model persamaan struktural. Dalam penilaian model PLS-SEM, dilakukan proses dua tahap yang melibatkan evaluasi *outer model* di PLS-SEM, yang menjelaskan hubungan antara variabel laten dan pengukurannya (dievaluasi melalui metrik seperti *Composite Reliability/CR* dan *Average Variance Extracted/AVE*), maupun *inner model* yang berfokus pada hubungan struktural, yang menjelaskan hubungan antara variabel laten (dinilai melalui pengukuran seperti koefisien jalur) (Hair et al., 2022) di dalam (Krisnanda et al., 2023). Validitas dan reliabilitas data menjadi fokus utama selama analisis. Semua instrumen penelitian memperoleh nilai *loading factor* di atas 0.60, mengindikasikan tingkat validitas yang memadai. Selain itu, reliabilitas komposit dan nilai *Cronbach's alpha* di atas 0.70, mengonfirmasi keandalan instrumen penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Responden

Tabel 1. menunjukkan karakteristik responden dalam penelitian ini. Sebagian besar partisipan dalam penelitian ini adalah perempuan (57.69%), sedangkan laki-laki sebanyak 42.31%. Dalam hal kelompok usia, mayoritas responden, yaitu 55.38%, berusia 21-23 tahun, diikuti oleh 33.85% berada dalam kelompok usia 18-20 tahun. Terkait pendidikan, sebagian besar responden memiliki gelar SMA sederajat, yaitu 54.61% dari sampel.

Dalam hal pekerjaan, sebagian besar responden adalah pelajar/mahasiswa, dilanjutkan dengan 31.54% responden adalah wirausaha. Dalam kategori pendapatan, mayoritas responden memiliki pendapatan < Rp. 1.000.000, dengan persentase sebesar 45.38%, sedangkan kelompok terkecil memiliki pendapatan Rp. 5.001.000 sebanyak 8.46% dari total responden. Bagian terakhir dari tabel ini menggambarkan pengalaman berwirausaha berdasarkan tanggapan responden. Hasilnya menunjukkan bahwa respons paling banyak adalah "belum memiliki pengalaman berwirausaha", dengan persentase sebesar 63.07%, sedangkan "memiliki pengalaman berwirausaha" mewakili bagian terkecil, yaitu 36.92%.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Data	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	42.31
	Perempuan	57.69
Usia	18-20	33.85
	21-23	55.38
	24-26	3.85
	>27	6.92

Pendidikan	SMA/Sederajat	71	54.61
	Sarjana	47	36.15
	Magister	12	9.23
Pekerjaan	ASN	11	8.46
	Swasta	23	17.69
	Wirausaha	41	31.69
	Pelajar/Mahasiswa	49	37.69
	Lainnya	6	4.62
Pendapatan	< Rp. 1.000.000	59	45.38
	Rp. 1.001.000 s/d. Rp. 3.000.000	35	26.15
	Rp. 3.001.000 s/d. Rp. 5.000.000	25	19.23
	> Rp. 5.001.000	11	8.46
Pengalaman Berwirausaha	Memiliki	48	36.92
	Tidak Memiliki	82	63.07

Sumber: Data diolah, 2023

4.2. Analisa Outer Model

Analisis model pengukuran dilakukan untuk memastikan bahwa pengukuran yang digunakan valid dan reliable.

Tabel 2. Evaluasi Outer Model

<i>Variables</i>	<i>Indicators</i>	<i>Outer Loading</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>AVE</i>
EK (X1)	X1_1	0.851	0.913	0.873	0.724
	X1_2	0.828			
	X1_3	0.880			
	X1_4	0.844			
EM (X2)	X2_1	0.699	0.931	0.917	0.600
	X2_2	0.784			
	X2_3	0.763			
	X2_4	0.788			
	X2_5	0.798			
	X2_6	0.816			
	X2_7	0.790			
	X2_8	0.785			
	X2_9	0.743			
EC (X3)	X3_1	0.830	0.904	0.857	0.702
	X3_2	0.917			
	X3_3	0.805			
	X3_4	0.793			
MSU (X4)	X4_1	0.841	0.876	0.809	0.639
	X4_2	0.827			
	X4_3	0.824			
	X4_4	0.697			
IE_Gusjigang (Y)	Y_1	0.834	0.928	0.903	0.721
	Y_2	0.853			
	Y_3	0.864			
	Y_4	0.828			
	Y_5	0.866			

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 2 menyajikan *factor loadings*, *composite reliability*, dan *average variance extracted* (AVE) untuk variabel EK (X1), EM (X2), EC (X3), dan MSU (X4) dan IE_Gusjigang (Y). *Composite reliability* and *factor loadings* dihitung untuk menilai reliabilitas semua variabel laten. Nilai yang diperoleh untuk *composite reliability* dan *factor loadings* melebihi standar minimum 0.70, menunjukkan bahwa konstruk laten memiliki estimasi reliabilitas konsistensi internal yang baik.

