

E - PROFIT

Economics Professional in Action

Jurnal Ekonomi,, Manajemen, Bisnis, Kewirausahaan, dan Akuntansi

FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

Vol. 5 | No. 2 | Agustus 2023

Pengaruh Promosi Video Marketing, Social Identity, dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Tokopedia

Jihad Muhammad Bandajati, Titik Desi Harsoyo

Analisis Kinerja Keuangan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Menggunakan Rasio Likuiditas Tahun 2019 – 2021

Irfan Achmad Musadat

Pengaruh Motivasi dan Stres Terhadap Penyusunan Skripsi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen UNIBI

Mugi Puspita, Nurul Baasyiroh

Menilai Kualitas Kredit dengan menggunakan Rasio Non-Performing Loan (NPL) pada Sektor Bank Umum Badan Usaha Milik Negara (BUMN) Tahun 2018-2022

Agung Pramayuda

Pengaruh Manajemen Laba dan Corporate Governance Terhadap Tax Avoidance Pada Perusahaan Manufaktur Terdaftar di BEI Tahun 2016-2020
N. Heriyah

Pengaruh Environmental Knowledge, Green Product, Green Packaging, dan Green Advertising Terhadap Green Purchase Intention pada Produk Skincare Merek Sukin

Hasna Aulia Sholihah, Titik Desi Harsoyo



DEWAN REDAKSI

Editor in Chief

Prof. Dr. Ir. Bob Foster, M.M. (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)

Managing Editor

Dr. Ratih Hadiani, S.Kom., M.B.A. (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)

Section Editor

- Vika Aprianti, M.Pd. (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)
- Ayu Nike Retnowati, S.ST., M.M. (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)
- Aggi Panigoro Sarifiyono, S.E., M.M. (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)
- Eko Purwanto, S.E., M. Ak. (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)
- N. Heriyah, S.E., M.Ak. (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)
- Astari Dianty, S.E., M.Ak. (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)
- Okta Eka Putra, S.E., M.M. (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)
- Agung Pramayuda, S.AB., M.M. (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)
- Kaca Dian Meila, S.E., M.Ak. (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)
- Dr. Andre Suryaningprang, SE., M.M. (Universitas Indonesia Membangun)
- Faizal Haris Eko Prabowo, S.E., M.M. (Universitas Galuh)
- Imam Hadiwibowo, S.E., M.Ak. (Universitas Muhammadiyah Cirebon)
- Muhammad Iqbal Alamsyah, S.E., M.M (Telkom University)

Reviewer

- Indarta Priyana, S.T., M.M. (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)
- Putri Gantine Lestari, S.E., M.Ak. (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)
- Sabilla Saberina, S.E., M.M. (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)
- Drs. Elan Rusnendar, M.M. (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)
- Aninditha Putri Kusumawardhani, S.MB., M.M. (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)
- Dikdik Purwadisastra, S.E., M.M. (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)
- Elok Faiqoh Himmah, S.E., M.A. (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)
- Fitriani Reyta, S.E., M.M. (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)
- Johannes Kristian Siregar, S.E., M.Ak., Ak. (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)
- Azwani Aulia, S.E., M.Ak. (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)
- Antonius Bimo R., S.E., M.Ak. (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)
- Anike Putri, S.E., M.Ak. (Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia)
- Ali Jufri, SE., MM. (Universitas Muhammadiyah Cirebon)
- Dr. Neneng Susanti, S.M.B., M.M. (Universitas Widyatama)
- Maman Sulaeman, S.E., M.M. (Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Purbalingga)
- Puspa Dewi Yulianty S.Pd., M.M. (Universitas Muhammadiyah Cirebon)
- Indriana Damaiani, S.E., M.Ak. (Universitas Insan Cendekia Mandiri)

- Ika Wulandari, SE., MM. (Universitas Mercu Buana Yogyakarta)
- Anggit Yoebriliani, SE., MM. (Universitas Serang Raya)
- Indra Maulana, SE., MM. (STIE Dr. KHEZ. Muttaqien)

DAFTAR ISI

Pengaruh Promosi Video Marketing, Social Identity, dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Jihad Muhammad Bandajati, Titik Desi Harsoyo	81-89
Analisis Kinerja Keuangan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Menggunakan Rasio Likuiditas Tahun 2019 – 2021 Irfan Achmad Musadat	90-97
Pengaruh Motivasi dan Stres Terhadap Penyusunan Skripsi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen UNIBI Mugi Puspita, Nurul Baasyiroh	98-104
Menilai Kualitas Kredit dengan menggunakan Rasio Non-Performing Loan (NPL) pada Sektor Bank Umum Badan Usaha Milik Negara (BUMN) Tahun 2018-2022 Agung Pramayuda	105-113
Pengaruh Manajemen Laba dan Corporate Governance Terhadap Tax Avoidance Pada Perusahaan Manufaktur Terdaftar di BEI Tahun 2016-2020 N. Heriyah	114-121
Pengaruh Environmental Knowledge, Green Product, Green Packaging, dan Green Advertising Terhadap Green Purchase Intention pada Produk Skincare Merek Sukin Hasna Aulia Sholihah, Titik Desi Harsoyo	122-135

Pengaruh *Environmental Knowledge*, *Green Product*, *Green Packaging*, dan *Green Advertising* Terhadap *Green Purchase Intention* pada Produk Skincare Merek Sukin

Hasna Aulia Sholihah, Titik Desi Harsoyo

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta
Email: hasnaaulia1210@gmail.com

Abstrak

Pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia kian meningkat seiring dengan maraknya isu *global warming* salah satunya disebabkan oleh penumpukan sampah plastik yang sulit terurai dan pemakaian kemasan plastik yang meningkat dapat menambah jumlah sampah. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh *Environmental Knowledge*, *Green Product*, *Green Packaging*, dan *Green Advertising* terhadap *Green Purchase Intention* pada produk merek Sukin. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dan menggunakan model regresi linier berganda. Pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Hasil penelitian membuktikan bahwa pada uji t (parsial): *Environmental Knowledge* secara parsial berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention* dengan nilai uji t sebesar 2,669 dan nilai signifikan sebesar 0,003. *Green product* secara parsial tidak berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention* dengan nilai uji t sebesar 1,590 dan nilai signifikan sebesar 0,115. Kemudian variabel *green packaging* secara parsial berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention* dengan nilai uji t sebesar 3,019 dan nilai signifikan sebesar 0,003. *Green advertising* secara parsial berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention* dengan nilai uji t sebesar 3,485 dan nilai signifikan sebesar 0,001. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan usaha oleh pelaku usaha dengan mempertimbangkan faktor ramah lingkungan sebagai salah satu bentuk strategi pemasaran guna meningkatkan minat pembelian untuk calon konsumen mereka.

Kata Kunci: *Environmental Knowledge*, *Green Product*, *Green Packaging*, *Green Advertising*, *Green Purchase Intention*

Abstract

The growth of the beauty industry in Indonesia is increasing along with the rampant issue of global warming, one of which is caused by the accumulation of plastic waste that is difficult to decompose and the increasing use of plastic packaging can increase the amount of waste. This study aims to analyze the influence of Environmental Knowledge, Green Product, Green Packaging, and Green Advertising on Green Purchase Intention on Sukin brand products. This research is a type of quantitative research with multiple linear regression models. Sampling using non-probability sampling method with purposive sampling technique. Data collection was carried out through the distribution of questionnaires to 100 respondents. The results proved that the t test (partial): Environmental Knowledge partially affects Green Purchase Intention with a t test value of 2.669 and a significance level of 0.003. The green product variable has no partial effect on Green Purchase Intention with a t-test value of 1.590 and a significance level of 0.115. Then the green packaging variable partially affects the Green Purchase Intention with a t test value of 3.019 and a significance

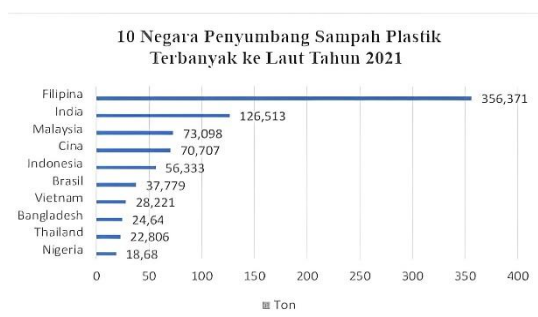
level of 0.003. The variable green advertising partially affects Green Purchase Intention with a *t*-test value of 3,485 and a significance level of 0.001. This research is expected to contribute to business development by business actors by considering environmentally friendly factors as a form of marketing strategy to increase purchase interest for their potential customers.

Keywords: Environmental Knowledge, Green Product, Green Packaging, Green Advertising, Green Purchase Intention

1 PENDAHULUAN

Perkembangan serta kemajuan teknologi pada era revolusi industri 4.0 saat ini menyebabkan perubahan pada gaya hidup masyarakat yang lebih konsumtif. Saat ini dunia dihadapkan dengan beragam masalah terkait lingkungan yang berdampak pada ekonomi, kesehatan serta aspek lainnya. Salah satu kondisi alam yang disebabkan oleh penurunan kualitas lingkungan yang sangat dirasakan saat ini adalah *global warming*. Salah satu penyebab *global warming* adalah pengelolaan sampah plastik yang tidak tepat dan kurangnya pengelolaan pada daur ulang sampah plastik.

Sampah plastik yang terkena sinar matahari secara berkelanjutan akan berpotensi mengeluarkan gas etilena dan metana yang berimbas pada berubahnya iklim dan menjadi sumber lain dari emisi karbon dioksida (Mulyani, 2021).



Sumber: World Population Review (2022)

Gambar 1. Data 10 Negara Penghasil Sampah Plastik Terbanyak ke Laut Tahun 2021

Gambar 1 menunjukkan bahwa Indonesia berada pada urutan ke 5 di dunia

sebagai negara yang menyumbangkan sebanyak 56.333 ton sampah plastik yang dibuang ke laut pada tahun 2021. Indonesia menghasilkan sebanyak 29,8 juta ton timbunan sampah selama tahun 2021, berdasarkan jumlah tersebut sebanyak 17,21% adalah sampah plastik dimana sumber sampah tersebut sebagian besar berasal dari rumah tangga dengan total 48% (Puspita, 2022).

Penumpukan sampah yang kian meningkat diiringi dengan tren pemakaian skincare yang meningkat selama wabah Covid-19 berlangsung mencapai 78,2% (Evandio, 2022). *Plastic Pollution Coalition* mencatat bahwa secara global industri kecantikan dan perawatan diri memproduksi sebanyak 120 miliar lebih unit kemasan tiap tahunnya, dan diperparah dengan keadaan dimana mayoritas wadah kemasan tidak dapat diolah kembali (Defitri, 2022).

Ramainya tren penggunaan produk perawatan kulit membuat banyak masyarakat tidak sadar sebagian besar produk *skincare* memakai wadah berbahan plastik. Sehingga semakin banyak produk *skincare* yang terjual, maka semakin banyak sampah plastik yang dihasilkan. Karenanya kesadaran masyarakat sangat diperlukan guna menjaga kelestarian lingkungan.

Meningkatnya kesadaran konsumen terhadap lingkungan saat ini mengalami peningkatan tren ke arah positif. Menurut laporan yang dilansir dalam Statista (2022), menunjukkan sebanyak 64% responden yang berasal dari Indonesia menyatakan bahwa membeli produk ramah lingkungan sangat penting. Semakin tingginya perilaku minat beli ramah lingkungan konsumen mampu membentuk keputusan pembelian ramah

lingkungan dan akan semakin banyak konsumen yang turut melestarikan lingkungan (Johari, 2020).

Meningkatnya tren pengetahuan dan kesadaran konsumen menandakan bahwa saat ini telah banyak masyarakat yang sadar terhadap pentingnya kelestarian lingkungan. *environmental knowledge* didefinisikan sebagai pengetahuan seseorang terkait apa yang mampu mereka lakukan guna ikut serta membantu dan melindungi lingkungan yang menjadi sarana untuk komitmen mereka pada pembelian ramah lingkungan (Putri *et al.*, 2021). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *environmental knowledge* mampu berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* (Alamsyah dan Hariyanto, 2019; Diash dan Syarifah, 2021; Putri *et al.*, 2021). Hasil ini mengindikasikan bahwa *environmental knowledge* menjadi salah satu faktor penguat bagi terjadinya *green purchase intention*.

Pengetahuan lingkungan yang tumbuh di masyarakat akan mendorong mereka untuk mulai menggunakan *green product*. *Green product* adalah produk yang mempunyai standar aman untuk lingkungan dan makhluk hidup (Agustin *et al.*, 2015). Penelitian sebelumnya membuktikan bahwa *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* (Darmawan dan Suasana, 2020; Fitriyani dan Santoso, 2016; Hernizar *et al.*, 2020). Hal ini dapat mengindikasikan bahwa *green product* akan menjadi salah satu faktor penguat *green purchase intention*.

Kemasan adalah salah satu sarana penting pada komunikasi produk dimana kemasan berisi informasi produk yang berkualitas tinggi sehingga dapat menumbuhkan motivasi konsumen dalam membeli produk (Santoso *et al.*, 2018). Menurut Draskovic *et al.*, (2014) *green packaging* didefinisikan sebagai komponen dari upaya perusahaan menggunakan kemasan ramah lingkungan untuk menarik minat beli konsumen. Semakin banyak perusahaan yang menggunakan *green packaging* pada produknya maka mampu meningkatkan perilaku konsumtif ramah lingkungan dan

menciptakan *green purchase intention* dari konsumen. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya yang menerangkan bahwa *green packaging* berpengaruh positif dan signifikan pada *green purchase intention* (Tiarawati dan Kusumawati, 2022).

Faktor lain yang mampu mempengaruhi *green purchase intention* yakni *green advertising* (Darlius dan Kani, 2021). *Green advertising* di definisikan sebagai hal yang mampu mendorong konsumen untuk memperoleh *green product*. melalui penggunaan *green advertising*, masyarakat dapat memahami bagaimana produk tersebut berkaitan dengan kelestarian lingkungan, sehingga memberikan reputasi yang baik pada produk tersebut (Ariescy *et al.*, 2019). Pernyataan tersebut didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *green advertising* berpengaruh positif dan signifikan pada *green purchase intention* (Darlius dan Keni, 2021; Kim dan Cha, 2021). *Green purchase intention* dalam penelitian ini diimplementasikan pada *skincare* merek Sukin.

Sukin merupakan produk *skincare* asal Australia yang beredar di pasar sejak tahun 2007 dan pertama kali hadir di Indonesia pada tahun 2019. Sukin merupakan salah satu produk perawatan yang berkomitmen pada penerapan konsep *green marketing*. Sukin meluncurkan produknya dengan mengangkat tema *natural skin care* dimana 99% berbahan alami, tidak mengandung bahan berbahaya, bebas dari kekerasan, vegan, dapat didaur ulang dan bersifat netral karbon. Sukin memasuki pasar Indonesia karena meningkatnya kesadaran konsumen Indonesia terhadap produk ramah lingkungan. Sukin berkomitmen untuk ‘Say No’ terhadap pemakaian bahan baku serta proses yang berbahaya khususnya untuk kulit, hewan serta bumi, dan komitmen tersebut menjadi salah satu ciri khas Sukin.

Penelitian terkait *green purchase intention* pada Sukin penting dilakukan karena beberapa alasan: (1) industri kosmetik menjadi salah industri yang bertumbuh pesat di dunia, (2) produk ramah lingkungan

semakin banyak diminati oleh konsumen Indonesia, (2) kosmetik ramah lingkungan diproduksi untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan di sisi lain juga diupayakan untuk mengurangi limbah kemasan khususnya plastik. Berdasarkan urgensi tersebut maka penting dilakukan penelitian untuk menganalisis variabel yang mempengaruhi minat konsumen terhadap kosmetik ramah lingkungan, dan pada penelitian ini difokuskan pada *skincare* merek Sukin.

Berdasarkan pada latar belakang dan penelitian terdahulu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *environmental knowledge*, *green product*, *green packaging*, dan *green advertising* terhadap *green purchase intention* pada produk Sukin.

2 KAJIAN PUSTAKA

2.1 *Green Marketing*

Banyaknya isu-isu yang timbul terkait lingkungan menyebabkan telah banyaknya masyarakat yang sadar akan pentingnya kepedulian terhadap lingkungan. Hal ini menyebabkan banyak perusahaan yang dapat merubah strategi pemasaran mereka menjadi pemasaran hijau guna mengatasi serta mencegah isu-isu terkait lingkungan yang berkembang, berdasarkan isu lingkungan tersebutlah konsep *green marketing* muncul (Rahayu *et al.*, 2017).

Green marketing merupakan sebuah pertimbangan lingkungan yang digabungkan ke dalam seluruh aspek pemasaran, inovasi pada produk yang meliputi proses produksi, modifikasi produk, kemasan, serta perubahan pada iklan produk melalui pendekatan bauran pemasaran (*product*, *price*, *place*, dan *promotion*) dan teori perilaku terencana terhadap kepedulian lingkungan serta konsumen ramah lingkungan (Manongko, 2018).

2.2 Perilaku Konsumen

Studi pada perilaku konsumen berfokus pada bagaimana berbagai individu, kelompok orang, atau organisasi menggunakan ide, produk, atau bahkan hanya tindakan mereka

guna memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Kebutuhan serta keinginan konsumen. Konsep pendekatan pada perilaku konsumen berisi tentang pelajaran bagi pemasar agar cenderung memiliki penyesuaian lebih terhadap konsumen, bukan hanya sekedar menawarkan produk yang dihasilkan perusahaan.

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku yang ditunjukkan konsumen terkait dengan memilih serta membuat keputusan pada beberapa alternatif produk yang selanjutnya akan diperoleh dan dimiliki. Perilaku konsumen mencakup bagaimana keputusan konsumen terkait produk yang akan dibeli, keputusan konsumen terkait jadi membeli atau tidak membeli produk, kapan akan membeli produk, dimana produk dibeli, bagaimana cara membeli produk (Irwansyah *et al.*, 2021).

2.3 Perilaku Konsumen Hijau (*Green Consumer Behavior*)

Perilaku konsumen hijau (*Green Consumer Behavior*) adalah aktifitas berdasarkan kesadaran konsumen akan pentingnya menjaga dan melindungi lingkungan sehingga akan membentuk hasrat konsumen dalam menggunakan *green product* maupun produk ramah lingkungan (Maharani, 2020).

Konsumen yang memperoleh produk yang ramah lingkungan memiliki kesadaran akan pentingnya kelestarian alam serta isu lingkungan yang sedang terjadi, sikap konsumen tersebut akan membentuk keinginan mereka dalam memperoleh produk ramah lingkungan dan mencari informasi terkait perusahaan yang telah menerapkan sistem *green* (Putri *et al.*, 2021).

2.4 *Green Purchase Intention*

Green purchase intention merupakan keinginan maupun minat konsumen untuk memperoleh suatu produk dengan efeknya yang minimal terhadap lingkungan (Madjidan dan Sulistyowati, 2022). Kemudian Rahim *et*

al., (2016) mendefinisikan *green purchase intention* sebagai suatu kemungkinan maupun kecenderungan konsumen dalam melakukan tindakan guna membeli produk di masa yang akan datang dengan memperhatikan karakteristik ramah lingkungan pada produk daripada produk tradisional lain.

Adanya *green purchase intention* mampu memungkinkan konsumen untuk memperoleh suatu produk guna membantu kelestarian lingkungan (Madjidan dan Sulistyowati, 2022).

2.5 Environmental Knowledge

Pengetahuan tentang lingkungan (*environmental knowledge*) didefinisikan sebagai persepsi individu mengenai seberapa jauh pengetahuannya terhadap isu lingkungan secara umum serta menganggap bahwa pengetahuan terhadap lingkungan mampu berkaitan dengan minat pembelian ramah lingkungan (Qomariah dan Prabawani, 2020).

Sedangkan Menurut Setyabudi dan Adialita (2020), *Environmental knowledge* merupakan kemampuan suatu individu memahami dampak lingkungan pada kehidupan manusia, serta dapat mengenali symbol, konsep, serta pola perilaku yang berhubungan dengan perlindungan terhadap lingkungan.

2.6 Green Product

Green product didefinisikan sebagai suatu produk dimana produk tersebut tidak menyebabkan kerusakan pada lingkungan, sumber daya alam, dan tidak menciptakan polusi (Dianti dan Paramita, 2021). *Green product* diciptakan agar dapat meningkatkan dan melestarikan alam dengan cara menghemat energi serta dan sumber daya serta mengurangi pemakaian zat-zat yang membahayakan lingkungan alam (Ahmad *et al.*, 2016). Suatu produk dapat dikategorikan *green product* apabila produk tersebut tidak berkontribusi pada kerusakan lingkungan (Wulandari dan Miswanto, 2021).

2.7 Green Packaging

Kotler dan Armstrong (2018) menerangkan bahwa pengemasan meliputi proses perancangan serta produksi wadah ataupun pembungkus pada suatu produk, manfaat utama kemasan yakni guna melindungi dan menahan produk agar kualitasnya tetap terjaga. Namun dewasa ini, kemasan telah menjadi suatu alat penting yang digunakan untuk pemasaran.

Green packaging yakni kemasan ramah lingkungan yang dapat digunakan kembali, didaur ulang, dan dapat dikurangi (memakai kembali bahan produk guna mengurangi volume sampah secara signifikan), serta terdegradasi dimana secara alami mudah terurai sehingga limbah permanen pun dapat dihindari (Purbaningrum dan Ariestya, 2022). *Green packaging* muncul guna membantu perusahaan menanggapi tantangan limbah produk dimana hal tersebut menjadi salah satu masalah lingkungan (Damayanti dan Nuvriasari, 2021).

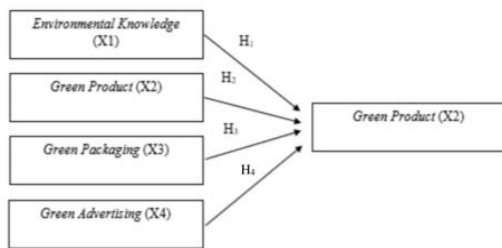
2.8 Green Advertising

Sejak meningkatnya permintaan terhadap *green product*, *green advertising* pun menjadi semakin populer (Lestari *et al.*, 2020). Kim dan Cha (2021) mendefinisikan *green advertising* sebagai taktik yang digunakan oleh pemasar untuk memposisikan produk mereka sebagai produk *green* dengan fokus lingkungan yang kuat.

Darlius dan Keni (2021) menerangkan bahwa *green advertising* merujuk pada setiap iklan yang telah memenuhi beberapa persyaratan, diantaranya hubungan yang positif antara produk dengan lingkungan alam, menunjukkan citra perusahaan yang bertanggung jawab atas lingkungan, maupun mempromosikan gaya hidup ramah lingkungan berdasarkan produk dari perusahaan tersebut.

2.9 Hipotesis Penelitian

Gambar 2 menunjukkan kerangka pikir penelitian.



Gambar 2. Kerangka Pikir Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan kerangka pikir penelitian, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H₁: *Environmental Knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Intention* produk *skincare* Sukin.
 H₂: *Green Product* berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Intention* produk *skincare* Sukin.
 H₃: *Green Packaging* berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Intention* produk *skincare* Sukin.
 H₄: *Green Advertising* berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Intention* produk Sukin.

3 METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif kausal karena menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode survei dan alat yang digunakan dalam mengumpulkan data primer dari responden berupa kuesioner.

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen produk *skincare* di Indonesia dan sampel merupakan konsumen yang berusia minimal 17 tahun dan merupakan pengguna *skincare* selain merek Sukin. Alasan penetapan kriteria ini adalah karena usia minimal 17 tahun dianggap telah mampu memahami pertanyaan kuesioner dengan baik dan pengguna *skincare* sudah memiliki pengetahuan serta pengalaman dalam memilih, membeli maupun menggunakan *skincare* sehingga diharapkan akan mampu memprediksi minat mereka

terhadap *skincare* merek Sukin yang ramah lingkungan. Dengan demikian, metode sampling yang digunakan adalah *Non Probability Sampling* dengan Teknik *Purposive Sampling*.

Karena jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti, maka jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Lemeshow (1997) dan menghasilkan jumlah sampel sebanyak 100 orang dari perhitungan sebagai berikut:

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

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,10^2} = 96,04$$

3.2 Instrumen Penelitian

Responden diberikan kuesioner dengan Skala Likert 5 poin dan rentang jawaban sebagai berikut untuk mengumpulkan data primer: (1) Sangat Tidak Setuju, diikuti dengan (2) Tidak Setuju, (3) Cukup Setuju, (4) Setuju, dan terakhir (5) Sangat Setuju.

Indikator untuk mengukur variabel *environmental knowledge* diadopsi pada penelitian Kamalanon *et al.* (2022), sebagai berikut:

1. Memiliki pengetahuan luas mengenai isu lingkungan.
2. Mengetahui lebih banyak lagi mengenai daur ulang daripada rata-rata orang
3. Memiliki pengetahuan terkait cara memilih produk dan kemasan yang mampu mengurangi jumlah sampah.
4. Konsumen mengetahui bahwa mereka membeli produk dan kemasan yang ramah bagi lingkungan.

Dalam penelitian ini, *green product* diukur menggunakan 4 indikator yang diadopsi dari penelitian Fitriyani dan Santoso (2016) dan Lestari *et al.*, (2020), sebagai berikut:

1. Kualitas produk.
2. Pencantuman *eco-label* pada kemasan.
3. Pemakaian bahan pada kemasan.
4. Bahan mentah produk terbuat dari bahan alami yang tidak berbahaya.

Dalam penelitian ini, variabel *green packaging* diukur menggunakan 4 indikator

diukur dengan 4 indikator yang diadopsi dari penelitian oleh Fitriyani dan Santoso (2016), sebagai berikut:

1. Kemasan dapat didaur ulang.
2. Kemasan dapat digunakan kembali.
3. Kemasan diproduksi dari material daur ulang.
4. Kemasan tidak memakai bahan yang berbahaya.

Terdapat 4 indikator *green advertising* dalam penelitian ini yang diambil dari penelitian oleh Darlius dan Keni (2021); Harun *et al.*, (2014); Lestari *et al.*, (2020), sebagai berikut:

1. Iklan hijau bersifat atraktif
2. Puas dengan informasi yang disampaikan
3. Himbauan untuk *go green*
4. Mampu meningkatkan pengetahuan terkait produk.

Pada penelitian ini, *green purchase intention* diukur menggunakan 4 indikator yang diadopsi dari penelitian Tiarawati dan Kusumawati (2022), sebagai berikut:

1. Memiliki perhatian terhadap lingkungan.
2. Produk tidak menyebabkan pencemaran pada lingkungan.
3. Mempertimbangkan kesehatan.
4. Akan membeli produk hijau dalam waktu dekat.

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Instrumen

4.1.1 Uji Validitas

Echdar (2017) menyatakan bahwa validitas adalah suatu tes untuk menunjukkan seberapa akurat tes yang seharusnya diukur. Suatu pengukuran akan dinyatakan valid jika tujuan yang diukur nyata dan benar. Hasil uji validitas pada variabel *environmental knowledge*, *green product*, *green packaging*, dan *green advertising* memperoleh nilai signifikan korelasi kurang dari 5% ($0,000 < 0,05$), artinya seluruh butir pernyataan pada kuesioner penelitian ini dikatakan valid, sehingga kemudian dapat digunakan untuk mengukur masing-masing variabel yang dimaksudkan.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Ghozali (2018) menerangkan bahwa Uji reliabilitas yakni metode pengukuran kuesioner dengan indikator variabel atau konstruk. Hasil Uji reliabilitas menyatakan bahwa semua variabel terbukti reliabel karena nilai *Croanbach's Alpha* lebih tinggi dari 0,60 (*environmental knowledge*: 0,851; *green product*: 0,842; *green packaging*: 0,823; *green advertising*: 0,772; *green purchase intention*: 0,665). Seluruh item pernyataan dalam instrumen penelitian dikatakan reliabel sehingga terbukti konsisten dalam mengukur variabel yang diukur.

4.2 Uji Asumsi Klasik

4.2.1 Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, uji normalitas yang digunakan yakni metode *Kolmogrov Smirnov* dengan tingkat kepercayaan sebesar 0,05. Hasil Uji normalitas pada penelitian ini memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,056 dimana nilai tersebut $> 0,05$. Artinya menunjukkan bahwa data dalam penelitian berdistribusi normal.

4.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel independen. Hasil Uji Multikolinieritas menunjukkan nilai *tolerance* pada variabel independen lebih besar dari 0,10. Pada hasil perhitungan nilai VIF variabel independen juga menunjukkan hasil serupa yakni masing-masing variabel memiliki nilai VIF kurang dari 10.

4.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan pada *variance* dari residual dalam suatu pengamatan pada pengamatan lainnya dalam penelitian model regresi. Uji heteroskedastisitas pada seluruh variabel independen dalam penelitian ini menghasilkan nilai signifikansi $> 0,05$. Hasil ini membuktikan bahwa tidak adanya gejala

heteroskedastisitas pada model regresi penelitian ini.

4.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil Uji Regresi Linier Berganda, diperoleh persamaan regresi berikut:

$$Y = 4,170 + 0,258 X_1 + 0,158 X_2 + 0,245 X_3 + 0,315 X_4 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Nilai konstanta (α) = 4,170 artinya jika variabel *environmental knowledge*, *green product*, *green packaging*, dan *green advertising* bernilai nol maka *green purchase intention* akan bernilai sebesar 4,170. Nilai koefisien regresi pada variabel *environmental knowledge* sebesar 0,258 dan positif, artinya jika ada kenaikan *environmental knowledge* sebesar 1 satuan artinya *green purchase intention* akan naik sebesar 0,258. Nilai koefisien regresi pada variabel *green product* sebesar 0,158 dan positif, artinya jika ada kenaikan *green product* sebesar 1 satuan artinya *green purchase intention* akan naik sebesar 0,158. Nilai koefisien regresi pada variabel *green packaging* sebesar 0,245 dan positif, artinya jika ada kenaikan *green packaging* sebesar 1 satuan artinya *green purchase intention* akan naik sebesar 0,245. Nilai koefisien regresi pada variabel *green advertising* sebesar 0,315 dan positif, artinya jika ada kenaikan *green packaging* sebesar 1 satuan artinya *green purchase intention* akan naik sebesar 0,315.

4.4 Analisis Uji Parsial (t)

Berdasarkan pada Tabel 1, berdasarkan hasil Uji parsial dan nilai signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05, maka hasil ini membuktikan bahwa *environmental knowledge* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *green purchase intention* (nilai t statistik=2,996 dan tingkat signifikansi 0,003). Maka, H1 didukung. *Green product* terbukti tidak berpengaruh terhadap *green purchase intention* nilai t statistik=1,5906 dan

tingkat signifikansi 0,115). Dengan demikian, H2 tidak didukung. *Green packaging* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *green purchase intention* (nilai t statistik=3,019 dan tingkat signifikansi 0,003). Dengan demikian, H3 didukung. *Green packaging* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *green purchase intention* (nilai t statistik=3,485 dan tingkat signifikansi 0,001). Dengan demikian, H4 didukung.

Tabel 1. Hasil Uji Parsial (t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,170	,785		5,315	,000
	<i>Environmental Knowledge</i>	,203	,068	,258	2,996	,003
	<i>Green Product</i>	,125	,079	,158	1,590	,115
	<i>Green Packaging</i>	,195	,065	,245	3,019	,003
	<i>Green Advertising</i>	,262	,075	,315	3,485	,001

a. Dependent Variable: Green Purchase Intention

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh *Environmental Knowledge* terhadap *Green Purchase Intention*

Hasil penelitian membuktikan bahwa *environmental knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*, dimana *environmental knowledge* konsumen yang tinggi mampu membentuk *green purchase intention*. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Qomariah dan Prabawani (2020) bahwa *environmental knowledge* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*.

Namun terdapat hasil penelitian sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Diash dan Syarifah (2021) yang menerangkan bahwa *environmental knowledge* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* pada generasi milenial. Hasil penelitian serupa ditemukan oleh Kusuma *et al.*, (2018) yang menerangkan bahwa *environmental knowledge* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* pada konsumen Starbucks di Kota Mataram.

Pengaruh *environmental knowledge* positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* menunjukkan bahwa jika *environmental knowledge* konsumen meningkat maka *green purchase intention* pada produk Sukin akan meningkat dan sebaliknya. Dengan demikian jika perusahaan ingin meningkatkan *green purchase intention* sebaiknya perusahaan meningkatkan pengetahuan konsumen mengenai lingkungan melalui produknya, misalnya dengan menyertakan informasi tentang lingkungan dan bagaimana Sukin berkontribusi pada kelestarian alam. Aktivitas *marketing campaign* dengan konsep hijau perlu didesain dengan baik sehingga produsen dapat mengedukasi konsumen dengan cara yang menarik, sehingga menciptakan minat konsumen dalam membeli skincare Sukin.

4.5.2 Pengaruh *Green Product* terhadap *Green Purchase Intention*

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *green product* tidak berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*, dimana *green product* belum mampu membentuk *green purchase intention* konsumen. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis kedua ditolak. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Atmando (2019) hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *green product* tidak berpengaruh terhadap *green purchase intention* Rumah Kaca ramah lingkungan.

Namun hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang sebelumnya

dilakukan oleh Darmawan dan Suasana (2020) yang menyatakan bahwa *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* pada produk *tumblr* Starbucks Griya Santrian

Green product tidak berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention* dimana menunjukkan *green product* yang ditawarkan Sukin belum menjadi pertimbangan konsumen dalam membentuk *green purchase intention* dalam penelitian ini.

Dengan demikian perusahaan perlu meningkatkan kepercayaan konsumen bahwa produk Sukin memiliki keandalan dan manfaat yang sesuai dengan klaimnya yakni 100% *vegan* dan *cruelty free* dimana aman digunakan bagi ibu yang hamil dan menyusui, serta telah mengantongi sertifikat halal pada produknya. Selain itu produk Sukin berkomitmen bawa produknya 100% *carbon neutral* dimana produk mereka tidak menyisakan jejak karbon di bumi saat di produksi. Sukin dapat menyebarkan informasi produknya melalui konten edukasi yang menampilkan manfaat, keunggulan produk, dan hasil penggunaan produk seperti *review* positif dari konsumen produk Sukin, serta membandingkan dengan produk konvensional.

4.5.3 Pengaruh *Green Packaging* terhadap *Green Purchase Intention*

Hasil penelitian ini mampu membuktikan bahwa *green packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*, dimana meningkatnya *green packaging* mampu meningkatkan *green purchase intention* konsumen terhadap Sukin. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil temuan penelitian sebelumnya Harun *et al.*, (2014) menerangkan bahwa *green packaging* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *green purchase intention*. Hasil temuan serupa oleh Fitriyani dan Santoso (2016) juga menyatakan bahwa *green packaging* belum mampu mempengaruhi minat beli.

Namun hasil penelitian sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tiarawati dan Kusumawati (2022) menerangkan *green packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* produk skincare Avoskin. Penelitian dengan hasil serupa dilakukan oleh Fadhilla dan Astuti (2022), dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa *green packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* pada produk The Body Shop.

Pengaruh *green packaging* positif dan signifikan *green purchase intention* menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan pada *green packaging* masyarakat maka *green purchase intention* pada produk Sukin akan meningkat.

Dengan demikian jika perusahaan ingin meningkatkan *green purchase intention* sebaiknya perusahaan meningkatkan kualitas *green packaging* melalui penyebaran informasi untuk mengedukasi konsumen terkait ekolabel pada kemasan dan menambahkan informasi mengenai kemasan produknya yang ramah lingkungan dengan menyampaikan manfaat penggunaan kemasan setelah produk habis serta dampak kemasan produk Sukin terhadap lingkungan. Perusahaan perlu secara aktif menyampaikan informasi tersebut kepada masyarakat luas, upaya tersebut akan menarik perhatian konsumen dan meningkatkan *green purchase intention* pada konsumen.

4.5.4 Pengaruh *Green Advertising* terhadap *Green Purchase Intention*

Hasil penelitian ini mampu membuktikan bahwa *green advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*, dimana meningkatnya *green advertising* mampu membentuk *green purchase intention*. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis keempat diterima dan dapat dibuktikan.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil temuan penelitian sebelumnya oleh Ariescy *et al.*, (2019); Fitriyani dan Santoso

(2016); Harun *et al.*, (2014) yang menunjukkan bahwa *green advertising* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *green purchase intention*.

Namun temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Darlius dan Keni (2021), yang menerangkan bahwa *green advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* produk ramah lingkungan di Jakarta. Hasil penelitian serupa oleh Kim dan Cha (2021) dimana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *green advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* pada konsumen di Korea Selatan.

Dengan demikian jika perusahaan ingin meningkatkan *green purchase intention* sebaiknya perusahaan meningkatkan aspek *green advertising* melalui satunya kegiatan *campaign* dengan menggaet para *influencer* maupun publik figur yang sesuai dengan konsep produk Sukin, membuat konten *challenge*, dan menggunakan *tagline* dengan kalimat sederhana dan mudah diingat konsumen. Kegiatan tersebut dapat menarik perhatian dan minat konsumen dalam mempertimbangkan produk Sukin sehingga mampu menciptakan serta meningkatkan *green purchase intention* konsumen

5 SIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian di atas, diperoleh kesimpulan bahwa *environmental knowledge* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *green purchase intention* pada produk Sukin, dimana perusahaan sebaiknya menentukan strategi guna menjangkau calon konsumen lebih luas melalui kegiatan *marketing campaign* menggunakan konsep yang segar dan lebih menarik serta melibatkan masyarakat didalamnya. Pengetahuan konsumen yang tinggi terhadap lingkungan mampu menjadi potensi besar bagi perusahaan untuk mengenalkan dan meningkatkan pengetahuan lingkungan masyarakat sekaligus membentuk minat mereka terhadap produk ramah lingkungan

sehingga *green purchase intention* konsumen terhadap produk Sukin dapat meningkat.

Green product tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *green purchase intention* pada produk Sukin, dimana perusahaan sebaiknya meningkatkan kepercayaan konsumen melalui konten-konten sosial media mengenai kelebihan Sukin sebagai *green product* yang berbahan dasar alami dan 100% *vegan* sehingga aman digunakan bagi segala jenis kulit bahkan ibu hamil dan sedang menyusui, serta produknya yang tidak menyisakan jejak karbon sebagai kontribusinya terhadap lingkungan. Selain itu Perusahaan juga sebaiknya meningkatkan dan mempertahankan aspek ramah lingkungan pada mutu, komposisi, kualitas, maupun kemasan produk Sukin sehingga konsumen akan mempertimbangkan produk Sukin dalam membentuk *green purchase intention*

Green packaging berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *green purchase intention* pada produk Sukin, dimana perusahaan sebaiknya menyampaikan informasi edukasi terhadap masyarakat terhadap makna, jenis, serta kredibilitas dari ekolabel pada kemasan produk dan menyampaikan informasi tersebut secara aktif dan berkelanjutan kepada masyarakat luas mengenai kemasan produknya yang telah ramah lingkungan, dan informasi kreatif mengenai pemanfaatan kemasan setelah penggunaan. Selain itu perusahaan dapat melakukan perancangan pada model kemasan produk Sukin agar lebih menarik perhatian konsumen, sehingga *green purchase intention* konsumen pada produk Sukin akan meningkat.

Green advertising berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *green purchase intention* pada produk Sukin, dimana perusahaan sebaiknya menyampaikan iklan menggunakan media baru yang lebih kreatif seperti sosial media *TikTok* dan *Instagram* dan menyajikan konten-konten yang relevan terhadap kebutuhan konsumen pada situasi terkini yang dapat dikaitkan dengan produk Sukin. Kemudian perusahaan dapat mengembangkan *advertising campaign* dengan memanfaatkan peran publik figur atau

social media influencer pada iklan produk Sukin serta penggunaan *tagline* dan *hashtag* dengan kalimat menarik Namun sederhana dan mudah diingat oleh konsumen. Perusahaan Sukin dapat menjangkau sasaran pasarnya secara meluas dan menarik minat konsumen sehingga mampu meningkatkan *green purchase intention* konsumen pada produk Sukin.