Nilai *composite reliability* untuk EK (X1), EM (X2), EC (X3), dan MSU (X4) dan IE_Gusjigang (Y) adalah masing-masing 0.913, 0.931, 0.904, 0.876, dan 0.928, yang melebihi nilai minimum yang dapat diterima. Selain itu, setiap *factor loading* berada dalam rentang 0.699 hingga 0.917, melebihi tingkat yang direkomendasikan sebesar 0.60. Untuk uji validitas, validitas konvergen dari model pengukuran didasarkan pada skor AVE, yang menunjukkan bahwa nilai AVE melebihi standar minimum 0.60, yaitu 0.724, 0.600, 0.702, 0.639, dan 0.721. Dengan demikian, validitas konvergen konstruk telah teruji dengan baik, sehingga memberikan bukti validitas konstruk untuk semua konstruk.

Sementara itu, Tabel 3 menunjukkan *discriminant validity*. Validitas diskriminan mengacu pada kriteria Fornell-Larcker. Kriteria ini didasarkan pada akar kuadrat dari AVE dalam skor diagonal miring, di mana AVE dari setiap konstruk harus lebih tinggi dari pada konstruk laten lainnya. Oleh karena itu, Tabel 3 menegaskan validitas diskriminan dari model pengukuran.

Table 3. *Discriminant Validity*

Variables	EC (X3)	EK (X1)	EM (X2)	IE_Gusjigang	MSU (X4)
EC (X3)	0.838				
EK (X1)	0.633	0.851			
EM (X2)	0.816	0.761	0.775		
IE_Gusjigang (Y)	0.706	0.593	0.775	0.849	
Msu (X4)	0.688	0.660	0.796	0.741	0.799

Sumber: Data diolah, 2023

4.3. Analisa Inner Model

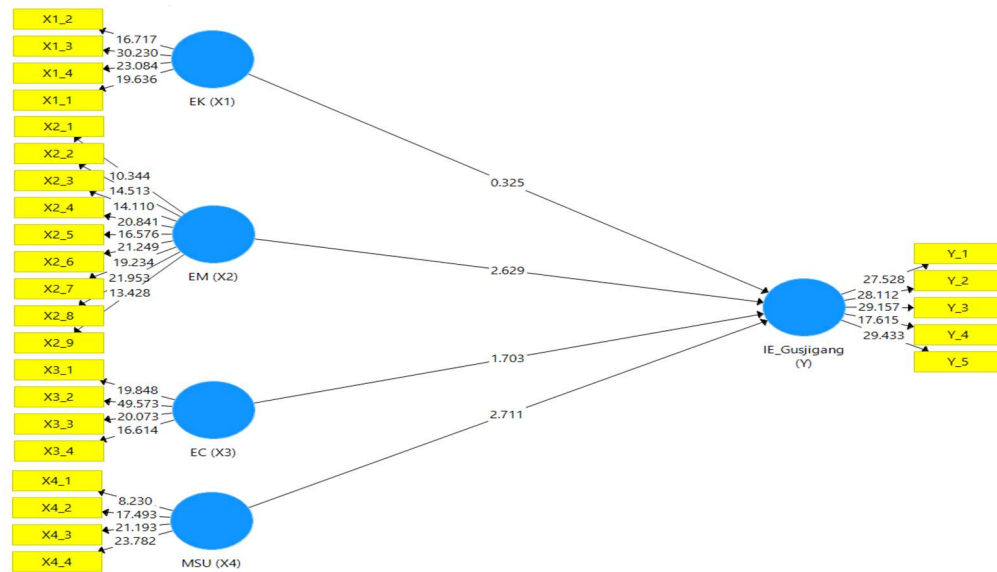
Evaluasi *inner model* diamati berdasarkan beberapa indikator, yang meliputi Koefisien Determinasi (R^2), *F-Square* (F^2), *Predictive Relevance* (Q^2), dan *Goodness of Fit Index* (GoF) (Ferdinand, 2015).