Penelitian ini hanya menggunakan sejumlah 100 responden, maka disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk menambah jumlah responden sehingga karakteristik sampel akan lebih beragam. Selain itu bagi penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada produk ramah lingkungan lain seperti alat elektronik, makanan organik, produk *green* kosmetik merek lain, ataupun kendaraan ramah lingkungan guna memungkinkan terjadinya generalisasi hasil penelitian dalam area *green marketing* dan *green consumer behavior*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, F., Lopian, J., & Soegoto, A. S. (2016). Analisis Green Product dan Green Marketing Strategy Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop di Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, 4(1).
- Alamsyah, D. P., & Hariyanto, O. I. B. H. (2019). The Relationship Of Environmental Knowledge And Green Purchase Intention. *International Journal of Engineering and Advanced Technology (IJEAT)*, 8(5).
- Ariescy, R. R., Amriel, E. E. Y., & I, R. A. R. (2019). Pengaruh Iklan Hijau dan Kesadaran Lingkungan Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Air Mineral Merek Ades di Kabupaten Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2).
- Damayanti, E., & Nuvriasari, A. (2021). Pengaruh Green Packaging, Green Advertising, Green Perceived Value, dan Brand Image Terhadap Keputusan

- Pembelian Konsumen The Body Shop. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(2).
- Darlius, C., & Keni, K. (2021). The Effect of Green Brand Image, Green Advertising and Celebrity Endorsement on Purchase Intention of Green Product. *Proceedings of the International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH)*, 570. <https://doi.org/https://doi.org/10.2991/assehr.k.210805.005>
- Darmawan, G. A., & Suasana. (2020). The Role of Green Packaging Mediates the Effect of Green Product on Purchase Intention of Starbucks Tumbler (Study at Starbucks GriyaSantrian). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(3).
- Defitri, M. (2022, August 11). *Pentingnya Daur Ulang Plastik Bekas Skincare*. Waste4change.Com. <https://waste4change.com/blog/pentingnya-daur-ulang-plastik-bekas-skincare/>
- Dianti, N. R., & Paramita, E. L. (2021). Green Product and Young Consumers' Purchasing Decisions. *Jurnal Samudra Ekonomi & Bisnis*, 12(1).
- Diash, A. F., & Syarifah, D. (2021). Pengaruh Environmental Knowledge dan Environmental Concern terhadap Green Purchase Intention pada Generasi Milenial. *Buletin Riset Psikologi Dan Kesehatan Mental*, 1(1). <https://doi.org/DOI:10.20473/brpkm.v1i1.26747>
- Draskovic, N., Tempereley, J., & Pacivic, J. (2014). Comparative Perception(s) of Consumer Goods Packaging: Croatian Consumers Perspective(s). *International Journal of Management Cases*, 11(2).
- Echdar, S. (2017). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis* (Y. Sartika, Ed.). Ghalia Indonesia.
- Evandio, A. (2022, August 1). *78,2 Persen Warga RI Rajin Beli Produk Skincare, Ini Merek yang Laris*. LIFESTYLE. <https://lifestyle.bisnis.com/read/20220801/220/1561255/782-persen-warga-ri-rajin-beli-produk-skincare-ini-merek-yang-laris>
- Fitriyani, R., & Santoso, I. (2016). Green Packaging, Green Product, Green Advertising, Persepsi, dan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 9(2).
- Harun, A., Liliy, J., Sulong, R., & Kong, W. (2014). The Influence of Consumers Perception of Green Purchase Intention. *International Journal of Asian Social Science*, 4(8).
- Hernizar, A. T., Ramdan, A. M., & Mulia, F. (2020). Pengaruh Green Product dan Green Brand Awareness Terhadap Green Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 9(3). <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.24843/EEB.2020.v09.i03.p03>
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., Bairizki, A., Lestari, A. S., Rahayu, D. W. S., Butarbutar, M., Nupus, H., Hasbi, I., Elvera, & Triwardhani, D. (2021). *Perilaku Konsumen* (Cetakan Pertama). Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung.
- Johari, T. B. (2020). *Peran Perceived Value Dalam Memediasi Pengaruh Green Markering Terhadap Green Purchase Intention* [Universitas Ahmad Dahlan]. <http://eprints.uad.ac.id/id/eprint/18044>
- Kamalanon, P., Chen, J.-S., & Le, T.-T.-Y. (2022). "Why Do We Buy Green Products?" An Extended Theory of the Planned Behavior Model for Green Product Purchase Behavior. *Sustainability*, 14(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su14020689>

- Kim, W., & Cha, S. (2021). How Attributes of Green Advertising Affect Purchase Intention: The Moderating Role of Consumer Innovativeness. *Sustainability*, 13. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su13168723>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th edition). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Lemeshow. (1997). *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*. Gadjah Mada University Press.
- Lestari, E. R., Putri, H. K., Anindita, C., & Laksmiari, M. B. (2020). Pengaruh Green Product (Minuman Ramah Lingkungan), Green Advertising, dan Kepedulian Lingkungan Terhadap Green Trust dan Implikasi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Teknologi Pertanian*, 21(1).
- Madjidan, N. L., & Sulistyowati, R. (2022). Pengaruh Green Marketing dan Green Product Terhadap Green Purchase Intention Pada Alang Alang Zero Waste Shop. *EcoGen*, 5(2).
- Maharani, Y. D. (2020). *Pengaruh Green Brand Image, Eco-Label, dan Green Perceived Quality Terhadap Green Purchase Intention Melalui Green Trust*. Universitas Negeri Semarang.
- Manongko, A. A. C. (2018). *Green Marketing (Suatu Perspektif Marketing Mix dan Theory of Planned Behavior)* (M. O. Mandagi, Ed.; Cetakan I). Yayasan Makaria Waya.
- Mulyani, A. S. (2021). *Pemanasan Global, Penyebab, Dampak dan Antisipasinya*.
- Puspita, R. (2022, September 27). *KLHK: Jumlah Timbunan Sampah di Indonesia Capai 29,8 Juta Ton pada 2021*. Republik.Co.Id. <https://www.republika.co.id/berita/riv7wa428/klhk-jumlah-timbunan-sampah-di-indonesia-capai-298-juta-ton-pada-2021>
- Putri, N. M. D. R., Syawal, R. I., Handayani, N., Asmawih, Faluti, M. Z., & Marsha, B. (2021). Pengaruh Green Marketing Terhadap Green Consumer Behavior Fore Coffee Di Jakarta. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 6(2).
- Putri, N. W. A., Wahyuni, N. M., & Yasa, P. N. S. (2021). The Effect of Attitude in Mediating Environmental Knowledge towards the Purchase Intention of Green Cosmetic Product. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Jagaditha*, 8(2). <https://doi.org/DOI:10.22225/jj.8.2.2021.202-208>
- Qomariah, A., & Prabawani, B. (2020). The Effects of Environmental Knowledge, and Green Brand Image on Green Purchase Intention with Perceived Product Price and Quality as the Moderating Variable. *IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science*, 448(1). <https://doi.org/DOI10.1088/1755-1315/448/1/012115>
- Rahayu, L. M. P., Abdillah, Y., & Mawardi, M. Kholid. (2017). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen The Body Shop di Indonesia dan di Malaysia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 43(1).
- Rahim, R. A., Sulaiman, Z., Chin, T. A., BaHarun, R., & Muharam, F. M. (2016). Measuring Electronic Word of Mouth Review Adoption on Green Purchase Intention Using Source Credibility Theory. *Advanced Science Letters*, 22(12). <https://doi.org/https://doi.org/10.1166/asl.2016.8129>
- Santoso, I., Mustanirroh, S. A., & Pranowo, D. (2018). Keakraban Produk dan Minat Beli Frozen Food: Peran Pengetahuan Produk, Kemasan, dan Lingkungan

- Sosial. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 11(2).
- Setyabudi, A. W., & Adialita, T. (2020). Pengaruh Green Product Knowledge, Green Trust Dan Perceived Price Terhadap Green Purchase Intention Konsumen Amdk Merek Aqua Dengan Botol 100% Recycled. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(2). <https://doi.org/10.26593/jab.v16i2.4261.174-184>
- Statista. (2022, July 15). *Importance of purchasing environmental friendly products in Indonesia 2022*. Statista. <https://www-statista-com.i.ezproxy.nypl.org/statistics/1320347/indonesia-importance-of-purchasing-environmental-friendly-products/>
- Tiarawati, M., & Kusumawati, A. (2022). Pengaruh Green Perceived Risk dan Green Packaging Terhadap Green Purchase Intention Pada Produk Skincare Avoskin (Studi Pada Konsumen Terhadap Niat Beli Produk Avoskin). *Sibatik Journal*, 1(10). <https://doi.org/https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i10.305>
- World Population Review. (2022). *Plastic Pollution by Country 2022*. World Population Review. <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/plastic-pollution-by-country>
- Wulandari, R., & Miswanto. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Green Product. *Ekuitas: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 6(2).

Pengaruh Promosi Video Marketing, Social Identity, dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Tokopedia

Jihad Muhammad Bandajati, Titik Desi Harsoyo

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta
Email: jihadmbandajati749@gmail.com; desi_harsoyo@mercubuana-yogya.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki bagaimana pengaruh promosi *video marketing*, *social identity*, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Tokopedia. 100 orang dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian ini sebagai responden. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian dan survei sebagai metode pengumpulan data. Uji instrumen menunjukkan bahwa data penelitian ini valid dan reliabel. Dalam uji asumsi klasik dinyatakan bahwa informasi dalam penelitian ini terdistribusi secara normal dan memberikan model regresi yang bebas dari multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Hasil penelitian ini menunjukkan: 1) Video marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Marketplace Tokopedia; 2) identitas sosial tidak berdampak pada keputusan pembelian konsumen; dan 3) *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Marketplace Tokopedia. Hasil dari penelitian ini membawa implikasi bagi peneliti selanjutnya untuk mengkaji Keputusan Pembelian dengan penggunaan subyek dan obyek yang berbeda.

Kata Kunci: Promosi *Video Marketing*, *Social Identity*, *Electronic Word of Mouth*, Keputusan Pembelian.

Abstract

The purpose of this study was to investigate how video marketing promotions, social identity, and electronic word of mouth influence consumer purchasing decisions on the Tokopedia marketplace. 100 people were selected to participate in this study as respondents. This study used a questionnaire as a research instrument and a survey as a data collection method. The instrument test shows that the research data is valid and reliable. In the classic assumption test it is stated that the information in this study is normally distributed and provides a regression model that is free from multicollinearity and heteroscedasticity. The results of this study indicate: 1) Video marketing has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions on the Tokopedia Marketplace; 2) social identity has no impact on consumer purchasing decisions; and 3) electronic word of mouth has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions on the Tokopedia Marketplace. The results of this study have implications for future researchers to study purchasing decisions using different subjects and objects.

Keywords: *Video Marketing Promotion, Social Identity, Electronic Word of Mouth, Purchase Decision.*

1 PENDAHULUAN

Teknologi yang berkembang saat ini terlihat semakin cepat dan pesat. Perkembangan yang sangat pesat dalam bidang teknologi dapat dilihat bahwa hampir seluruh negara di dunia sudah menggunakan akses internet. Dengan menggunakan akses internet banyak sekali aktivitas yang dapat dilakukan dengan mudah. Salah satu kegiatan yang dapat dilakukan dengan menggunakan akses internet yaitu kegiatan transaksi jual beli produk atau jasa, sehingga masyarakat tidak perlu lagi bersusah payah untuk datang secara langsung ke toko. Transaksi jual beli yang semula dilakukan secara konvensional telah berubah menjadi transaksi secara online melalui media berbasis elektronik atau *e-commerce*. *E-commerce* merupakan suatu perangkat teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan antara konsumen dengan perusahaan tertentu untuk melakukan perdagangan barang, pelayanan dan informasi melalui transaksi elektronik (Nuvriasari, 2012). Hanya dengan menggunakan handphone yang sudah terinstal aplikasi transaksi elektronik atau *e-commerce* dan sudah terkoneksi dengan internet, maka hampir semua produk yang diinginkan oleh konsumen akan lebih mudah ditemukan di dalam aplikasi tersebut.

Menurut data yang dihimpun oleh lembaga riset Inggris pada tahun 2018, Merchant Machine, Indonesia memiliki tingkat pertumbuhan *e-commerce* tercepat dibandingkan negara mana pun di dunia, yaitu sebesar 78%. Salah satu faktor yang mempengaruhi perkembangan *e-commerce* adalah lebih dari 100.000.000 pengguna internet di Indonesia. Orang Indonesia menghabiskan rata-rata US\$ 228 per orang, atau sekitar Rp 3.190.000 per individu, di situs belanja online.

Karena semakin banyak orang Indonesia yang menggunakan *e-commerce*, proses jual beli telah mengambil dimensi yang sama sekali baru, dan banyak pebisnis memulai bisnis baru pada bidang *e-commerce*. Pasar online atau situs jual beli online merupakan wadah yang dibuat oleh para

pebisnis sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli di dunia digital. *Marketplace* merupakan sebuah wadah jual beli *online* dimana penjual dapat menjual barang dagangannya, dan apabila ada pembeli yang ingin membeli produk yang ditawarkannya tersebut, pihak penjual akan mendapatkan notifikasi oleh sistem dari *e-commerce* tersebut (Sandi, 2017). *Marketplace* yang ada di Indonesia antara lain Tokopedia, Shoppe, Bukalapak, Lazada, Blibli, Orami, Ralali, Bhinneka, JD ID, Zalora, dan sebagainya.

Dari data yang dirilis oleh Databoks.katadata.co.id, Tokopedia menjadi *e-commerce* paling banyak dikunjungi pada kuartal III 2021. Hal ini dilihat dari pengunjung web bulanan Tokopedia mencapai 158,1 juta kunjungan, data tersebut naik sebesar 7% dari kuartal sebelumnya yang sebanyak 147,8 juta kunjungan. Tokopedia menjadi *e-commerce* paling banyak diminati oleh masyarakat Indonesia dilihat dari peringkat dan pengunjung yang sangat tinggi.

Meningkatnya kunjungan konsumen pada *e-commerce* tidak lepas dari kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan saat ini, yaitu melalui video. Video sering digunakan dalam promosi produk karena merupakan salah satu alat bantu visual yang paling cocok untuk memberikan pengenalan mendalam kepada pelanggan (Maidasari *et al.*, 2021). Promosi melalui video saat ini menjadi salah satu alat promosi yang mampu memberikan penjelasan tanpa harus menyusahkan klien atau konsumen. Perusahaan yang melakukan promosi melalui video *marketing* yang dipromosikan melalui media elektronik ataupun media sosial seperti Instagram, TikTok, Twitter, dan sebagainya yang berhubungan dengan teknologi digital atau internet akan lebih mudah dikenal oleh masyarakat karena zaman sekarang sudah banyak masyarakat yang menggunakan *internet* dan memiliki media sosial.

Tokopedia mengumumkan penunjukan BTS sebagai *brand ambassador* pada 7 Oktober 2019. Deklarasi tersebut menjadi perbincangan menarik sehingga menjadi *trending topic* pertama di Twitter dengan tagar #TokopediaXBTS. Hadirnya BTS menjadi

salah satu strategi promosi dalam bentuk video *marketing* yang dilakukan Tokopedia untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk-produk yang tersedia di *marketplace* Tokopedia. Proses merumuskan berbagai alternatif tindakan untuk memilih satu opsi untuk melakukan pembelian dikenal sebagai keputusan pembelian (Maharani, 2015). Strategi ini merupakan cara untuk menciptakan daya tarik kepada pelanggan suatu *e-commerce* terhadap produk yang ditawarkan.

2 KAJIAN PUSTAKA

2.1 Promosi Video Marketing

Menurut Maidasari *et al.* (2021) promosi video *marketing* adalah metode *marketing* yang memanfaatkan video di *platform online* sebagai media utamanya. Sedangkan Wyzowl (2021) dalam Rahmawati (2021) mendefinisikan bahwa promosi video *marketing* merupakan salah satu strategi baru dalam melakukan pemasaran *online*, hal ini dikarenakan 72% konsumen lebih suka menonton video daripada membaca teks untuk mengetahui lebih lanjut tentang suatu produk atau layanan.

Pendekatan baru untuk pemasaran online yang menggunakan media video disebut promosi pemasaran video. Video *marketing* adalah pilihan terbaik untuk pemasaran online karena selain memiliki konsep yang menarik, juga dapat menampilkan gambar dan audio secara bersamaan dan memberikan efek positif bagi pemirsa (Sa'diyah *et al.*, 2019). Model ini bekerja sangat baik untuk mendapatkan dan mempertahankan perhatian pelanggan karena pemasaran video dianggap sangat interaktif dan menarik. Jika dilakukan dengan benar, video *marketing* dapat meningkatkan citra publik perusahaan dan memberikan nilai nyata dalam bentuk informasi, hiburan, atau inspirasi (Rahmawati, 2021).

2.2 Social Identity

Menurut Rawal dan Saavedra Torres (2017) dalam Suparto dan Mulyandi (2019)

social identity yaitu keyakinan seseorang bahwa dirinya telah memiliki asosiasi dengan kelompok sosial yang memunculkan konsep psikologis dengan citra dirinya. Menurut Padila dan Perez (2003) dalam Meganingrum dan Fauziah (2017) *social identity* adalah situasi di mana seseorang bertindak, berpikir, dan merasa sesuai dengan tindakan kelompok. Sedangkan menurut Tougas dan Beaton (2002) dalam Suwartono dan Moningga (2017) *social identity* adalah suatu cara berpikir tentang diri sendiri yang mengatakan bahwa mereka termasuk dalam kelompok tertentu dan lebih mungkin memiliki ikatan sosial yang lebih kuat dengan kelompok itu daripada dengan kelompok lain karena mereka sudah memiliki ikatan emosional dengan kelompok itu dan mempelajari nilai-nilai tertentu dari diri mereka. Dari ketiga pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *social identity* merupakan konsep diri yang membuat asumsi bahwa mereka telah berbagi ikatan kesamaan tertentu dengan kelompok, yang memungkinkan mereka untuk mempercayai semua yang dikatakan oleh anggota lain dari kelompok yang bertentangan dengan apa yang dikatakan oleh orang di luar kelompok.

2.3 Electronic Word Of Mouth

Menurut Gruen (2006) dalam Noviandi (2021) *Electronic word of mouth* didefinisikan sebagai sarana komunikasi antara pelanggan yang belum pernah bertemu sebelumnya dan tidak mengenal satu sama lain untuk berbagi informasi tentang suatu produk atau jasa. Sementara itu Hennig-Theurauet (2004) dalam Arsyalan (2019) berpendapat bahwa *electronic word of mouth* adalah suatu jenis komunikasi pemasaran yang dapat diakses oleh banyak orang melalui internet dan berisi pernyataan, baik positif maupun negatif, yang dibuat tentang suatu produk atau perusahaan oleh calon pelanggan, pelanggan saat ini, dan mantan pelanggan.

2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Peter dan Olson (2010) dalam Rossanty *et al.* (2018) adalah proses pemecahan masalah yang di arahkan pada sasaran. Sedangkan keputusan pembelian menurut Tjiptono (2016) keputusan pembelian adalah sebuah prosedur dimana pelanggan menentukan apakah akan melakukan pembelian atau tidak setelah mengenali masalah, meneliti merek atau produk tertentu, dan menilai seberapa baik setiap alternatif dapat mengatasi masalah tersebut. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses konsumen mengidentifikasi masalah dengan apa yang dicari, kemudian mencari informasi tentang produk yang dicari, memilih alternatif untuk menjadi solusi dari masalah tersebut, dan akhirnya memutuskan untuk membeli setelah mendapatkan alternatif terbaik.

3 METODE PENELITIAN

Berdasarkan metode yang digunakan maka jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif kausal. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang terstruktur dan membuat kuantifikasi data agar dapat digeneralisasikan (Kurniawan dan Puspitaningtyas, 2016). Tujuan penelitian kuantitatif adalah menarik kesimpulan untuk seluruh populasi yang diteliti. Dalam penelitian ini kuesioner disebarkan sebagai alat untuk mengumpulkan data fundamental untuk pengujian hipotesis. Teknik penelitian survei digunakan untuk memperoleh data dari lokasi tertentu. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di *marketplace* Tokopedia. Sampel ditetapkan berdasarkan beberapa kriteria: (1) berusia minimal 17 tahun dengan pertimbangan bahwa pada usia ini responden sudah dinilai mampu menjawab pertanyaan dengan baik, (2) berdomisili di Pulau Jawa, (3) melakukan pembelian di

Tokopedia dalam waktu tiga tahun terakhir untuk memperoleh data yang terbaru.

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas

Untuk mengetahui valid tidaknya suatu instrumen, sebuah data harus dihitung hasilnya. Item instrumen dianggap valid jika nilai signifikansinya kurang dari 5%, sedangkan item instrumen dianggap tidak valid jika nilai signifikansinya lebih besar dari 5%.

Tabel 1. Uji Validitas

	Item	.Sig	Ket
Video Marketing	X1.1	0,000	Valid
	X1.2	0,000	Valid
	X1.3	0,000	Valid
Social Identity	X2.1	0,000	Valid
	X2.2	0,000	Valid
	X2.3	0,000	Valid
Electronic Word Of Mouth	X3.1	0,000	Valid
	X3.2	0,000	Valid
	X3.3	0,000	Valid
	X3.4	0,000	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,000	Valid
	Y1.2	0,000	Valid
	Y1.3	0,000	Valid
	Y1.4	0,000	Valid

Sumber: Data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa semua pertanyaan dalam kuesioner valid, semua item pertanyaan memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05, dan semua item pertanyaan dapat digunakan dalam semua model pengujian.

4.1. Uji Reliabilitas

Variabel penelitian dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* >0.60 (Ghozali, 2016).

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Kriteria	Keterangan
Video Marketing	0.603	0.60	Reliable
Social Identity	0.610	0.60	Reliable

Variabel	Cronbach's alpha	Kriteria	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0.837	0.60	Reliable
Keputusan Pembelian	0.740	0.60	Reliable

Sumber: Data Primer diolah Tahun 2023

Hasil menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 saat variabel konstruk yang digunakan dalam penelitian ini diuji reliabilitasnya. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini dapat dipercaya sehingga memungkinkan untuk digunakannya semua pertanyaan dalam penelitian selanjutnya.

4.2. Uji Normalitas

Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik, untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistic *Kolmogrov-Smimov Test* Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikan $> 0,05$.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogrov-Smimov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.29131681
Most Extreme Differences	Absolute	.115
	Positive	.108
	Negative	-.115
Kolmogorov-Smirnov Z		1.152
Asymo. Sig. (2-tailed)		.141

a. Test distribution is Normal

b. Calculated From Data

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Dari hasil data yang diperoleh diketahui nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah sebesar 0.141 yang berarti lebih besar dari nilai signifikansi 0,05 hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai residual terdistribusi dengan normal.

4.3. Uji Multikolinearitas

Toleransi dan besarnya VIF (*Variance Inflation Factor*) menunjukkan bahwa telah dilakukan pengujian multikolinearitas. Variabel independen terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya diukur dengan toleransi. Karena $VIF = 1/\text{toleransi}$, nilai toleransi yang rendah setara dengan nilai VIF yang tinggi. Nilai tolerance 0,01 atau sama dengan nilai VIF 10 biasanya digunakan sebagai nilai *cutoff* untuk mengidentifikasi multikolinearitas. Adapun hasil dari uji Multikolinearitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a			t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	10.045	1.435		7.002	.000		
Video Marketing	.214	.074	.273	2.880	.005	.962	1.040
Social Identity	-.047	.076	-.059	.618	.538	.944	1.059
Electronic Word Of Mouth	.170	.069	.241	2.472	.015	.910	1.099

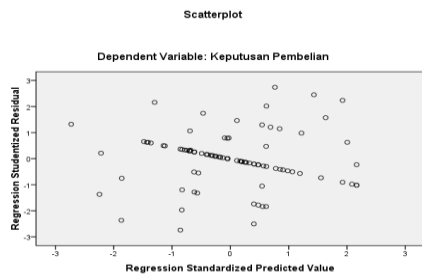
a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah 2023

Dari hasil data yang diperoleh, semua variabel yaitu, *video marketing*, *social identity*, *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian memenuhi nilai tolerance dan VIF seluruh variabel memiliki nilai tolerance $> 0,1$. Sedangkan untuk $VIF < 10$. Artinya dari kedua variabel tidak mengalami gejala multikolinearitas (non multikolinearitas).

4.4. Uji Heteroskedastisitas

Homoskedastisitas terjadi ketika hasil pengolahan data antara ZPRED dan SRESID tidak mengikuti pola yang teratur pada scatterplot dan menyebar di bawah dan di atas titik asal (angka 0) pada sumbu Y. Jika scatterplot memiliki pola teratur yang menyempit, melebar, atau bergelombang, maka terjadi heteroskedastisitas (Sunyoto, 2016). Adapun hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:



Sumber: Data diolah tahun 2023
 Gambar 1. Hasil Uji

Pada gambar di atas, grafik scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Gambar diatas juga terlihat bahwa tidak ada pola tertentu (tidak terlihat pola yang jelas) pada grafik scatterplot. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

4.5. Analisis Regresi Linier Berganda

Metode regresi linier berganda, yang melihat bagaimana dua variabel atau lebih mempengaruhi sesuatu, digunakan dalam analisis masalah dalam penelitian ini. Khususnya faktor-faktor yang memiliki hubungan sebab akibat yaitu antara variabel dependen dan variabel independen. Adapun hasil uji linier berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.045	1.435		7.002	.000
Video Marketing	.214	.074	.273	2.880	.005
Social Identity	.047	.076	.059	.618	.538
Electronic Word Of Mouth	.170	.069	.241	2.472	.015

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah (2023)

Persamaan garis regresi berganda dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

$$Y = 10,045 + 0,273 X1 + 0,059 X2 + 0,241 X3$$

- a. $\beta_0 = 10,045$. Menunjukkan nilai konstanta dari keputusan pembelian, yang berarti jika pengaruh *video marketing*, *social identity* dan *electronic word of mouth* sama dengan nol maka nilai keputusan pembelian adalah sebesar 10,045.
- b. $\beta_1 = 0,273$. Artinya apabila penilaian terhadap variabel *video marketing* meningkat satu satuan maka penilaian terhadap variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,273 satuan. Variabel *video marketing* memiliki arah pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- c. $\beta_2 = 0,059$. Artinya apabila penilaian terhadap variabel *social identity* meningkat satu satuan maka penilaian terhadap variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,059 satuan. Variabel *social identity* memiliki arah pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- d. $\beta_3 = 0,241$. Artinya apabila penilaian terhadap variabel *electronic word of mouth* meningkat satu satuan maka penilaian terhadap variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,241 satuan. Variabel *electronic word of mouth* memiliki arah pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4.7. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Adapun hasil dari perhitungan koefisien determinasi disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	Model Summary ^b			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.412 ^a	.170	.144	1.311

a. Predictors : (Constant), Electronic Word Of Mouth, Video Marketing, Social Identity

b. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah (2023)

Dari hasil olah data diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,170, artinya variabel dependen (Y) dalam model yaitu keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel independen yaitu video *marketing*, *social identity* dan *electronic word of mouth* sebesar 17% sedangkan sisanya sebesar 83% dijelaskan variabel lain diluar penelitian seperti harga, citra merek dan lainnya.

4.8. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi masing-masing variabel independen yang digunakan dalam penelitian terhadap penjelasan parsial variabel dependen. Pada penelitian ini, uji t (parsial) menghasilkan hasil sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.045	1.435		7.002	.000
Video Marketing	.214	.074	.273	2.880	.005
Social Identity	.047	.076	.059	.618	.538
Electronic Word Of Mouth	.170	.069	.241	2.472	.015

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah (2023)

- Variabel X1 (*Video Marketing*). Nilai t hitung adalah sebesar 2,880 dan nilai probabilitas atau nilai signifikansi sebesar 0,005. Karena nilai t hitung 2,880 lebih besar dari pada t tabel 1,660 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Pengujian hipotesa ini menunjukkan bahwa video *marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Tokopedia.
- Variabel X2 (*Social Identity*). Nilai t hitung sebesar 0,618 dan nilai probabilitas atau nilai signifikansi sebesar 0,538. karena nilai t hitung 0,618 lebih kecil dari t tabel 1,660 dan signifikansi lebih besar dari 0,05 maka H₀ diterima dan H_a ditolak. Pengujian hipotesa ini menunjukkan bahwa *social identity* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Tokopedia.

- Variabel X3 (*Electronic Word Of Mouth*). Nilai t hitung adalah sebesar 2,472 dan nilai probabilitas atau nilai signifikansi sebesar 0,015. Karena nilai t hitung 2,472 lebih besar dari pada t tabel 1,660 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Pengujian hipotesa ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Tokopedia.

4.9. Uji Simultan (Uji F)

Uji statistic F pada dasarnya menunjukkan apakah variabel dependen atau variabel terikat dipengaruhi secara bersama-sama oleh semua atau sebagian variabel independen yang dimasukkan dalam penelitian.

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33.828	3	11.276	6.557	.000 ^a
	Residual	165.082	96	1.720		
	Total	198.910	99			

a. Predictors : (Constant), Electronic Word Of Mouth, Video Marketing, Social Identity

b. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah (2023)

Diketahui dari hasil pengolahan data bahwa hasil uji F hitung sebesar 6,557 dan memiliki tingkat signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa H_a diterima atau terdapat pengaruh secara simultan karena nilai F hitung sebesar 6,557 lebih besar dari F tabel sebesar 2,70 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Pengaruh *Video Marketing* terhadap Keputusan Membeli. Nilai probabilitas atau signifikansi adalah 0,005, dan nilai t hitung adalah 2,880. H₀ ditolak dan H_a diterima karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung 2,880 lebih besar dari t tabel 1,660. Saat hipotesis ini diuji, ternyata video *marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Tokopedia. Tes ini

menunjukkan bahwa lebih banyak keputusan pembelian dapat dilakukan saat pemasaran video disajikan dengan baik. Alhasil, respon pelanggan sangat dipengaruhi oleh tema yang dipilih dan kualitas videonya. Dimungkinkan untuk mendorong keputusan pembelian konsumen yang tinggi dengan memproduksi konten video berkualitas tinggi.

Pengaruh *Social Identity* terhadap Keputusan Pembelian. Nilai probabilitas atau nilai signifikansi adalah 0,538, dan nilai t hitung adalah 0,618. H_0 diterima dan H_a ditolak karena signifikansi lebih besar dari 0,05 dan nilai t hitung 0,618 lebih rendah dari t tabel 1,660. Ketika hipotesis ini diuji, ternyata *social identity* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Tokopedia. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa dalam melakukan pembelian di *marketplace* Tokopedia, konsumen tidak dipengaruhi oleh kelompok acuan, teman, keluarga dan tidak dipengaruhi oleh peran serta status konsumen di dalam kelompoknya. Artinya, pengaruh pihak-pihak tersebut tidak cukup kuat untuk mendukung konsumen melakukan pembelian di *marketplace* Tokopedia.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian. Nilai probabilitas atau nilai signifikansi adalah 0,015, dan nilai t hitung adalah 2,472. H_0 ditolak dan H_a diterima karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung sebesar 2,472 lebih besar dari t tabel 1,660. Hasil pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen di *marketplace* Tokopedia secara signifikan dipengaruhi oleh *electronic word of mouth*. Tes ini menunjukkan bahwa semakin efektif *electronic word of mouth* digunakan, keputusan pembelian konsumen menjadi lebih menguntungkan. Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan lebih lanjut secara signifikan memengaruhi kemajuan E-WOM, hal ini karena semakin banyak pembeli yang puas dalam melakukan pembelian, semakin banyak kesan pasti yang akan dibuat pada klien potensial lainnya.

Pengaruh Promosi Video *Marketing*, *Social Identity*, dan *Electronic Word Of*

Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. Diketahui dari hasil pengolahan data bahwa hasil uji F hitung sebesar 6,557 dan memiliki tingkat signifikansi 0,000. Fakta bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai F hitung sebesar 6,557 lebih besar dari nilai F tabel sebesar 2,70 menunjukkan adanya pengaruh secara simultan. Karena ketiga variabel ini telah diuji untuk mempengaruhi keputusan pembelian, manajemen harus memperhatikannya karena hal ini menunjukkan bahwa promosi video *marketing*, *social identity*, dan *electronic word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian.

5 SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, keputusan pembelian konsumen di pasar Tokopedia secara signifikan dipengaruhi oleh variabel promosi video *marketing*. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah keputusan pembelian konsumen di *marketplace* Tokopedia akan meningkat sebanding dengan kualitas atau konten video pemasaran. Sementara itu, keputusan pembelian konsumen di *marketplace* Tokopedia tidak dipengaruhi oleh variabel *social identity*. Sementara itu, variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar efektivitas *electronic word of mouth*, semakin besar jumlah keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Tokopedia. Promosi video *marketing*, *social identity*, dan *electronic word of mouth* secara simultan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Tokopedia, berdasarkan hasil penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa akan dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen di *marketplace* Tokopedia jika semakin baik pemasaran melalui media video, semakin sesuai identitas sosial dengan kelompok, dan semakin baik penggunaan *electronic word of mouth*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kurniawan, A. W., & Puspaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku.
- Maidasari, E., Narundana, V. T., & Lolyana, R. (2021). Pengaruh Promosi Video Marketing Dan Kesadaran Merek Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Yamaha. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 11(2), 128-137.
- Noviandi, A. (2021). Pengaruh E-Wom (Electronic Word of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Food & Beverage Secara Online Pada Marketplace Tokopedia. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 2(1).
- Nuvriasari, A. (2012). Peran Dukungan Organisasional, Kompetensi Teknologi Dan Lingkungan Eksternal Dalam Rangka Mendorong Pengadopsian E-Commerce Pada Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Siasat Bisnis*, 16(2).
- Persaud, A., & Schillo, S. R. (2017). Purchasing organic products: role of social context and consumer innovativeness. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(1), 130-146.
- Sa'diyah, K., Kurniati, R. R., & Zunaida, D. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Asuransi Pt. Prudential Life Assurance Cabang Sukun, Jln. Simp Sukun, Malang. *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 8(3), 163-169.
- Samsu, S. (2017). *Metode Penelitian:(Teori Dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, Serta Research & Development)*. Jambi: PUSAKA.
- Sandi, B. (2017). Pengaruh E-Wom Dan Costumer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Di Situs Jual Beli Online Tokopedia. *MBR (Management and Business Review)*, 1(2), 106-115.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto. (2016). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran, Esensi dan Aplikasi, edisi Pertama*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Analisis Kinerja Keuangan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Menggunakan Rasio Likuiditas Tahun 2019 – 2021

Irfan Achmad Musadat

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia
Email: irfanachmad@unibi.ac.id

Abstrak

Rasio likuiditas untuk mengukur kemampuan perusahaan untuk segera membayar kewajiban atau hutang yang akan jatuh tempodan untuk melihat apakah tingkat likuiditas perusahaan baik atau kurang baik. Penelitian dilakukan melalui *website* resmi PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) TBK dan Bursa Efek Indonesia dengan melihat laporan keuangan terhadap kinerja keuangan dari tahun 2019-2021, penelitian menggunakan Rasio Likuiditas dengan pengumpulan data menggunakan dokumentasi dan studi kepustakaan. Objek penelitian dalam penelitian rasio likuiditas adalah kinerja keuangan perusahaan. Variabel penelitian dalam penelitian rasio likuiditas adalah rasio likuiditas, yang meliputi rasio lancar, rasio cepat, dan rasio kas. Data yang digunakan dalam penelitian rasio likuiditas adalah data sekunder yang diperoleh dari laporan keuangan perusahaan. Menganalisis data Data yang diperoleh dari laporan keuangan perusahaan dianalisis dengan menggunakan rumus-rumus rasio likuiditas yang telah ditentukan. Hasil analisis rasio likuiditas digunakan untuk menilai kinerja keuangan perusahaan dan memberikan informasi tentang kemampuan perusahaan dalam membayar kewajiban jangka pendeknya. Berdasarkan Rasio Likuiditas pada *Cash Ratio* dan *Banking Ratio* menunjukkan kinerja keuangan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) TBK dari tahun 2019-2021 dalam keadaan likuid. Kemudian untuk *Quick Ratio* mengalami penurunan ditahun 2020-2021 yang menunjukkan keadaan kurang sehat.

Kata Kunci: Kinerja Keuangan, Laporan Keuangan, Rasio Likuiditas.

Abstract

This research aims to measure the liquidity ratio as an indicator of a company's ability to promptly pay its short-term obligations or debts that are due and to assess whether the company's liquidity level is good or insufficient. The research was conducted through the official website of PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) TBK and the Indonesia Stock Exchange by examining financial reports for the financial performance from 2019 to 2021. The research utilized liquidity ratios with data collection methods involving documentation and literature review. The research's subject in the liquidity ratio study is the financial performance of the company. Research variables included liquidity ratios, covering the current ratio, quick ratio, and cash ratio. Data used in the liquidity ratio study are secondary data obtained from the company's financial reports. The data obtained from these financial reports were analyzed using predefined liquidity ratio formulas. The interpretation of the liquidity ratio analysis results is used to assess the company's financial performance and provide information about its ability to meet short-term obligations. The research findings, based on the Cash Ratio and Banking Ratio in the Liquidity Ratio, indicate that the financial performance of PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) TBK from 2019 to 2021 is in a liquid state.

However, the Quick Ratio experienced a decline in 2020-2021, indicating an unhealthy financial condition.

Keywords: Financial Performance, Financial Statements, Liquidity Ratios.

1 PENDAHULUAN

PT Bank Rakyat Indonesia merupakan salah satu lembaga keuangan perbankan yang berkembang dari waktu ke waktu dan berperan serta dalam pertumbuhan negara khususnya dalam perekonomian. Sebagai lembaga perbankan dan keuangan terbesar di Indonesia, BRI aktif dalam perekonomian, terutama dalam menawarkan berbagai layanan keuangan kepada masyarakat, yaitu pinjaman kepada usaha kecil. Karena peranannya yang sangat penting dalam perekonomian tersebut, maka stabilitas lembaga perbankan sangat dibutuhkan. Dalam rangka meningkatkan kinerja tentunya pada suatu perusahaan harus di tuntut memiliki manajemen yang baik (Suratman Hadi, 2019), yang dimana dapat dilihat dari perkembangan dan pertumbuhan ekonomi yang sedang berkembang saat ini terlepas dari pandemi covid-19 pada tahun kemarin. Dalam hal ini kemajuan perekonomian suatu negara sangatlah berpengaruh dalam jalannya suatu aktivitas ekonomi yang dimiliki (Sepang dkk., 2018a). Namun demikian, upaya suatu bangsa untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat yang adil dan merata tidak lepas dari perbaikan tersebut. Sebagai negara berkembang, Indonesia harus terus mengembangkan ekonominya. Banyak hal yang dapat mempengaruhi pertumbuhan ekonomi, salah satunya adalah industri perbankan.

Namun, tekanan terhadap suatu kondisi perekonomian secara umum dinilai kurang menguntungkan bagi dunia usaha dan perbankan. Hingga saat ini, hanya sedikit bank yang mampu mengelola risiko dalam seluruh aktivitas usahanya sesuai dengan prinsip perbankan *konservatif*. Dalam hal ini penilaian kinerja keuangan, pada setiap perusahaan perbankan wajib menyusun dan

melaporkan laporan keuangan tahunan perusahaannya pada suatu periode tertentu (Sepang dkk., 2018b), dan melakukan evaluasi baik atau buruknya tingkat kesehatan suatu bank dalam satu periode yang tercermin dalam hasil kinerja keuangan bank tersebut. Urgensi teori likuiditas terletak pada peranannya dalam menjaga keberlangsungan suatu bisnis. Beberapa faktor yang menunjukkan urgensi teori likuiditas antara lain

- a. **Pentingnya likuiditas dalam keberlangsungan bisnis** Likuiditas merupakan salah satu faktor penting untuk menentukan keadaan atau keberlangsungan suatu perusahaan. Suatu perusahaan yang likuid akan lebih mampu membiayai kebutuhan atau kegiatan operasionalnya.
- b. **Hubungan antara likuiditas dan profitabilitas:** Terdapat hubungan yang saling mempengaruhi antara likuiditas dan profitabilitas. Jika likuiditas tinggi, maka profitabilitas bank akan rendah, dan sebaliknya Hal ini menunjukkan adanya tarik-ulur (trade-off) antara likuiditas dan profitabilitas.
- c. **Risiko likuiditas** Ketidakmampuan suatu perusahaan dalam memenuhi kewajibannya dapat berdampak pada kondisi keuangan perusahaannya. Oleh karena itu, manajemen likuiditas yang baik sangat penting untuk mencegah terjadinya risiko likuiditas.
- d. **Pengaruh likuiditas terhadap efisiensi dan kebutuhan modal kerja** Tingkat likuiditas perusahaan dapat mempengaruhi efisiensi dan kebutuhan modal kerja perusahaan. Rasio likuiditas juga memiliki hubungan dengan kinerja keuangan perusahaan dan harga saham perusahaan. Dalam konteks perbankan,

manajemen likuiditas menjadi lebih kompleks karena bank memiliki kewajiban untuk menjaga penarikan dana dari sumber dana yang dititipkan dan penarikan permintaan dana seperti pembiayaan yang diberikan.

Keadaan ini menunjukkan adanya hubungan yang saling mempengaruhi antara likuiditas dan profitabilitas yang umumnya terjadi tarik kepentingan (trade-off). Jika likuiditas tinggi, maka profitabilitas bank akan rendah, dan sebaliknya.

Dalam Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 4/POJK.03/2016 Tentang "Penilaian Tingkat Kesehatan Bank Umum", adalah hasil penilaian kondisi bank yang dilakukan terhadap risiko dan kinerja bank, dalam hal ini peringkat *komposit* adalah peringkat akhir hasil penilaian tingkat kesehatan bank.