Tabel 4. Pengujian R^2 , Q^2 , F^2 , dan GoF

	R2	F2	Q2	GoF
IE_Gusjigang (Y)	0.644	0.110	0.573	0.098

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai $0 < 0.644 < 1$ menunjukkan hubungan atau korelasi antar variabel cukup kuat. Nilai $F^2 0 < 0.110 < 1$ menunjukkan bahwa pengaruh variabel dalam model cukup signifikan. Nilai $Q^2 0 < 0.573 < 1$ menunjukkan bahwa observasi yang dilakukan memberikan hasil yang cukup baik untuk model penelitian. Sementara itu, nilai GoF $0 < 0.098 < 1$ menunjukkan bahwa kesesuaian model secara keseluruhan adalah sedang atau lemah.



Gambar 3. Model Hasil Pengujian

4.4. Uji Hipotesis

Selain untuk menguatkan teori juga menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten (Hair, 2014). Ini menguji hipotesis dengan melihat koefisien jalur penghitungan nilai dalam pengujian model dalam. Hipotesis dapat dinyatakan diterima jika nilai dari t statistik > t tabel ($\alpha = 5\%$). Apabila nilai t statistik setiap hipotesis > t tabel maka hipotesis dapat dinyatakan diterima atau dibuktikan (Tabel 5).

Table 5. Uji Hipotesis

	Original Sample	T Statistics	P-Value
EK (X1) > IE_Gusjigang (Y)	-0.040	0.325	0.372
EM (X2) > IE_Gusjigang (Y)	0.394	2.629	0.004
EC (X3) > IE_Gusjigang (Y)	0.186	1.703	0.045
MSU (X4) > IE_Gusjigang (Y)	0.327	2.711	0.003

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian *bootstrapping* dan outer model ditunjukkan pada Gambar 3. Hipotesis dinyatakan diterima apabila koefisien jalur atau beta mempunyai t-statistik lebih dari 1.96 atau p-value kurang dari 0.05. Dari 4 hipotesis penelitian yang diajukan, H1 memiliki koefisien jalur dengan statistik kurang dari 1,96 atau *p-value* lebih dari 0.05 yang berarti hipotesis ini ditolak. Sedangkan H2, H3, dan H4 memiliki koefisien jalur dengan statistik lebih dari 1.96 atau *p-value* kurang dari 0.05 yang berarti tiga hipotesis ini diterima.

4.5. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan menunjukkan bahwa pengetahuan kewirausahaan (X1) tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha (Y) berbasis kearifan lokal Gusjigang pada generasi Z (H₁). Artinya, pengetahuan kewirausahaan yang dimiliki responden tidak secara signifikan mendorong minat generasi Z untuk berwirausaha berbasis kearifan lokal gusjigang. Berdasarkan hasil penelitian ini, mendukung atau menguatkan temuan penelitian yang telah dilaksanakan oleh (Agusmiati & Wahyudin, 2019) yang juga menyatakan bahwa

variabel dari pengetahuan kewirausahaan terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel minat berwirausaha pada siswa kelas XI program keahlian Akuntansi SMK swasta se-Kabupaten Pekalongan. Namun penelitian ini berbeda atau tidak mendukung penelitian dari (Giri & Sujana, 2023) yang menyatakan bahwa variable pengetahuan kewirausahaan menunjukkan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel minat berwirausaha pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. Begitu juga hasil penelitian dari (Sari et al., 2022) dan (Arta & Sujana, 2024) yang menunjukkan atas hasil penelitian bahwa variable pengetahuan kewirausahaan memiliki pengaruh terhadap variabel minat berwirausaha.

Sedangkan motivasi berwirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha berbasis kearifan lokal Gusjigang pada generasi Z (H₂). Hasil ini berarti bahwa Tingkat motivasi untuk berwiirusaha secara positif mempengaruhi minat dalam berwirausaha berbasis kearifan lokal gusjigang. Hasil temuan penelitian ini mendukung dan sejalan dengan penelitian yang dijalankan oleh (Telaumbanua, 2023) yang menunjukkan bahwa variabel motivasi berwirausaha secara parsial terdapat pengaruh terhadap variabel minat berwirausaha pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNIRAYA. Namun penelitian ini tidak mendukung penelitian dari (Rahmawati et al., 2022) yang menunjukkan dari hasil penelitian bahwa variabel motivasi tidak terdapat pengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap variabel minat berwirausaha mahasiswa.