Adapun upaya formal untuk mengevaluasi efisiensi dan efektivitas METODE PENELITIAN perusahaan dalam menghasilkan keuntungan atau pendapatan dan posisi kas tertentu dikenal sebagai pengukuran kinerja keuangan (Noordiatmoko, 2020). Dimana pengukuran kinerja keuangan suatu bank dapat dinilai dengan menganalisis dan mengevaluasi laporan keuangan yang terdiri dari neraca dan laporan laba rugi, menggunakan teknik analisis rasio (Sepang dkk., 2018b). Analisis yang disebut analisis rasio digunakan untuk mengetahui bagaimana hal-hal dalam laporan keuangan, seperti laporan laba rugi dan neraca, yang saling terkait satu sama lain. Adapun *Rasio Likuiditas* adalah contoh analisis rasio keuangan yang dapat digunakan oleh bank. Dimana, tujuan *rasio likuiditas* adalah untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban atau hutang jangka pendeknya, baik kepada pihak eksternal maupun internal (Febrianty, 2017). Dari penjelasan tersebut, analisis rasio keuangan diperlukan untuk memberikan gambaran yang akurat dan lebih mendalam tentang kinerja keuangan suatu perusahaan yang dapat digunakan oleh investor dan manajemen untuk memutuskan apakah akan berinvestasi di suatu perusahaan atau tidak.

Dalam hal ini untuk menilai tingkat kesehatan Bank Rakyat Indonesia dapat dilihat pada laporan keuangannya, yang dimana data laporan keuangan tersebut dimulai dari periode 2019 sampai dengan 2021 yang digunakan untuk mengetahui bagaimana *Rasio Likuiditas* apakah berubah dari waktu ke waktunya. Berikut data laporan keuangan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero). TBK.

Tabel 1. Laporan Keuangan Bank BRI

Keterangan	2019	2020	2021
Cash Asset	111.873.399	92.846.911	96.791.643
Liability	1.183.155.670	1.278.346.276	1.386.310.930
Loans	839.067.353	834.293.205	909.582.789
Ekuitas	208.784.336	199.911.376	291.786.804
Laba Bersih	34.413.825	18.660.393	30.755.766

Sumber: Data diolah Penulis 2023

2 METODE PENELITIAN

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilaksanakan pada Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Melalui website resmi www.bri.co.id dan Bursa Efek Indonesia (BEI). Untuk penelitian ini, penulis mengumpulkan data dan informasi dengan menggunakan metode penelitian dokumentasi dan studi kepustakaan. Pengumpulan data yang dimaksud adalah yang tersedia di perusahaan seperti laporan keuangan yang berkaitan dengan obyek penelitian, yang nantinya akan dijadikan sebagai acuan dan bahan *refleksi* yang ada di lapangan (Nasution, 2018). Sedangkan studi kepustakaan adalah metode yang digunakan dalam mengumpulkan informasi dengan membaca literatur dan catatan lain yang berkaitan dengan konsep teori *rasio likuiditas* untuk mendukung penelitian ini dengan cara mengutip beberapa teori yang berkaitan dengan topik yang dibahas (Nasution, 2018). Metode analisis yang akan digunakan oleh peneliti metode *analisis kuantitatif deskriptif*. Metode ini menjelaskan bagaimana mengevaluasi kinerja dengan menggunakan rasio keuangan seperti rasio likuiditas Teknik *analisis deskriptif* digunakan dalam penelitian ini langkah dalam metode penelitian rasio likuiditas antara lain Menentukan objek

penelitian Objek penelitian dalam penelitian rasio likuiditas adalah kinerja keuangan perusahaan Menentukan variabel penelitian Variabel penelitian dalam penelitian rasio likuiditas adalah rasio likuiditas, yang meliputi rasio lancar, rasio cepat, dan rasio kas Mengumpulkan data Data yang digunakan dalam penelitian rasio likuiditas adalah data sekunder yang diperoleh dari laporan keuangan perusahaan. Menganalisis data Data yang diperoleh dari laporan keuangan perusahaan dianalisis dengan menggunakan rumus-rumus rasio likuiditas yang telah ditentukan Menafsirkan hasil Hasil analisis rasio likuiditas digunakan untuk menilai kinerja keuangan perusahaan dan memberikan informasi tentang kemampuan perusahaan dalam membayar kewajiban jangka pendeknya. Artinya penelitian dilakukan dengan cara menganalisis data, mendeskripsikan dan menjelaskan hasil yang diperoleh tentang masalah yang diteliti (Sari, 2019). Dengan mengumpulkan data-data yang dibutuhkan dan melihat perkembangan *Rasio Likuiditas* PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. pada tahun 2017 sampai dengan 2022.

3 HASIL

Pada bagian ini diberikan perhitungan Rasio Likuiditas.

3.1 Cash Ratio

$$\text{Cash Ratio} = \frac{\text{Cash Asset}}{\text{Liabilitas} + \text{Total Deposit}} \times 100\%$$

Tabel 2. Perhitungan Cash Ratio Dalam

Tahun	Cash Asset	Liabilitas
2019	111.873.399	7.549.312
2020	92.846.911	11.845.910
2021	96.791.643	18.735.387

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis, 2023

Tabel 3. Perhitungan Cash Ratio

Total Deposit	Liabilitas + Total Deposit	(%)
1.014.347.654	1.021.896.966	10,95
1.111.341.169	1.123.187.079	8,27
1.152.072.649	1.170.808.036	8,27

3.1.1 Quick Ratio

$$\text{Quick Ratio} = \frac{\text{Cash Asset}}{\text{Total Deposit}} \times 100\%$$

Tabel 4. Perhitungan Quick Ratio

Tahun	Cash Asset
2019	111.873.399
2020	92.846.911
2021	96.791.643

Sumber : Data Diolah Oleh Penulis, 2023

Tabel 5. Perhitungan Quick Ratio

Total Deposit	(%)
1.014.347.654	11,03
1.111.341.169	8,35
1.152.072.649	8,40

Sumber : Data Diolah Oleh Penulis, 2023

3.1.2 Banking Ratio

$$\text{Banking Ratio} = \frac{\text{Total Loans}}{\text{Total Deposit}} \times 100\%$$

Tabel 6. Perhitungan Banking Ratio

Tahun	Total Loans
2019	839.067.353
2020	834.293.205
2021	909.582.789

Sumber : Data Diolah Oleh Penulis, 2023

Tabel 7. Perhitungan Banking Ratio

Total Deposito	(%)
1.014.347.654	82,72
1.111.341.169	75,07
1.152.072.649	78,95

Sumber : Data Diolah Oleh Penulis, 2023

4 PEMBAHASAN

4.1 Rasio Likuiditas

Berdasarkan hasil penelitian pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) TBK dapat dilihat bahwa *Cash Ratio* dari tahun 2019 sampai dengan 2021 menunjukkan bahwa keadaan Bank mengalami *fluktuatif*. Adapun *Cash Ratio* yang dihasilkan pada tahun 2019 mengalami kenaikan, dikarenakan Bank mampu meningkatkan *cash asset* yang dimilikinya. Namun, pada tahun 2020 sampai dengan 2021 menunjukkan penurunan dikarenakan *total deposit* mengalami peningkatan tetapi *cash asset* yang dimiliki masih rendah dan adapun faktor yang menyebabkan penurunan, dikarenakan pada tahun 2020 merupakan tahun dimana puncak *covid-19* terjadi yang mengakibatkan seluruh pekerjaan menjadi terhenti dan digantikan dengan Work From Home (WFH). Sedangkan *Cash Ratio* pada tahun 2021 menunjukkan tidak mengalami peningkatan dan berada pada rasio yang sama pada tahun 2020. Namun meskipun mengalami *fluktuatif* hal tersebut tidak berdampak signifikan pada *Cash Ratio* dikarenakan keadaan Bank dari tahun 2019 sampai dengan 2021 menunjukkan berada pada posisi yang sangat sehat karena angka rasio yang dihasilkan diatas kriteria penilaian yang telah ditentukan dan berada pada peringkat komposit pertama yang dinilai secara umum menurut *Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 4/POJK.03/2016* tentang “Penilaian Tingkat Kesehatan Bank Umum” yaitu Bank mampu dalam menghadapi pengaruh negatif yang signifikan dari perubahan kondisi bisnis dan faktor eksternal lainnya. Sehingga *Cash Ratio* yang dihasilkan menunjukkan kemampuan Bank dalam membayarkan atau melunasi *liabilitas* segera atau kewajiban segera kepada pihak lain yang sifatnya wajib dan segera dibayarkan sesuai dengan perjanjian yang sudah ditetapkan sebelumnya. Selain itu, adanya dampak perekonomian yang mulai beroperasi pada tahun 2021 dikarenakan pada saat itu indonesia menetapkan era New Normal.

4.2 Quick Ratio

Berdasarkan hasil penelitian *Quick Ratio* Bank BRI pada tahun 2019 sampai dengan 2021 menunjukkan mengalami *fluktuatif* dan penurunan dalam kriteria penilaian tingkat kesehatan Bank. Hal ini dapat dilihat pada perkembangan *Quick Ratio* untuk tahun 2019 menunjukkan posisi Bank BRI berada pada keadaan yang cukup sehat, sehingga dinilai cukup mampu dalam menghadapi pengaruh negatif yang signifikan dari perubahan kondisi bisnis dan faktor eksternal lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, terdapat beberapa research gap yang dapat ditambahkan dalam penelitian mengenai rasio likuiditas. Beberapa research gap yang ditemukan antara lain Tidak konsistennya hasil penelitian untuk variabel likuiditas, tidak semua kejadian empiris sesuai dengan teori yang ada, Perbedaan hasil dari beberapa penelitian sebelumnya, Adanya research gap dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian, Dengan menambahkan research gap ini, penelitian mengenai rasio likuiditas dapat menjadi lebih komprehensif dan memberikan kontribusi yang lebih besar dalam pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja keuangan perusahaan.

Hal inipun apat dilihat pada perkembangan *Quick Ratio* pada dengan 2019 menunjukkan *total deposit* yang dimiliki oleh Bank dalam memenuhi kewajiban terhadap para deposan meningkat lebih tinggi dibandingkan dengan *cash asset* yang dimiliki. Pada tahun 2020 perkembangan *Quick Ratio* kembali mengalami penurunan. Dikarenakan *cash asset* (kas, giro pada bank indonesia, giro pada bank lain) yang dimiliki oleh bank lebih kecil dari *total deposit* (jumlah simpanan dan jumlah simpanan dari bank lain) yang dimana *total deposit* Bank dalam memenuhi kewajiban terhadap para deposan meningkat lebih tinggi dibandingkan dengan *cash asset* yang dimiliki. Hal inipun sejalan dengan dampak *Covid-19* yang terjadi pada tahun tersebut sehingga berdampak pada perusahaan. Selain itu pada tahun 2021

perkembangan *Quick Ratio* menunjukkan mengalami peningkatan, dikarenakan *cash asset* yang dimiliki meningkat tetapi peningkatan tersebut tidak mempengaruhi pada Bank karena *total deposit* menunjukkan meningkat lebih tinggi. Sehingga *Quick Ratio* pada dua tahun tersebut menunjukkan berada pada peringkat komposit keempat yang mencerminkan kondisi Bank yang secara umum kurang sehat sehingga dinilai kurang mampu menghadapi pengaruh negatif yang signifikan dari perubahan kondisi bisnis dan faktor eksternal lainnya.

4.3 Banking Rasio

Berdasarkan pada hasil penelitian, *Banking Ratio* Bank BRI pada tahun 2019 sampai dengan 2021 berada pada keadaan yang mencerminkan kesehatan Bank secara umum menurut *Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 4/POJK.03/2016* tentang "Penilaian Tingkat Kesehatan Bank Umum" dikatakan sehat dan mampu dalam mengatasi dampak negatif yang signifikan yang disebabkan oleh perubahan kondisi bisnis dan faktor eksternal lainnya. Namun keadaan tersebut masih menunjukkan bahwa *Banking Ratio* Bank BRI *berfluktuatif*.

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan pengaruh manajemen likuiditas terhadap net profit margin. Manajemen likuiditas melibatkan pengaturan sisi penghimpunan dana dan sisi penyaluran dana. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah manajemen likuiditas.

Dimana pada tahun 2019 menunjukkan mengalami peningkatan karena *Banking Ratio* yang dimiliki Bank BRI dinilai mampu menyeimbangkan *total loansnya* yang salurkan dengan *jumlah deposit* yang dimiliki. Selain itu, dikarenakan lebih sedikit dana yang dibutuhkan untuk membiayai pinjaman. Sehingga perkembangan *Banking Ratio* selama tiga tahun tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *banking ratio* yang dihasilkan, semakin rendah *likuiditasnya*, karena lebih sedikit dana yang dibutuhkan untuk membiayai pinjaman. Adapun *Banking Ratio* pada tahun 2020 dan 2021 menunjukkan

mengalami penurunan hal ini dikarenakan lebih sedikit dana yang dibutuhkan untuk membiayai pinjaman mengingat pada tahun tersebut perekonomian ikut mengalami penurunan. Dan pada tahun 2021 menunjukkan mengalami peningkatan dikarenakan *total loans* yang dimiliki meningkat begitupun dengan *total deposit* meningkat. Sehingga *Banking Ratio* yang dimiliki tetap berada pada posisi sehat dan dikatakan mampu mempertahankan perusahaan ditengah menurunnya perekonomian pada tahun 2020.

5 SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Pada Rasio Likuiditas diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa kinerja keuangan Bank Rakyat Indonesia (Persero) TBK dari tahun 2019 hingga tahun 2021 mengalami fluktuatif. Pada dengan indikator *Cash Ratio* berada pada keadaan yang sangat sehat dan indikator *Banking Ratio* menunjukkan berada pada Keadaan yang sehat sehingga dikatakan likuid dan mampu dalam memenuhi kewajiban jangka pendeknya. Kemudian pada indikator *Quick Ratio* menunjukkan keadaan yang kurang sehat pada tahun 2020 sampai 2021 hal ini disebabkan melemahnya perekonomian yang terjadi pada dua tahun tersebut akibat masuknya wabah covid - 19 yang mengharuskan seluruh aktivitas bisnis menjadi terhalang dan terbatas.

5.2 Saran

PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) TBK perlu memperhatikan *cash asset* yang dimiliki, karena jangan sampai *cash asset* yang dimiliki lebih kecil dari *total deposit* sehingga dapat mempengaruhi dalam membayar kewajiban jangka pendeknya. Karena semakin tinggi kewajiban maka semakin besar *likuiditas* atau kemampuan bank untuk membayar kembali nasabahnya. PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) TBK perlu memperhatikan *laba* yang dihasilkan pada setiap tahunnya dengan selalu mengelola beban/pengeluaran dari kegiatan operasinya

dengan baik. Jika beban bertambah maka terjadi penurunan pada *laba* yang dihasilkan, karena *laba* yang dihasilkan mencerminkan efisiensi bank yang mampu mengumpulkan *laba bersih* di setiap operasionalnya. Selain itu, PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) TBK perlu melakukan evaluasi kinerja keuangan yang dimiliki selama ini dari tahun ketahunnya, apakah telah bekerja secara efektif atau belum. Karena dilihat dari hasil perhitungan *Rasio Likuiditas* mengalami *fluktuatif*, terlebih pada tahun 2020 dan 2021 mengalami penurunan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, S. D. (2021). *Analisis Kinerja Keuangan Dengan Menggunakan Rasio Likuiditas Dan Rasio Profitabilitas Pada Pt Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Periode 2018-2020* (Skripsi, Politeknik Negeri Lampung).
- Al Umar, A. U. A., & Annisa, A. A. (2021). Pengaruh ROA, NPM dan EPS Terhadap Harga Saham Syariah Perusahaan Jakarta Islamic Index. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(1), 16-28.
- Muchtar, E. H., & Rofi, M. (2020). Pengukuran Kinerja Keuangan Bank Muamalat Indonesia Dengan Metode Sharia Conformity And Profitability. *MALIA: Jurnal Ekonomi Islam*, 11(2), 169-186. <https://doi.org/10.35891/ml.v11i2.1859>
- Febrianty, F. (2017). *Analisis Rasio Likuiditas Dan Profitabilitas Pada Bank Rakyat Indonesia Syariah* (Tugas Akhir, UIN Raden Fatah Palembang).
- Harahap, H. F. (2020). Analisis Kinerja Keuangan Pemerintah Daerah Kabupaten Tapanuli Tengah. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 4(1), 34-38. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v4i1.187>
- Hariatih, H., & Aziz, I. (2022). Effect of Liquidity and Solvency on Profitability of Banking Companies in Indonesia. *Jurnal Economic Resource*, 5(2), 205-216.
- Irwadi, M., Dini, M., & Rianti, S. (2017). Analisis Rasio Keuangan Untuk Menilai Kinerja Keuangan Pada PT. Sarwa Karya Wiguna Palembang. *Jurnal Akuntanika*, 3(2), 43-53.
- Khafid, M. (2015). *Strategi bersaing dalam meningkatkan jumlah pelanggan: Studi kasus pada Perusahaan Otobus Al-Mubarak Malang* (Skripsi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Marginingsih, R. (2017). Penilaian kinerja perusahaan dengan menggunakan analisa rasio keuangan pada perusahaan telekomunikasi di Indonesia. *Cakrawala: Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 17(1).
- Marimin, A., & Romdhoni, A. H. (2017). Perkembangan Bank Syariah Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 1(02). <https://doi.org/10.29040/jiei.v1i02.30>
- Masyita, E., & Harahap, K. K. S. (2018). Analisis kinerja keuangan menggunakan rasio likuiditas dan profitabilitas. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Kontemporer (JAKK)*, 1(1), 33-46.
- Melita, D., & Wagiyono, W. (2020). Pengaruh Pembiayaan Jual Beli Terhadap Kinerja Keuangan Pada Bank Syariah Mandiri Periode 2015-2018. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Jurnal Ilmiah Multi Science*, 11(01), 1-18. <https://doi.org/10.52657/jiem.v11i01.1191>
- Nasution, M. R. (2018). *Analisis Rasio Profitabilitas Sebagai Alat untuk Menilai Kinerja Keuangan Pada PT Jayawi Solusi Abadi Medan* (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).
- Noordiatmoko, D. (2020). Analisis rasio profitabilitas sebagai alat ukur untuk menilai kinerja keuangan pada PT Mayora Indah TBK, Periode 2014–2018. *Parameter*, 5(1), 38-51.

- Rachma, N. L. (2016). Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Likuiditas, dan Tangibility Terhadap Struktur Modal (Studi pada Perusahaan Sektor Property, Real Estate, And Building Construction yang Terdaftar Di BEI Periode 2011-2014). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4 (1), 381-387.
- Nurdiansyah, F., & Rugoyah, H. S. (2021). Strategi branding bandung giri gahana golf sebelum dan saat pandemi covid-19. *Jurnal Purnama Berazam*, 2(2), 153-171.
- Ottay, M. C., & Alexander, S. W. (2015). Analisis laporan keuangan untuk menilai kinerja keuangan pada PT. BPR Citra Dumoga Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1).
- Putra, I. G. S., Affandi, A. A., Purnamasari, L., & Sunarsi, D. (2021). *Analisis Laporan Keuangan*. Surabaya: Cipta Media Nusantara.

Pengaruh Motivasi dan Stres Terhadap Penyusunan Skripsi pada Mahasiswa Program Studi Manajemen UNIBI

Mugi Puspita, Nurul Baasyiroh

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia
Email: mugipuspita@unibi.ac.id; nurulbaasyiroh03@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi dan tingkat stress terhadap mahasiswa yang sedang menulis tugas akhir (skripsi). Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia (UNIBI) yang sedang menulis skripsi. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik Simple Random Sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi berpengaruh signifikan terhadap mahasiswa yang sedang menyusun skripsi dengan nilai 2,227. Selanjutnya, tingkat stress memiliki nilai -589, artinya stress berpengaruh tidak signifikan terhadap penyelesaian skripsi. Kesimpulan dari penelitian ini adalah motivasi merupakan variabel yang paling dominan atas penyusunan skripsi. Hal ini dapat diartikan bahwa penyusunan skripsi yang tepat waktu dapat dilihat dari seberapa besar motivasi mahasiswa untuk menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu.

Kata Kunci: Motivasi, stress, penyusunan skripsi, mahasiswa.

Abstract

This research aims to determine the relationship between motivation and stress levels of students who are writing their final assignments (thesis). The type of research used is quantitative research. The population in this study were students from the UNIBI Management Study Program who were writing their thesis. The sample in this study amounted to 100 people. The sampling technique uses the Simple Random Sampling technique. The research results show that motivation has a significant effect on the preparation of the thesis with a value of 2.227. Furthermore, the stress level has a value of -589, meaning that work stress has no significant effect on completing the thesis. The conclusion of this research is that motivation is the most dominant variable in the preparation of a thesis. This can mean that preparing a thesis quickly and correctly can be seen from how much motivation the student has to complete the thesis in the right time.

Keywords: Motivation, stress, thesis preparation.

1 PENDAHULUAN

Skripsi adalah syarat untuk memperoleh gelar kesarjanaan bagi mahasiswa (Yuliansyah, 2013). Mahasiswa

UNIBI memiliki syarat kelulusan salah satunya dengan melakukan penyusunan tugas akhir atau skripsi. Menurut (Arikunto, 2015) skripsi adalah muara dari semua pengetahuan dan keterampilan yang pernah diperoleh

sebelumnya untuk diterapkan dalam menggali permasalahan yang ada (baik dalam literatur maupun kancan) agar dengan penelitian itu dapat diperoleh temuan yang bermanfaat. Harahap, I. A & Erniyati, (2014) menyatakan bahwa skripsi adalah laporan karya ilmiah dari hasil penelitian dan atau kajian mahasiswa yang dapat berupa bahasan dan rancangan oleh mahasiswa. Selama proses penyusunan skripsi, hambatan sering kali ditemui oleh mahasiswa dengan berbagai faktor penyebabnya, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Menurut Polina dan Siang (2009), faktor intenal, meliputi kurangnya motivasi atau minat dalam diri mahasiswa dan kemampuan akademik yang rendah serta faktor eksternal, yaitu sulitnya materi atau judul skripsi yang dikerjakan, sulitnya pencarian literatur atau data, serta permasalahan dengan dosen pembimbing. Hambatan-hambatan inilah yang dapat membuat mahasiswa memiliki beban pikiran yang lebih bahkan dapat dikatakan mahasiswa tersebut mengalami stres. Stres merupakan suatu keadaan yang dialami oleh manusia ketika ada sebuah ketidak sesuaian antara tuntutan-tuntutan yang diterima dan kemampuan untuk mengatasinya (Looker & Gregson, 2005). Hal ini didukung dengan penelitian dari Larasati et al. (2015), dari 89 responden mahasiswa, 33 mahasiswa diantaranya mengalami stres ringan (37,1 persen), 55 mahasiswa mengalami stres sedang (61,8 persen), dan 1 mahasiswa yang mengalami stres tinggi (1,1 persen). Stres ini terjadi pada mahasiswa tingkat akhir yang sedang dalam proses penyelesaian karya tulis ilmiahnya dengan berbagai gejala yang dirasakan.

Mahasiswa dihadapkan pada berbagai macam hambatan dalam proses menulis skripsi sehingga menyebabkan mahasiswa menjadi stress. Tingkat stres mahasiswa erat kaitannya dengan motivasi belajar yang dialaminya di kehidupan kampus. Mereka harus memiliki semangat dan motivasi (Rahmi & Marnola, 2020). Lazarus (Nursalim, 2013) mengatakan bahwa stres merupakan peristiwa-peristiwa fisik maupun

psikologis yang dipersepsikan sebagai ancaman potensial terhadap gangguan fisik maupun psikologis. Ahli lain, Kartono dan Gulo (Safaria & Saputra, 2009) menambahkan bahwa pengertian stres merupakan suatu kondisi ketegangan fisik dan psikologis yang disebabkan oleh adanya persepsi ketakutan dan ancaman. Helmi (dalam Safaria dan Saputra, 2009) menyatakan stres muncul ketika tekanan yang dihadapi melebihi batas optimum dari masing-masing individu. Selanjutnya pendekatan yang ketiga adalah pendekatan interaksionis yang menitik beratkan definisi stres dengan adanya transaksi antara tekanan dari luar dengan karakteristik individu yang menentukan apakah tekanan tersebut menimbulkan stres atau tidak. Menurut Handoyo (Fadillah, 2013) stress bisa berupa tuntutan dari eksternal yang dihadapi seseorang yang kenyataannya memang membahayakan atau menimbulkan permasalahan. Stres juga bisa dipahami sebagai tekanan, ketegangan atau gangguan yang bersumber dari eksternal dan dirasakan tidak menyenangkan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Mayoral, 2006) terhadap 334 responden yang sedang dan tidak skripsi. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa mahasiswa yang sedang skripsi lebih banyak mengalami stres yaitu sebanyak 46,48%. Penelitian juga dilakukan oleh (Pasaribu, 2018) hasil penelitian menunjukkan tingkat stres mahasiswa dalam mengerjakan skripsi sebagian besar dalam berada dalam kategori stres sedang yaitu sebanyak 79 mahasiswa (90,8%) dan motivasi mahasiswa mengerjakan skripsi tinggi sebanyak 82 mahasiswa (94,2%). Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat stres mahasiswa yang mengerjakan skripsi maka motivasi mahasiswa yang mengerjakan skripsi semakin rendah yang dapat dilihat dari nilai hubungan kedua variabel negatif.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terdahulu maka dapat disimpulkan bahwa mahasiswa mengalami stres ketika ia mulai menulis tugas akhir skripsi. Sehingga

sangat diperlukan motivasi dalam menulis skripsi. Oleh karena itu motivasi sangat diperlukan mahasiswa dalam menulis skripsi. Pada dasarnya motivasi adalah suatu usaha yang disadari untuk menggerakkan, mengarahkan dan menjaga tingkah laku seseorang agar ia terdorong untuk bertindak melakukan sesuatu sehingga mencapai hasil atau tujuan tertentu. Motivasi dapat didefinisikan sebagai satu kekuatan dalam diri seseorang yang mendorong atau menggerakannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dasarnya. Motivasi bertujuan merangsang mahasiswa untuk bekerja dengan baik dan menggerakkan mahasiswa agar timbul keinginan dan kemauan untuk mencapai hasil yang diinginkan (Ernita S., Adnan F., 2019). Motivasi belajar adalah suatu dorongan yang timbul oleh adanya rangsangan dari dalam maupun luar sehingga seseorang berkeinginan untuk mengadakan perubahan tingkah laku atau aktivitas tertentu lebih baik dari keadaan sebelumnya (Hamzah B. Uno, 2017).

2 METODE PENELITIAN

2.1 Motivasi

Motivasi merupakan dorongan terhadap serangkaian proses perilaku manusia pada pencapaian tujuan (Wibowo, 2014:323). Menurut Maslow dalam Morhead & Griffin (2013:90) indikator-indikator tersebut sebagai berikut: Kebutuhan dasar seperti seks, makanan dan udara, Keselamatan dan keamanan yang meliputi perumahan dan pakaian, Kebutuhan akan diterima oleh rekan sebaya, Kebutuhan akan citra diri dan harga diri, Mewujudkan potensi diri. Motivasi merupakan variabel dimana dapat menimbulkan adanya faktor-faktor yang dapat mengelola, mempertahankan dan menyalurkan tingkah laku menuju suatu sasaran (Wulandari: 2012). Selain itu juga motivasi adalah kekuatan yang mendorong mahasiswa atau seseorang untuk belajar, konsentrasi, perhatian dan mau mengerjakan tugas-tugas pembelajaran (Gagne, 1985).

Motivasi dibagi kedalam dua jenis yaitu motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik. Motivasi intrinsik adalah yang datangnya dari dalam diri seseorang. Motivasi ini terkadang muncul tanpa pengaruh apapun dari luar. Sedangkan motivasi ekstrinsik adalah kebalikannya dari motivasi intrinsik, yaitu motivasi yang muncul karena pengaruh lingkungan dari luar.

2.2 Stres

Stres adalah suatu kondisi ketegangan yang menciptakan adanya ketidakseimbangan fisik dan psikis yang mempengaruhi emosi, proses berfikir, dan kondisi seorang karyawan (Zainal, 2004:108). Stres dibedakan menjadi dua jenis yaitu; stres yang merugikan dan merusak disebut distres dan stres yang positif yang menguntungkan disebut eustres. Selye (Safaria & Saputra, 2009) mengatakan bahwa satu jenis stres yang sangat berbahaya dan merugikan disebut distres dan satu jenis lagi stres yang justru bermanfaat atau konstruktif disebut eustres. Menurut (Yusuf, 2006) menyebutkan faktor-faktor penyebab stres dapat berupa pengaruh internal seperti kondisi tubuh/fisik dan konflik pribadi, maupun pengaruh eksternal seperti keluarga yang kurang harmonis, orang tua yang otoriter, masalah ekonomi, dan lingkungan masyarakat. Jenis stres negatif atau yang disebut distres, dapat membawa kerugian bagi seseorang karena akan menimbulkan perasaan-perasaan tidak baik seperti cemas, ketakutan, dan kekhawatiran. Jenis stres negatif menimbulkan gejala-gejala yang akan nampak pada segi fisik, emosi, kognitif, dan interpersonal. Rice dalam (Septiani, 2013) mengatakan bahwa penyebab stres atau yang sering disebut stressor dapat berasal dari dalam diri individu (internal) dan dapat pula berasal dari luar diri individu (eksternal).

3 METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono, (2012:23) dikatakan metode

kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Penelitian kuantitatif menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik (Indriantoro, 2012:12). Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder sebagai sumber data. Data primer diambil langsung melalui kuesioner pada mahasiswa Program Studi Manajemen UNIBI yang sedang menyusun skripsi. Sedangkan untuk data sekunder, sumber di dapatkan dari data yang ada dan sumber terpercaya seperti literatur atau hasil riset atau jurnal serta buku-buku. Untuk memperoleh data primer peneliti menyebarkan kuesioner dengan menggunakan instrument Skala Likert dengan jawaban berupa skor interval 1-5.

3.2 Populasi dan sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015:167). Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Program Studi Manajemen UNIBI yang sedang menyusun skripsi sebanyak 169 mahasiswa. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015:168). Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara teknik *simple random sampling*. Menurut Sugiyono (2001:57) teknik *simple random sampling* adalah teknik pengambilan sampel dari anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 mahasiswa.

3.3 Teknik Analisis

Menurut Sunyoto (2011:145) analisis Regresi Linear Berganda dipakai untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (motivasi dan stres) terhadap variabel terikat

(penyusunan skripsi) dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = bo + b1x1 + b2x2 + e$$

Keterangan:

Y : Penyusuna Skripsi
bo : konstanta
b1,b2 : koefisien regresi
x1 : Motivasi
x2 : Stres
e : eror

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Asumsi Klasik

Menurut Priyatno (2008:28) uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dilakukan dengan uji *kolmogorov-smirnov* menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05.

Tabel 1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		5.01970257
Most Extreme Differences	Absolute		.209
	Positive		.209
	Negative		-.125
Test Statistic			.209
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			<.001
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.000
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.000
		Upper Bound	.000

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Tampilan output diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0.209 > 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

4.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik yaitu adanya hubungan linear

antara variabel independen dalam model regresi (Priyatno, 2008:39). Untuk membuktikan hipotesis tersebut ada beberapa statistik yang sering digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas tersebut, Suatu model regresi dikatakan bebas dari masalah multikolinearitas jika mempunyai nilai tolerance value $> 0,10$ atau $VIF < 10$ (Santoso dalam Panjaitan & Jatmiko, 2014: 12).

Tabel 2. Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	22.569	5.889			3.832	<.001		
	Motivasi	.280	.126	.222	2.227	.028	.986	1.015	
	Stres	-.049	.084	-.059	-.589	.557	.986	1.015	

a. Dependent Variable: Penyelesaian skripsi

Diketahui nilai Variance Inflation Factor (VIF) kedua variabel, yaitu motivasi dan stres mahasiswa adalah 1.015 lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance sebesar 0,986 yang lebih besar dari 0.10. sehingga bias dikatakan bahwa antar variabel independen tidak terjadi persoalan multikolinearitas.

4.3 Uji Heterokedastisitas

Menurut Priyatno (2008:41) uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2011: 139).

Model regresi dinyatakan tidak memiliki penyimpangan heterokedastisitas adalah apabila nilai signifikannya lebih $> 0,05$ (Priyatno, 2008:41). Dalam penelitian ini akan dilakukan uji statistik untuk menjamin keakuratan hasil pengujian. Uji statistik yang dipilih adalah uji glejser, apabila nilai Asimp. Sig setiap variabel diatas 0,05 maka tidak terjadi Heterokedastisitas.

Tabel 3. Uji Heterokedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.230	4.985			.648	.519
	Motivasi	-.003	.106	-.003	-.025	-.025	.980
	Stres	-.013	.071	-.019	-.187	-.187	.852

a. Dependent Variable: ABSRES

Hasil uji heterokedastisitas melalui uji Glejser, dapat dilihat bahwa sig. pada masing-masing variabel, variabel motivasi (X1) 0,980 dan variabel stres (X2) 0,852 yang artinya bernilai lebih dari 0.05 dan dapat dikatakan bahwa hal ini menunjukkan tidak terjadi heterokedastisitas.

4.4 Uji Hipotesis

4.4.1 Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau pengaruh yang berarti (signifikan) antara variabel independen (motivasi) dan (stres) secara parsial terhadap variabel dependen (penyusunan skripsi) (Sunyoto, 2011:146). Pengujian ini membandingkan antara T_{hitung} dengan T_{kritis} . Priyatno (2008:64) T_{kritis} dapat dihitung pada tabel statistik pada signifikansi 0,05 dengan $df = n - k$ (k adalah jumlah variabel) atau $100 - 3 = 97$. Kemudian dimasukkan ke dalam rumus excel $=TINV(0,05;97)$ yaitu 1,984 dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

Jika $T_{hitung} < T_{kritis}$: H_a ditolak

Jika $T_{hitung} > T_{kritis}$: H_a diterima

Tabel 4. Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	22.569	5.889			3.832	<.001
	Motivasi	.280	.126	.222	2.227	.028	
	Stres	-.049	.084	-.059	-.589	.557	

a. Dependent Variable: Penyelesaian Skripsi

Karena nilai $T_{hitung} > T_{kritis}$ (2,227>1.984), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penyusunan skripsi.

Selanjutnya, nilai $T_{hitung} > T_{kritis}$ ($-589 > 1,984$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya stress kerja berpengaruh tidak signifikan terhadap penyelesaian skripsi

4.4.2 Uji F

Uji F Menurut Sunyoto (2011: 147) uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama – sama. Pengujian tersebut dilakukan dengan cara membandingkan F hitung dengan F kritis. Menurut Priyatno (2008:83) F kritis dapat dicari pada tabel statistik pada signifikansi 0,05 $df_1 = \text{jumlah variabel} - 1 = 3 - 1 = 2$ dan $df_2 = n - k - 1 = 100 - 2 - 1$ (k adalah jumlah variabel independen) kemudian dimasukkan ke cell kosong pada excel dengan rumus $=FINV(0,05;2;97)$ yaitu 3,090. Dengan kriteria pengujian sebagai berikut :
Jika $F_{hitung} < F_{kritis} = H_a$ ditolak
Jika $F_{hitung} > F_{kritis} = H_0$ diterima

Tabel 5. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	130,206	2	65,103	2,532	,085 ^b
	Residual	2494,544	97	25,717		
	Total	2624,750	99			

a. Dependent Variable: Penyelesaian skripsi

b. Predictors: (Constant), Stres, Motivasi

Tampilan output di atas menunjukkan bahwa F hitung 2.532 lebih kecil dari Ftabel 3,090 dan tingkat signifikansi 0,085 lebih kecil dari 0,05 hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan motivasi dan stress secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap penyelesaian skripsi mahasiswa.

Tabel 6. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22,569	5,889		3,832	<,001
	Motivasi	,280	,126	,222	2,227	,028
	Stres	-,049	,084	-,059	-,589	,557

a. Dependent Variable: Penyelesaian Skripsi

$$Y = 22.569 + 0,280X_1 - 0,049X_2 + e$$

- Ketika X_1 dan X_2 di tiadakan maka Y bernilai 22569
- Ketika variabel X_1 bertambah sebesar 1 dan variabel X_2 ditiadakan maka y akan mengalami kenaikan sebesar 0,280
- Ketika variabel X_2 bertambah sebesar 1 dan variabel X_1 ditiadakan maka Y akan mengalami penurunan sebesar 0,49

Dapat dijelaskan dengan keterangan sebagai berikut :

1. Persamaan regresi Y (penyusunan skripsi) = $22.569 + 0,280$ (motivasi) + $0,049$ (stres).
2. Konstanta sebesar 22.569 menyatakan bahwa : jika nilai variabel motivasi (X_1) dan stress (X_2) bernilai 0, maka nilai kinerja pegawai (Y) adalah 22.569.
3. Koefisien regresi variabel motivasi (X_1) sebesar 0,280 artinya jika ada penambahan (karena bertanda +) satu nilai pada variabel motivasi akan memberikan kenaikan skor sebesar 0,280. Koefisien variabel motivasi (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel penyelesaian skripsi (Y). Hal ini dikarenakan tingkat signifikansi variabel motivasi (X_1) sebesar 0,028 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,028 < 0,05$). Menurut Zainal (2014:607) yang mengartikan motivasi adalah serangkaian sikap dan nilai-nilai yang memengaruhi individu untuk mencapai hal yang spesifik sesuai dengan tujuan individu. Pencapaian tujuan tersebut dapat berupa keselamatan, penghargaan dan lain-lain. Tujuan pencapaian bila berhasil dicapai akan meningkatkan kemauan mahasiswa menyelesaikan skripsi. Oleh sebab itu motivasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penyelesaian skripsi dan sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Anton Panjaitan dan Bambang Jatmiko (2014).

4. Koefisien regresi variabel stres (X_2) sebesar 0,049 artinya jika ada setiap penambahan (karena bertanda +) satu nilai pada variabel stres (X_2) akan memberikan kenaikan skor sebesar 0,049. koefisien variabel stres (X_2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel penyusunan skripsi (Y). Hal ini dikarenakan tingkat signifikansi variabel stres kerja (X_2) sebesar 0,557 yang lebih besar dari 0,05 ($0,557 > 0,05$). Dalam hal ini menunjukkan bahwa stres berpengaruh tidak signifikan terhadap penyelesaian skripsi. Dengan demikian sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Khuzaeni, MS. Idrus, Djumahir, Solimun (2013).

5 SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh motivasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penyusunan skripsi mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar motivasi untuk menyelesaikan skripsi tepat waktu, maka penyusunan skripsi akan semakin cepat terselesaikan. Selanjutnya stress berpengaruh tidak signifikan terhadap penyusunan skripsi. Sedangkan motivasi dan stress secara Bersama-sama tidak memiliki pengaruh terhadap penyusunan skripsi mahasiswa Program studi manajemen UNIBI.

DAFTAR PUSTAKA

- Ernita, S., Adnan, F., & Hadiyanto, H. (2019). Pengaruh Model Scientific Inquiry Terhadap Motivasi Dan Hasil Belajar Tematik Siswa Kelas IV SD. *Jurnal Basicedu*, 3(2), 385-390.
- Gagne, R. M. (1985). The Condition of Learning Theory of Instrucion. Rinehart. *Elementary Education Online*, 9(3), 5-9.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Edisi Ketujuh*. Semarang: badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Uno, H. B. (2017). *Teori Motivasi dan Pengukurannya*. Bumi Aksara.
- Larasanti, N. N. D., Wakhid, A., & Susilo, T. (2015). Gambaran Tingkat Stres Mahasiswa Dalam Menyelesaikan Karya Tulis Ilmiah Di Akademi Keperawatan Ngudi Waluyo Ungaran. *Jurnal Keperawatan Jiwa*, 3(1), 57-65.
- Mayoral, L. (2006). *Exam stress, depression, social support, and sleep disturbance*. San Jose State University.
- Pasaribu, B. (2018). *Hubungan Tingkat Stres dengan Motivasi Mahasiswa Mengerakan Skripsi di Fakultas Kesehatan Masyarakat USU* (Skripsi, Universitas Sumatera Utara).
- Polina, A. M., & Siang, J. J. (2009). *Cara Cepat Menyusun Skripsi*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Priyatno, Dwi. (2008). *Mandiri Belajar Spss Untuk Analisis Data Dan Uji Statistik. Cetakan Pertama*. Yogyakarta: Mediakom
- Rahmi, Y., & Marnola, I. (2020). Peningkatan Kemampuan Membaca Pemahaman Siswa Melalui Metode Pembelajaran Cooperative Integrated Reading And Compton (CIRC). *Jurnal Basicedu*, 4(3), 662-672. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v4i3.406>

Menilai Kualitas Kredit Dengan Menggunakan Rasio Non-Performing Loan (NPL) Pada Sektor Bank Umum Badan Usaha Milik Negara (BUMN) Tahun 2018-2022

Agung Pramayuda

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia
Email: agungpramayuda@unibi.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menilai kualitas kredit menggunakan rasio non-performing loan pada sektor Bank umum BUMN tahun 2018- 2022. Penyaluran Kredit yang disalurkan oleh bank kepada masyarakat akan menimbulkan resiko gagal bayar, hal ini mempengaruhi kinerja bank atau dikenal dengan Non Performing Loan (NPL) yang diartikan masyarakat akan mengalami kesulitan untuk melakukan pengembalian dana dikarenakan adanya faktor kesengajaan ataupun faktor diluar kemampuan nasabah, Kualitas kredit dapat dinilai dengan menggunakan rasio Non Performing Loan (NPL), artinya semakin tinggi rasio NPL maka akan semakin buruk kualitas kreditnya. Sampel penelitian adalah Bank Umum BUMN diantaranya, PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk, dan PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Data laporan keuangan diperoleh dari situs Bank Negara Indonesia (BNI), Bank Rakyat Indonesia (BRI), Bank Mandiri (Mandiri) dan Bank Tabungan Negara (BTN). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas kredit Bank umum BUMN dalam kondisi sehat jika dilihat melalui rasio NPL Gross dan kondisi sangat sehat apabila dilihat melalui NPL Netto.