E-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha berbasis kearifan lokal Gusjigang pada generasi Z (H₃). Artinya, hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan dalam e-commerce memberikan kontribusi yang positif terhadap minat generasi z untuk berwirausaha. Hasil ini mendukung dan memperkuat hasil penelitian yang dilaksanakan oleh (Yadewani & Wijaya, 2017), (Pane & Manullang, 2023), dan (Arta & Sujana, 2024) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari e-commerce terhadap minat berwirausaha. Penggunaan Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha berbasis kearifan lokal Gusjigang pada generasi Z (H₄). Artinya, aktivitas dan interaksi melalui media sosial memberikan dampak positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha berbasis kearifan lokal gusjigang. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Giri & Sujana, 2023) yang menunjukkan dari hasil penelitian bahwa variabel media sosial memberikan pengaruh yang mengarah hasil positif dan juga hasil signifikan terhadap minat berwirausaha pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian dari (Rahmawati et al., 2022) dan (Afria & Suharsono, 2023) yang menyatakan bahwa sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha.

5. SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh beberapa faktor terhadap minat berwirausaha berbasis kearifan lokal Gusjigang pada generasi Z di Kabupaten Kudus. Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel pengetahuan kewirausahaan menunjukkan tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat berwirausaha berbasis kearifan lokal Gusjigang pada generasi Z di Kabupaten Kudus. Sehingga dalam konteks ini, tingkat pengetahuan kewirausahaan tidak secara langsung

mendorong ketertarikan ataupun minat dari generasi Z untuk terlibat pada wirausaha berbasis kearifan lokal Gusjigang.

Sedangkan untuk variabel motivasi berwirausaha berpengaruh secara positif dan secara signifikan terhadap minat berwirausaha berbasis kearifan lokal Gusjigang pada generasi Z di Kabupaten Kudus. Sehingga, jika semakin tinggi motivasi berwirausaha generasi Z, semakin besar pula minat terhadap berwirausaha berbasis kearifan lokal Gusjigang. Hal serupa pada variabel e-commerce dan variabel penggunaan media sosial yang berpengaruh secara positif dan secara signifikan terhadap variabel minat berwirausaha berbasis kearifan lokal Gusjigang pada generasi Z di Kabupaten Kudus. Hal ini juga menggambarkan bahwa tingkat keaktifan dalam penggunaan e-commerce dan penggunaan media sosial generasi Z yang semakin tinggi, maka semakin tinggi pula minat generasi Z terhadap berwirausaha berbasis kearifan lokal Gusjigang.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat lebih mengeksplor dan mengembangkan hasil penelitian ini dengan menambahkan variabel atau faktor lain yang mungkin dapat menumbuhkan minat berwirausaha di kalangan Masyarakat, seperti kualitas produk, *brand image*, dan *brand awareness*. Selain itu, bagi institusi Pendidikan atau lainnya, dapat mengeksplorasi lebih lanjut untuk meningkatkan dan menumbuhkan minat berwirausaha dan dapat merancang program-program pengembangan kewirausahaan yang lebih efektif dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap minat berwirausaha.

REFERENSI

- Afria, J., & Suharsono, N. (2023). Penggunaan Media Sosial Pada Minat Berwirausaha Melalui Kreativitas Anak Muda Kota Amuntai Kalimantan Selatan. *Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(1), 1-16. <https://doi.org/10.52682/mk.v4i1.4904>
- Agusmiati, D., & Wahyudin, A. (2019). Pengaruh Lingkungan Keluarga, Pengetahuan Kewirausahaan, Kepribadian, dan Motivasi, Terhadap Minat Berwirausaha dengan Self Efficacy sebagai Variabel Moderating. *Economic Education Analysis Journal*, 7(3), 878-893. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v7i3.28317>
- Aidha, Z. (2016). Pengaruh Motivasi Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. *JUMANTIK (Jurnal Ilmiah Penelitian Kesehatan)*, 1(1): 42-59.
- Amadea, P. T., & Riana, I. G. (2020). Pengaruh Motivasi Berwirausaha, Pengendalian Diri, dan Lingkungan Keluarga Terhadap Niat Berwirausaha. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(4), 1594. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i04.p18>
- Arta, I. K. A., & Sujana, I. K. (2024). E-Commerce, Literasi Keuangan, Pengetahuan Kewirausahaan, dan Minat Berwirausaha Mahasiswa Akuntansi. *Jurnal Akuntansi*, 34(3), 597-610.
- Dhania, R. (2018). Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan dan Praktek Kewirausahaan dalam Menumbuhkembangkan Perilaku Kewirausahaan Mahasiswa. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(2), 64. <https://doi.org/10.31317/jmk.9.2.64-76.2018>
-