Kata kunci: NPL, NPL Gross, NPL Netto, Kualitas Kredit.

Abstract

This research aims to assess credit quality using the non-performing loan ratio in the state-owned commercial bank sector in 2018-2022. Credit distribution by banks to the public will pose a risk of default, this affects bank performance or is known as Non-Performing Loans (NPL).) which means that people will have difficulty returning funds due to intentional factors or factors beyond the customer's ability. Credit quality can be assessed using the Non-Performing Loan (NPL) ratio, meaning that the higher the NPL ratio, the worse the credit quality. The research sample was state-owned commercial banks including PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk, and PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Financial report data was obtained from the websites of Bank Negara Indonesia (BNI), Bank Rakyat Indonesia (BRI), Bank Mandiri (Mandiri) and Bank Tabungan Negara (BTN). The method used in this research is a qualitative descriptive analysis method. The results of this research show that the credit quality of state-owned commercial banks is in a healthy condition when viewed through the Gross NPL ratio and in a very healthy condition when viewed through the Net NPL.

Keywords: NPL, Gross NPL, NPL Netto, Credit Quality.

1 PENDAHULUAN

Perkembangan kredit perbankan saat ini menunjukkan tren yang cukup baik. Hasil Survei Perbankan Bank Indonesia mengindikasikan penyaluran kredit baru pada triwulan I 2023 tumbuh positif dengan nilai Saldo Bersih Tertimbang (SBT) kredit baru sebesar 63,7%. Pertumbuhan kredit baru tersebut terjadi pada seluruh jenis kredit. Pada triwulan II 2023, penyaluran kredit baru diperkirakan tumbuh lebih tinggi, terindikasi dari SBT prakiraan penyaluran kredit baru sebesar 99,7%.

Standar penyaluran kredit pada triwulan II 2023 diperkirakan sedikit lebih ketat dibandingkan periode sebelumnya. Hal ini terindikasi dari Indeks Lending Standard (ILS) positif sebesar 0,1%. Kebijakan penyaluran kredit diperkirakan lebih ketat, antara lain pada aspek suku bunga kredit, premi kredit berisiko, dan persyaratan administrasi.

Hasil survei menunjukkan responden tetap optimis terhadap pertumbuhan kredit ke depan. Responden memprakirakan pertumbuhan kredit untuk keseluruhan tahun 2023 sebesar 10,4% (yoy), tumbuh positif meski tidak setinggi realisasi pertumbuhan kredit pada 2022 sebesar 11,4% (yoy). Optimisme tersebut antara lain didorong oleh kondisi moneter dan ekonomi serta relatif terjaganya risiko dalam penyaluran kredit. www.bi.go.id

Kondisi tersebut tentunya dapat menjadi acuan pada sektor perbankan khususnya Bank umum BUMN untuk tetap optimis dalam menjaga dan meningkatkan kualitas kredit.

Perbankan di Indonesia memiliki fungsi dalam menjalankan aktivitasnya, salah satunya berasaskan prinsip kehati-hatian. Fungsi utama perbankan Indonesia yaitu menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat serta bertujuan untuk menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan pembangunan, pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional, kearah peningkatan taraf hidup rakyat banyak.

Penyaluran dana kepada masyarakat lebih dikenal dengan kredit. Menurut Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998 kredit adalah Penyediaan uang atau tagihan, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi hutangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga.

Sebelum kredit diberikan, untuk meyakinkan bank bahwa calon debitur dapat dipercaya, maka bank terlebih dahulu melakukan analisa kredit. Analisa kredit mencakup latar belakang calon debitur atau perusahaan, penghasilan/ kemampuan membayar, prospek usaha, kinerja calon debitur, jaminan beserta faktor-faktor lainnya agar bank meyakini bahwa kredit yang diberikan kepada calon debitur dapat dipertanggungjawabkan.

Menurut Kuncahyo dalam Nasedum “Standar Penyaluran Kredit diperlukan agar dapat menjamin pelayanan pada sebuah bank, melindungi bank dari segala risiko seperti risiko kredit macet serta menjamin berkelanjutan bank” (2016:607).

Melihat kondisi penyaluran kredit di Indonesia dalam kurun waktu lima tahun terakhir (2018-2022), jumlah penyaluran kredit khususnya dari Bank umum Persero dapat disampaikan pada tabel berikut:

Tabel 1. Data Penyaluran Kredit Bank Persero Tahun 2018-2022.
(dalam miliar rupiah)

Bank	Tahun				
	2018	2019	2020	2021	2022
BRI	838.141	907.388	1.020.192	1.042.867	1.139.077
BNI	512.778	556.771	553.106	582.436	646.188
MANDIRI	767.761	912.245	877.051	957.636	1.107.987
BTN	216.256	232.212	235.051	247.284	266.656

Sumber: Data sekunder diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 1 di atas dapat disampaikan bahwa penyaluran kredit mengalami peningkatan setiap tahunnya, hanya saja pada tahun 2020 kenaikannya tidak signifikan seperti yang dialami oleh Bank Rakyat Indonesia (BRI) dan Bank Tabungan

Negara (BTN), bahkan Bank Mandiri dan Bank Negara Indonesia (BNI) mengalami penurunan.

Salah satu faktor penyebab menurunnya penyaluran kredit yaitu pandemi covid-19, pandemi covid-19 yang mulai menyebar di tahun 2020 menyebabkan terhambatnya aktivitas sektor riil, sebagai akibat dari pembatasan sosial bersekala besar (PSBB).

Penyaluran Kredit yang disalurkan oleh bank kepada masyarakat akan menimbulkan resiko gagal bayar, hal ini mempengaruhi kinerja bank atau dikenal dengan *Non Performing Loan* (NPL) yang diartikan masyarakat akan mengalami kesulitan untuk melakukan pengembalian dana dikarenakan adanya faktor kesengajaan ataupun faktor diluar kemampuan nasabah” (Alviani, 2022:311).

Berbagai kebijakan yang dilakukan oleh perbankan untuk menjaga kualitas kreditnya diantaranya Restrukturisasi Kredit. Restrukturisasi Kredit adalah upaya perbaikan yang dilakukan dalam kegiatan perkreditan terhadap debitur yang berpotensi mengalami kesulitan untuk memenuhi kewajibannya www.sikapiuangmu.ojk.go.id.

Kebijakan tersebut dilakukan untuk menjaga kualitas kreditnya agar tidak menurun dan tidak menyebabkan kenaikan pada cadangan kerugian penurunan nilai. Kualitas kredit dapat dinilai dengan menggunakan rasio *Non Performing Loan* (NPL), artinya semakin tinggi rasio NPL maka akan semakin buruk kualitas kreditnya.

2 KAJIAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Keuangan

Manajemen Keuangan merupakan penggabungan dari ilmu dan seni yang membahas, mengkaji dan menganalisis tentang bagaimana seorang manajer keuangan dengan mempergunakan seluruh sumberdaya perusahaan untuk mencari dana, mengelola dana dan membagi dana dengan tujuan mampu memberikan profit atau kemakmuran bagi para pemegang saham dan sustainability

(keberlanjutan) usaha bagi perusahaan menurut Fahmi (2018:2).

2.2 Laporan Keuangan

Laporan keuangan adalah suatu informasi yang menggambarkan kondisi keuangan, dan lebih jauh informasi tersebut dapat dijadikan sebagai gambaran kinerja keuangan suatu perusahaan tersebut (Fahmi, 2014).

2.3 Rasio Keuangan

Rasio keuangan merupakan kegiatan membandingkan angka-angka yang ada dalam laporan keuangan dengan cara membagi satu angka dengan angka lainnya. Perbandingan dapat dilakukan antara satu komponen dengan komponen lainnya dalam satu laporan keuangan atau antar komponen yang ada diantara laporan keuangan. Kemudian angka yang dibandingkan dapat berupa angka-angka dalam satu periode maupun beberapa periode (Kasmir, 2019:104).

2.4 Pengertian Rasio *Non Performing Loan* (NPL)

Kredit bermasalah atau *Non Performing Loan* (NPL) merupakan kredit yang disalurkan oleh bank dan nasabah tidak dapat melakukan pembayaran atau melakukan angsuran sesuai dengan perjanjian yang telah ditandatangani oleh bank dan nasabah (Ismail, 2016:125).

2.5 Faktor Penyebab Kredit Bermasalah

2.5.1 Faktor *Intern Bank*

Faktor-faktor intern bank dijelaskan sebagai berikut:

- i. Analisa kredit yang dilakukan oleh petugas bank kurang tepat, sehingga tidak dapat melakukan prediksi tentang apa yang akan terjadi selama jangka waktu kredit.
- ii. Adanya faktor kepentingan antara petugas/pejabat bank yang menangani kredit dan nasabah, sehingga bank

- memberikan persetujuan kredit yang tidak seharusnya diberikan.
- iii. Keterbatasan pengetahuan dan kompetensi yang dimiliki petugas/pejabat bank terhadap jenis usaha calon debitur, sehingga tidak dapat melakukan analisis kredit dengan tepat dan akurat.
 - iv. Adanya praktik campur tangan yang terlalu besar dari pihak terkait, misalnya komisaris dan jajaran direksi bank termasuk direktur utama, sehingga tidak adanya independensi dalam memutuskan kredit.
 - v. Pembinaan dan monitoring kredit yang masih kurang/lemah.

2.5.2 Faktor Ekstern Bank

Beberapa faktor ekstern yang dapat menyebabkan kredit bermasalah antara lain:

- i. Debitur dengan sengaja tidak melakukan pembayaran kewajiban/angsuran setiap bulannya kepada bank, karena nasabah tidak memiliki kemauan dalam memenuhi kewajibannya.
- ii. Debitur melakukan perluasan bisnis yang terlalu besar, sehingga dana yang dibutuhkan terlalu besar, hal ini memiliki dampak terhadap keuangan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan modal kerja.
- iii. Penggunaan dana kredit tidak sesuai dengan tujuan penggunaan, misalnya dalam pengajuan kredit disebutkan kredit modal kerja, tetapi ternyata dalam praktiknya setelah dana kredit dicairkan, digunakan untuk investasi.
- iv. Terdapat unsur ketidaksengajaan, misalnya terjadi bencana alam, ketidakstabilan perekonomian negara sehingga inflasi tinggi.

Menurut Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Nomor 40/POJK.03/2019 tentang Penilaian Kualitas Aset Bank, berikut merupakan jenis kredit dibedakan sesuai dengan kolektibilitas yaitu:

1. Kolektibilitas 1 (Lancar)
Kredit lancar adalah kredit yang tidak terdapat tunggakan, setiap tanggal jatuh

- tempo angsuran, debitur dapat membayar pinjaman maupun bunga angsuran.
2. Kolektibilitas 2 (Kredit Dalam Perhatian Khusus)
Kredit dalam perhatian khusus adalah penggolongan kredit yang tertunggak baik angsuran pinjaman pokok dan pembayaran bunga antara 1-90 hari.
3. Kolektibilitas 3 (Kredit Kurang Lancar)
Kredit kurang lancar terjadi bila debitur tidak dapat membayar angsuran pinjaman pokok dan bunga antara 91-120 hari.
4. Kolektibilitas 4 (Kredit Diragukan)
Kredit diragukan terjadi dalam hal debitur tidak dapat membayar angsuran pinjaman pokok atau pembayaran bunga antara 121-180 hari.
5. Kolektibilitas 5 (Kredit Macet)
Kredit macet terjadi apabila debitur tidak mampu membayar angsuran pinjaman pokok atau pembayaran bunga lebih dari 180 hari.

3 METODE PENELITIAN

Objek dalam penelitian ini yaitu analisis rasio NPL pada laporan keuangan Bank umum BUMN yang di unduh dari masing-masing situs Bank umum BUMN. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yaitu analisis Rasio NPL gross dan NPL Netto pada Laporan Keuangan Bank umum BUMN Tahun 2018 - 2022.

Jenis data yang digunakan adalah data laporan keuangan. Data laporan keuangan merupakan data yang berbentuk angka-angka yang diperoleh dari hasil pengamatan dalam suatu periode tertentu. Data laporan keuangan dalam penelitian ini adalah analisis Rasio NPL gross dan NPL Netto pada Laporan Keuangan Bank umum BUMN Tahun 2018 - 2022.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah teknik dokumenter. Teknik dokumenter merupakan teknik pengumpulan data dengan mengumpulkan, mempelajari, dan menganalisis data sekunder yaitu data mengenai analisis Rasio NPL gross

dan NPL Netto pada Laporan Keuangan Bank umum BUMN Tahun 2018 - 2022 yang diunduh dari masing-masing situs Bank umum BUMN. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif yaitu suatu metode pembahasan masalah yang sifatnya menggambarkan, menguraikan, membandingkan suatu data atau kondisi serta menerangkan suatu kondisi yang sedemikian rupa sehingga dapatlah ditarik kesimpulan.

3.1 Analisis Rasio NPL Gross

Analisis Rasio NPL Gross dapat diukur menggunakan rumus berikut:

$$NPL\ Gross = \frac{(Kredit\ Bermasalah)}{(Total\ Kredit)} \times 100\%$$

Kredit bermasalah merupakan kualitas kredit dengan kategori kurang lancar, diragukan dan macet.

3.2 Analisis Rasio NPL Netto

Analisis Rasio NPL netto dapat diukur menggunakan rumus berikut:

$$NPL\ Netto = \frac{Kredit\ Macet}{Total\ Kredit} \times 100\%$$

Kredit macet merupakan kualitas kredit dengan kategori macet.

Bank Indonesia melalui PBI Nomor 6/10/PBI/2004 tanggal 12 April 2004 tentang sistem penilaian tingkat kesehatan lembaga keuangan, menetapkan bahwa rasio kredit bermasalah (*Non Performing Loan*, NPL) maupun *Non Performing Finance*, NPF) adalah 5%.

Berikut kategori NPL menurut Bank Indonesia:

- 1) NPL < 2% : Sangat Sehat
- 2) NPL 2% - 5% : Sehat
- 3) NPL 5% - 8% : Cukup Sehat
- 4) NPL 8% - 12% : Kurang Sehat
- 5) NPL > 12% : Tidak Sehat

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi data pada penilaian kualitas kredit berdasarkan analisis rasio NPL maka

digunakan laporan keuangan berupa neraca yang diperoleh dari annual report Bank umum BUMN.

4.1 PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk

Berikut Analisa rasio NPL PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk

Tabel 2. Ringkasan Laporan Kredit PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Tahun 2018-2022

	<i>(Dalam miliar rupiah)</i>				
	2018	2019	2020	2021	2022
Total Kredit	216.256	232.212	235.051	247.284	266.656
Kredit Bermasalah	6.077	11.100	10.272	9.150	9.013
Kredit Macet	3.957	6.873	4.842	2.967	3.520

Sumber: Data sekunder diolah (2023)

4.1.1 Analisis Rasio NPL Gross

Analisis Rasio NPL Gross di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk dapat diukur menggunakan rumus berikut:

Tahun 2018 :

$$= \frac{6.077}{216.256} \times 100\% = 2,81\%$$

Tahun 2019 :

$$= \frac{11.100}{232.212} \times 100\% = 4,78\%$$

Tahun 2020 :

$$= \frac{10.272}{235.051} \times 100\% = 4,37\%$$

Tahun 2021 :

$$= \frac{9.150}{247.284} \times 100\% = 3,70\%$$

Tahun 2022 :

$$= \frac{9.013}{266.656} \times 100\% = 3,38\%$$

4.1.2 Analisis Rasio NPL Netto

Analisis Rasio NPL Netto di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk dapat diukur menggunakan rumus berikut:

Tahun 2018 :

$$= \frac{3.957}{216.256} \times 100\% \\ = 1,83\%$$

Tahun 2019 :

$$= \frac{6.873}{232.212} \times 100\% \\ = 2,96\%$$

Tahun 2020 :

$$= \frac{4.842}{235.051} \times 100\% \\ = 2,06\%$$

Tahun 2021 :

$$= \frac{2.967}{247.284} \times 100\% \\ = 1,20\%$$

Tahun 2022 :

$$= \frac{3.520}{266.656} \times 100\% \\ = 1,32\%$$

Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk mampu menjaga rasio NPL Gross dan NPL Netto dalam kurun waktu lima tahun terakhir dibawah 5%, rata-rata NPL Gross sebesar 3,81% dan rata-rata NPL Netto sebesar 1,87% artinya kualitas kredit PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk dalam kondisi sehat (NPL Gross) dan sangat sehat (NPL Netto) serta mampu menjaga risiko kreditnya dengan baik.

4.2 PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk

Berikut Analisa rasio NPL PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk

Tabel 3. Ringkasan Laporan Kredit
PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk
Tahun 2018-2022

(Dalam miliar rupiah)

	2018	2019	2020	2021	2022
Total kredit	512.778	556.771	553.106	582.436	646.188
Kredit Bermasalah	9.743	12.806	23.784	21.550	18.093
Kredit Macet	4.102	6.681	4.978	4.077	3.231

Sumber: Data sekunder diolah (2023)

4.2.1 Analisis Rasio NPL Gross

Analisis Rasio *NPL Gross* di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk dapat diukur menggunakan rumus berikut:

Tahun 2018 :

$$= \frac{9.743}{512.778} \times 100\% \\ = 1,90\%$$

Tahun 2019 :

$$= \frac{12.806}{556.771} \times 100\% \\ = 2,30\%$$

Tahun 2020 :

$$= \frac{23.784}{553.106} \times 100\% \\ = 4,30\%$$

Tahun 2021 :

$$= \frac{21.550}{582.436} \times 100\% \\ = 3,70\%$$

Tahun 2022 :

$$= \frac{18.093}{646.188} \times 100\% \\ = 2,80\%$$

4.2.2 Analisis Rasio NPL Netto

Analisis Rasio *NPL Netto* di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk dapat diukur menggunakan rumus berikut:

Tahun 2018 :

$$= \frac{4.102}{512.778} \times 100\% \\ = 0,80\%$$

Tahun 2019 :

$$= \frac{6.681}{556.771} \times 100\% \\ = 1,20\%$$

Tahun 2020 :

$$= \frac{4.978}{553.106} \times 100\% \\ = 0,90\%$$

Tahun 2021 :

$$= \frac{4.077}{582.436} \times 100\% \\ = 0,70\%$$

Tahun 2022 :

$$= \frac{3.231}{646.188} \times 100\% \\ = 0,50\%$$

Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk mampu menjaga rasio *NPL Gross* dan *NPL Netto* dalam kurun waktu lima tahun terakhir dibawah 5%, rata-rata *NPL Gross* sebesar

3,00% dan rata-rata *NPL Netto* sebesar 0,82% artinya kualitas kredit PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk dalam kondisi sehat (*NPL Gross*) dan sangat sehat (*NPL Netto*) serta mampu menjaga risiko kreditnya dengan baik.

4.3 PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk

Berikut Analisa rasio *NPL* PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk

Tabel 4. Ringkasan Laporan Kredit PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Tahun 2018-2022

	(Dalam miliar rupiah)				
	2018	2019	2020	2021	2022
Total Kredit	838.141	907.388	1.020.292	1.042.867	1.139.077
Kredit Bermasalah	18.188	23.774	29.994	32.120	32.122
Kredit Macet	7.711	9.437	8.162	7.300	8.315

Sumber: Data sekunder diolah (2023)

4.3.1 Analisis Rasio *NPL Gross*

Analisis Rasio *NPL Gross* di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk dapat diukur menggunakan rumus berikut:

$$\begin{aligned} \text{Tahun 2018 :} \\ &= \frac{18.188}{838.141} \times 100\% \\ &= 2,17\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Tahun 2019 :} \\ &= \frac{23.774}{907.388} \times 100\% \\ &= 2,62\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Tahun 2020 :} \\ &= \frac{29.994}{1.020.292} \times 100\% \\ &= 2,94\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Tahun 2021 :} \\ &= \frac{32.120}{1.042.867} \times 100\% \\ &= 3,08\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Tahun 2022 :} \\ &= \frac{32.122}{1.139.077} \times 100\% \\ &= 2,82\% \end{aligned}$$

4.3.2 Analisis Rasio *NPL Netto*

Analisis Rasio *NPL Netto* di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk dapat diukur menggunakan rumus berikut:

$$\begin{aligned} \text{Tahun 2018 :} \\ &= \frac{7.717}{838.141} \times 100\% \\ &= 0,92\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Tahun 2019 :} \\ &= \frac{9.437}{907.388} \times 100\% \\ &= 1,04\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Tahun 2020 :} \\ &= \frac{8.162}{1.020.292} \times 100\% \\ &= 0,80\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Tahun 2021 :} \\ &= \frac{7.300}{1.042.867} \times 100\% \\ &= 0,70\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Tahun 2022 :} \\ &= \frac{8.315}{1.139.077} \times 100\% \\ &= 0,73\% \end{aligned}$$

Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk mampu menjaga rasio *NPL Gross* dan *NPL Netto* dalam kurun waktu lima tahun terakhir dibawah 5%, rata-rata *NPL Gross* sebesar 2,73% dan rata-rata *NPL Netto* sebesar 0,84% artinya kualitas kredit PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk dalam kondisi sehat (*NPL Gross*) dan sangat sehat (*NPL Netto*) serta mampu menjaga risiko kreditnya dengan baik.