- Fahlia, F., & Mulyani, E. (2018). Motivasi berwirausaha mahasiswa Pendidikan Ekonomi. *SOCIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 15(2), 204–211. <https://doi.org/10.21831/socia.v15i2.22679>
- Ferdinand, A. (2015). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). "True Gen": Generation Z and its implications for companies. McKinsey & Company, 10. <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Consumer Packaged Goods/Our Insights/True Gen Generation Z and its implications for companies/Generation-Z-and-its-implication-for-companies.ashx>
- Giri, E. L. S., & Sujana, I. N. (2023). Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan dan Media Sosial terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 15(1), 112–121. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v15i1.63546>
- Hair, J. F. JR., Tomas M. Hult, G., M. Ringle, C., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. 3rd Edition. SAGE Publications, Inc. <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1743727X.2015.1005806>
- Hendrawan, J. S., & Sirine, H. (2017). Pengaruh Sikap Mandiri, Motivasi, Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 2(3), 291–314. <https://doi.org/10.1097/SCS.0b013e318240fa84>
- Hinduan, Z.R., Anggraeni, A. and Agia, M.I. (2020), "Generation Z in Indonesia: The Self-Driven Digital", Gentina, E. and Parry, E. (Ed.) *The New Generation Z in Asia: Dynamics, Differences, Digitalisation (The Changing Context of Managing People)*, Emerald Publishing Limited, Leeds, pp. 121-134
- Ikma & Widawati, Anik Sri, (2018). Penerapan E-Commerce Untuk Pemasaran Pada Usaha Handycraft. *Prosiding. Seminar Hasil Pengabdian Masyarakat, Implementasi Teknologi Tepat Guna kepada Masyarakat*. ISSN: 2615-2657. p. 169
- Khasanah, F. N., Rofiah, S., & Setiyadi, D. (2019). Metode User Centered Design Dalam Merancang Tampilan Antarmuka Ecommerce Penjualan Pupuk Berbasis Website Menggunakan Aplikasi Balsamiq Mockups. *JAST: Jurnal Aplikasi Sains dan Teknologi*, 3(2), 14. <https://doi.org/10.33366/jast.v3i2.1443>
- Krisnanda, K., Nadia, L. P., Achmad, A. W., & Mukhlisin, A. (2023). The Price and Islamic Service Quality on Customer Satisfaction in Islamic Banking. *I-Economics: A Research Journal on Islamic Economics*, 9(2), 80–91. <https://doi.org/10.19109/ieconomics.v9i2.20267>
- Luthfi, M., & Fahrurrozi. (2020). Gusjigang, Nilai Spritual- Sosial-Kewirausahaan dalam Kurikulum Pendidikan Pondok Pesantren al-Mawaddah Kudus. *ABHATS: Jurnal Islam Ulil Albab*, 1(2), 213–235.
- Pane, R., & Manullang, D. T. (2023). Pengaruh Pemahaman E-Commerce Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan Tahun 2023. *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Entrepreneurship*, 1(3), 1–13.
- Rahayu, E. S., & Laela, S. (2018). Pengaruh Minat Berwirausaha dan Penggunaan Sosial Media Terhadap Kewirausahaan Mahasiswa. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 20(3), 203. <https://doi.org/10.33370/jpw.v20i3.246>

- Rahmawati, A., Yohana, C., & Pratama, A. (2022). Pengaruh Sosial Media dan Motivasi Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 3(2), 594–604. <https://doi.org/10.21009/jbmk.0302.19>
- Rasli, A., Khan, S.U.R., Malekifar, S. & Jabeen, S. (2013). Factors affecting entrepreneurial intention among graduate students of Universiti Teknologi Malaysia. *International Journal of Business and Social Science*, 4(2), 182-188.
- Romindo, Niar, H., Sipayung, R., Julyanthry, Yendrianof, D., Pelu, M. F. A., Febrianty, Jamaludin, Ardiana, D. P. Y., Simarmata, J., & Purba, B. (2020). *Sistem Informasi Bisnis*. Yayasan Kita Menulis.
- Sari, N. E., Pramika, D., & Toyib, M. (2022). Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan dan Lingkungan Keluarga Terhadap Minat Berwirausaha di SMK Negeri 1 Benakat. *Jurnal PROFIT: Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 9(2), 95–102. <https://doi.org/10.36706/jp.v9i2.18723>
- Telaumbanua, R. (2023). Pengaruh Motivasi Berwirausaha Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) UNIRAYA. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan* 6(1), 143-152.
- Yadewani, D., & Wijaya, R. (2017). Pengaruh e-Commerce Terhadap Minat Berwirausaha. *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem dan Teknologi Informasi)*, 1(1), 64–69. <https://doi.org/10.29207/resti.v1i1.6>
- Yasin, A. F. (2022). Berwirausaha, E-Commerce, dan Penggunaan Sosial Media Terhadap Minat Berwirausaha Pasca Pandemi Covid- 19 Pada Wanita Generasi Z di Kota Medan. *Jurnal Perspektif Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(1), 1–8.
-