4.4 PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk

Berikut Analisa rasio *NPL* PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk.

Tabel 5. Ringkasan Laporan Kredit PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Tahun 2018-2022

	(Dalam miliar rupiah)				
	2018	2019	2020	2021	2022
Total Kredit	767.761	912.245	877.051	957.636	1.107.987
Kredit Bermasalah	21.421	21.803	28.855	26.910	20.830
Kredit Macet	5.144	7.663	3.771	3.926	2.881

Sumber: Data sekunder diolah (2023)

4.4.1 Analisis Rasio *NPL Gross*

Analisis Rasio *NPL Gross* di PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk dapat diukur menggunakan rumus berikut:

$$\begin{aligned} \text{Tahun 2018 :} \\ &= \frac{21.421}{767.761} \times 100\% \\ &= 2,79\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Tahun 2019 :} \\ &= \frac{21.803}{912.245} \times 100\% \\ &= 2,39\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Tahun 2020 :} \\ &= \frac{28.855}{877.051} \times 100\% \\ &= 3,29\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Tahun 2021 :} \\ &= \frac{26.910}{97.636} \times 100\% \\ &= 2,81\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Tahun 2022 :} \\ &= \frac{20.830}{1.108.987} \times 100\% \\ &= 1,88\% \end{aligned}$$

4.4.2 Analisis Rasio *NPL Netto*

Analisis Rasio *NPL Netto* di PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk dapat diukur menggunakan rumus berikut:

$$\begin{aligned} \text{Tahun 2018 :} \\ &= \frac{5.144}{767.761} \times 100\% \\ &= 0,67\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Tahun 2019 :} \\ &= \frac{7.663}{912.245} \times 100\% \\ &= 0,84\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Tahun 2020 :} \\ &= \frac{3.771}{877.051} \times 100\% \\ &= 0,43\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Tahun 2021 :} \\ &= \frac{3.926}{97.636} \times 100\% \\ &= 0,41\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Tahun 2022 :} \\ &= \frac{2.881}{1.108.987} \times 100\% \\ &= 0,26\% \end{aligned}$$

Bank Mandiri (Persero) Tbk mampu menjaga rasio *NPL Gross* dan *NPL Netto* dalam kurun waktu lima tahun terakhir

dibawah 5%, rata-rata *NPL Gross* sebesar 2,63% dan rata-rata *NPL Netto* sebesar 0,52% artinya kualitas kredit PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk dalam kondisi sehat (*NPL Gross*) dan sangat sehat (*NPL Netto*) serta mampu menjaga risiko kreditnya dengan baik.

5 SIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari perhitungan data yang telah disajikan dapat disampaikan bahwa Bank umum BUMN mampu menjaga rasio *NPL Gross* dan *NPL Netto* dalam kurun waktu lima tahun terakhir dibawah 5%, artinya kualitas kredit pada Bank umum BUMN yang mengacu pada PBI Nomor 6/10/PBI/2004 tanggal 12 April 2004 tentang sistem penilaian tingkat kesehatan lembaga keuangan dalam kondisi sehat untuk *NPL Gross* dan sangat sehat untuk *NPL Netto* serta mampu menjaga risiko kreditnya dengan baik.

5.2 Saran

Bank umum BUMN harus bisa menjaga bahkan menekan rasio *NPL Gross* dan *NPL Netto* agar kualitas kredit tetap terjaga bahkan meningkat untuk *NPL Gross* menjadi sangat sehat.

Dalam hal ini, penurunan nilai rasio *NPL* tidak hanya berdasarkan persentasenya saja melainkan dengan menekan dan menurunkan angka kredit bermasalah maupun kredit macet agar kualitas kredit selalu terjaga.

Peningkatan kualitas kredit dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya dengan menerapkan prinsip kehati-hatian dalam pemberian kredit kepada calon debitur, melakukan analisis kredit secara komperhensif agar kredit yang dihasilkan tepat guna, tepat waktu dan tepat bayar. Penyelamatan kredit bermasalah juga dapat dilakukan dengan berbagai upaya, seperti restrukturisasi kredit maupun penyitaan jaminan untuk merecovery kualitas kredit.

Untuk peneliti selanjutnya yang berminat melakukan penelitian sejenis di masa yang akan datang agar semakin

memperluas ruang lingkup penelitian dengan menambah variabel yang diteliti seperti tingkat kesehatan Bank dan subjek penelitian yang lebih luas seperti sektor perbankan kategori Bank buku 1, buku 2, buku 3 dan buku 4, ataupun sektor perbankan secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aviliani, A. (2022). Indonesian Banking Strategy in Improving Credit Distribution. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(2), 310-319.
- Bank Indonesia. (2004). *Peraturan Bank Indonesia Nomor 6/10/PBI/2004 tanggal 12 April 2004 tentang sistem penilaian tingkat kesehatan lembaga keuangan*.
- Bank Indonesia. (2023). *Website Bank Indonesia*. <https://www.bi.go.id/>
- Bank Mandiri. (2023). *Website Bank Mandiri*. <https://www.mandiri.co.id/>
- Bank Negara Indonesia. (2023). *Website BNI*. <https://www.bni.co.id/>
- Bank Rakyat Indonesia. (2023). *Website BRI*. <https://www.bri.co.id/>
- Bank Tabungan Negara. (2023). *Website Bank BTN*. <https://www.btn.co.id/>
- Fahmi, I. (2018). *Pengantar Manajemen Keuangan Teori dan Soal Jawab*. Bandung: Alfabeta
- Fatwa, N. (2017). Persaingan perbankan berdasarkan jenis bank di Indonesia. *AKMEN Jurnal ilmiah*, 14(4).
- Hamidu, N. P. (2013). Pengaruh kinerja keuangan terhadap pertumbuhan laba pada perbankan di BEI. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Ismail. (2016). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Kasmir. (2019). *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Nasedum, M. I., Murni, S., & Untu, V. N. (2020). Analisis Pengaruh Non Performing Loan (NPL) Loan To Deposit Ratio (LDR) Dana Pihak Ketiga (DPK) Dan Tingkat Suku Bunga Terhadap Penyaluran Kredit Pada Bank Sulutgo Pusat Manado Periode 2011-2018. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1).
- Otoritas Jasa Keuangan. (2019). *Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Nomor 40/POJK.03/2019 tentang Penilaian Kualitas Aset Bank*.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2023). *Beranda SIKAPI*. <https://sikapiuangmu.ojk.go.id/>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2023). *Website Otoritas Jasa Keuangan*. <https://www.ojk.go.id/>
- Republik Indonesia. (1998). *Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.

Pengaruh Manajemen Laba dan *Corporate Governance* Terhadap *Tax Avoidance* Pada Perusahaan Manufaktur Terdaftar di BEI Tahun 2016-2020

N. Heriyah

Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia
Email: heriyahamoy@gmail.com

Abstrak

Pemahaman tentang pajak serta kesungguhan wajib pajak untuk melaporkan dan membayar kewajiban perpajakannya dapat mencerminkan tingkat kesadaran wajib pajak, praktik penghindaraan pajak yang dilakukan perusahaan di Indonesia berdampak pada penurunan presentase pencapaian penerimaan pajak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh manajemen laba dan *corporate governance* terhadap *tax avoidance*. Populasi diperoleh dari 44 perusahaan dan diperoleh sampel berjumlah 12 perusahaan manufaktur yang tercatat di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2020. Total sampel penelitian diperoleh 60 data laporan keuangan. Manajemen laba diukur dengan menggunakan *discretionary accruals* dan *tax avoidance* diukur menggunakan *Cash Effective Tax Rate*. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil penelitian ini menemukan bahwa secara parsial manajemen laba berpengaruh terhadap *tax avoidance*. Sebaliknya, kepemimpinan institusional tidak berpengaruh terhadap *tax avoidance* sedangkan dewan komisaris berpengaruh terhadap *tax avoidance*.

Kata Kunci: Manajemen Laba, *Corporate Governance*, *Tax Avoidance*

Abstract

Understanding of taxes and the seriousness of taxpayers to report and pay their tax obligations can reflect the level of taxpayer awareness, tax avoidance practices carried out by companies in Indonesia have an impact on reducing the percentage of tax revenue achieved. This research aims to analyze the influence of earnings management and corporate governance on tax avoidance. The population was obtained from 44 companies and the sample obtained was 12 manufacturing companies listed on the Indonesia Stock Exchange for the 2016-2020 period. The total research sample obtained 60 financial report data. Earnings management is measured using discretionary accruals according to the Friedlan (1994) model and tax avoidance is measured using the Cash Effective Tax Rate. Multiple linear regression analysis is used to analyze the influence of the independent variable on the dependent variable. The results of this study found that earnings management partially influences tax avoidance. On the other hand, institutional leadership has no effect on tax avoidance, while the board of commissioners has an effect on tax avoidance.

Keywords: Profit Management, *Corporate Governance*, *Tax Avoidance*

1 PENDAHULUAN

Data kontribusi penerimaan pajak di sektor utama negara dimana sektor

manufaktur adalah penyumbang terbesar dalam penerimaan pajak negara, yang mana sektor manufaktur menyumbang 25,89% pada tahun 2016 dan 29,13% tahun 2017 kemudian

menurun di tahun 2018 menjadi 28,34% lalu turun kembali pada tahun 2019 menjadi 27,85% dan pada tahun 2020 mengalami penurunan yang cukup dalam yaitu menjadi 20,8% karena adanya pandemic covid-19, oleh karena itu sektor manufaktur adalah sektor penyumbang pendapatan negara terbesar dalam Produk Domestik Bruto yang menjadi ketidaksesuaian adalah di dalam data Produk Domestik Bruto sektor manufaktur adalah penyumbang terbesar terhadap pemasukan negara tetapi dari sisi perpajakan sektor manufaktur justru mengalami tren penurunan dan belum sepenuhnya mencapai target yang ideal dalam perpajakan.

Bagi pemerintah, penerimaan pajak yang tinggi akan berguna untuk membiayai penyelenggaraan pemerintah (Heriyah, 2021). Salah satu penerimaan negara yang paling besar yaitu dari sektor pajak. Pajak adalah kontribusi wajib kepada negara yang terutang oleh orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan negara bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat. Bagi sebuah perusahaan, pajak merupakan beban yang akan mengurangi pendapatan atau laba bersih dan sudah menjadi rahasia umum bahwa perusahaan selalu menginginkan pembayaran pajak seminimal mungkin.

Karena alasan inilah wajib pajak badan perusahaan berusaha memimalkan pembayaran pajaknya dengan cara ilegal maupun legal. Usaha wajib pajak badan perusahaan dalam meminimalkan pembayaran pajak adalah dengan cara perencanaan pajak (*tax avoidance*). Perencanaan pajak (*tax avoidance*) merupakan rekayasa penghasilan secara legal yang masih sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan perpajakan untuk mengefisienkan pembayaran jumlah pajak yang terutang (Heriyah, 2021).

Dengan menggunakan manajemen laba untuk melakukan *income decreasing* perusahaan dapat mengurangi penghasilan kena pajak atau mengurangi pajak yang harus dibayarkan oleh perusahaan, oleh karena itu dapat dikatakan bahwa semakin tinggi

perusahaan dalam melakukan manajemen laba yang berupa *income decreasing*, maka semakin tinggi juga perusahaan melakukan penghindaran terhadap pajak. Oleh karena itu, manajemen akan melaporkan laba disesuaikan dengan tujuannya yaitu menggunakan pilihan akuntansi yang mengurangi laba atau *income decreasing* sebagai bentuk penghindaran pajak.

Perusahaan yang memiliki *corporate governance* yang baik cenderung mengambil tindakan perpajakan yang tidak beresiko dan lebih taat terhadap peraturan yang telah ditetapkan (Kurnia, 2021). Perusahaan yang menerapkan *corporate governance* sebagai bagian penting dalam usaha meningkatkan efisiensi ekonomis perusahaan, karena diharapkan dapat mengurangi biaya agensi yang diberikan perusahaan untuk menekan moral hazard yang dilakukan manajemen (Kurnia, 2021). Penelitian dilakukan untuk menganalisis pengaruh manajemen laba dan *corporate governance* terhadap *tax avoidance*.

2 KAJIAN PUSTAKA

2.1 Teori Stakeholder

Teori *Stakeholder* adalah teori yang berfokus pada hubungan antara organisasi atau perusahaan dan *stakeholder*. *Stakeholder* sendiri merupakan individu, sekelompok manusia, komunitas atau masyarakat baik secara keseluruhan maupun secara parsial yang memiliki hubungan serta kepentingan terhadap perusahaan. *Stakeholder* pada dasarnya dapat mengendalikan atau memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pemakaian sumber-sumber ekonomi yang digunakan perusahaan.

Teori *stakeholder* mengatakan bahwa perusahaan tidak beraktivitas hanya untuk kepentingan pemilik saham, melainkan juga bagi semua *stakeholder* lainnya (Pemegang saham, kreditor, konsumen, supplier, pemerintah, masyarakat, analis, dan pihak lain) (Savitri dan Muid, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa suatu perusahaan atau organisasi sangat membutuhkan peran dari pihak luar, seperti masyarakat dan lingkungan

sekitar sehingga sebuah perusahaan sangat bergantung pada dukungan *stakeholder*-nya.

2.2 Teori Stakeholder

Definisi Pajak menurut Mardiasmo (2019):

“pajak adalah iuran rakyat kepada kas negara berdasarkan undang-undang yang dapat dipaksakan dengan tidak mendapat jasa timbal (kontrapretasi) yang langsung dapat ditunjukkan dan yang digunakan untuk membayar pengeluaran umum”.

Definisi tersebut disempurnakan menjadi:

“Pajak adalah peralihan kekayaan dari pihak rakyat kepada kas negara untuk membiayai pengeluaran rutin dan “surplus” nya digunakan untuk *public saving* yang merupakan sumber utama untuk membiayai *public investment*.

Adapun pengertian pajak menurut Resmi, (2019), adalah:

”Pajak adalah prestasi yang dipaksakan sepihak oleh dan terutang kepada penguasa (menurut norma-norma yang ditetapkannya secara umum), tanpa adanya kontrapretasi, dan semata-mata digunakan untuk menutup.”

2.3 Tax Avoidance

Penghindaran pajak (*tax avoidance*) adalah usaha yang dilakukan oleh wajib pajak untuk mengurangi beban pajak yang harus ditanggung dengan memanfaatkan kelemahan-kelemahan peraturan perundang-undangan Pohan, (2018).

Menurut Pohan (2018), perencanaan pajak adalah upaya penghindaran pajak yang dilakukan secara legal dan aman bagi wajib pajak karena tidak bertentangan dengan ketentuan perpajakan, dimana metode dan teknik yang digunakan cenderung memanfaatkan kelemahan-kelemahan (*grey area*) yang terdapat dalam undang-undang peraturan perpajakan itu sendiri untuk memperkecil jumlah pajak yang terutang.

Organization for Economic Cooperation and Development (OECD)

menjabarkan tiga karakter penghindaran pajak, yaitu:

1. Adanya unsur artifisial dimana berbagai pengaturan seolah-olah terdapat didalamnya padahal tidak dan ini dilakukan karena ketiadaan faktor pajak.
2. Memanfaatkan *loopholes* dari undang-undang atau menerapkan ketentuan-ketentuan legal untuk berbagai tujuan, padahal bukan itu yang sebenarnya dimaksudkan oleh pembuatan undang-undang.
3. Para konsultan menunjukkan alat atau cara untuk melakukan penghindaran pajak dengan syarat wajib pajak menjaga serahasia mungkin (Cahyono dkk., 2016).

2.4 Manajemen Laba

Menurut Scott (2015), pemahaman atas manajemen laba dibagi menjadi dua diantaranya:

1. Melihatnya sebagai perilaku oportunistik manajer untuk memaksimalkan utilitasnya dalam menghadapi kontrak kompensasi, kontrak utang dan biaya-biaya politik (*oportunistic Earnings Management*).
2. Dengan memandang manajemen laba dari perspektif *efficient contracting* (*Efficient Earnings Management*), dimana manajemen laba memberi manajer suatu fleksibilitas untuk melindungi diri mereka dan perusahaan dalam mengantisipasi kejadian-kejadian yang tak terduga untuk keuntungan pihak-pihak yang terlibat dalam kontrak. Oleh karena itu, tidaklah mengherankan bila manajer sering berusaha menonjolkan prestasinya melalui tingkat keuntungan atau laba yang dicapai (Nugroho, 2020).

3 METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2016-2020 yang

berjumlah 44 perusahaan manufaktur. Metode pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pemilihan sampel bertujuan (*purposive sampling*), yaitu pemilihan sampel secara tidak acak di mana harus memenuhi kriteria-kriteria yang telah disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian. Perusahaan yang memenuhi kriteria sebagai sampel perusahaan adalah sebanyak 9 perusahaan dan dari 9 sampel tersebut dikalikan dengan periode 5 tahun. Jadi jumlah semua sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 45 sampel. Kriteria tersebut adalah sebagai berikut:

- Sampel merupakan perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia secara berturut-turut untuk periode 2016, 2017, 2018, 2019, dan 2020.
- Perusahaan manufaktur yang mempublikasikan laporan tahunan termasuk laporan keuangan tahunan secara lengkap dalam *website* BEI atau *website* resmi lainnya periode tahun 2016, 2017, 2018, 2019, dan 2020.
- Perusahaan yang menggunakan mata uang yang rupiah dalam pelaporan keuangannya.
- Perusahaan tidak mengalami kerugian selama periode 2016- 2020.

3.2 Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji statistik deskriptif, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi, dan uji heterokedastisitas, uji koefisien determinasi.

3.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan teknik analisis yang digunakan ketika terdapat lebih dari satu variabel independen yang dihipotesiskan berpengaruh terhadap satu variabel dependen menurut Sugiyono, (2019). Model regresi yang dibangun dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

$$Y = \text{Tax Avoidance}$$

$$e = \text{error}$$

$$a = \text{Konstanta}$$

$$b = \text{Koefisien Regresi}$$

$$X_1 = \text{Manajemen Laba}$$

$$X_2 = \text{Kepemilikan Institusional}$$

$$X_3 = \text{Dewan Komisaris Independen}$$

3.4 Uji Statistik t

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh masing-masing variabel independen (secara parsial) dalam menjelaskan varians variabel dependen (Ghozali, 2018). Pengujian menggunakan nilai signifikansi $\alpha = 0,05$ atau 5%.

3.5 Operasionalisasi Variabel

3.5.1 Tax avoidance

Penghindaran pajak merupakan keinginan Wajib Pajak (WP) untuk meminimalkan beban pajak yang dibayar dengan cara yang legal, illegal maupun kedua-duanya. Adapun proksi utama yang digunakan dalam penelitian ini menurut Pohan, (2018) adalah *Cash Effective Tax Rate* (CETR), yang dihitung dari:

$$CETR = \frac{\text{Pembayaran Pajak Secara kas}}{\text{Laba Sebelum Pajak}} \times (-1)$$

3.5.2 Manajemen Laba

Manajemen laba dapat diukur dengan menggunakan proksi *discretionary accrual* berdasarkan Model Friedlan yang merupakan pengembangan Model Healy (1985) dan Model De Angelo (1986). Model Friedlan (1994), menyatakan restriksi bahwa akrual nondiskresi stasioner antara kondisi bisnis yang berbeda. Friedlan mengasumsikan akrual nondiskresioner adalah proporsional pada aktivitas operasi yang diukur dengan *sales* (S).

$$DACpt = (TACpt / SALEpt) - (TACpd / SALEpd)$$

Keterangan :

DACpt : *Discretionary accruals* pada periode tes
TACpt : *Total accruals* pada periode tes
TACpd : *Total accruals* pada periode dasar
SALE pada : Penjualan pada periode tes
SALE pada : Penjualan pada periode dasar

3.6 Manajemen Institusioanal

Kepemilikan Institusional dihitung dengan menggunakan rasio kepemilikan saham institusional dibagital total saham yang beredar.

$$KI = \frac{\text{Saham Institusional}}{\text{Total Saham yang Beredar}}$$

3.7 Dewan Komisaris

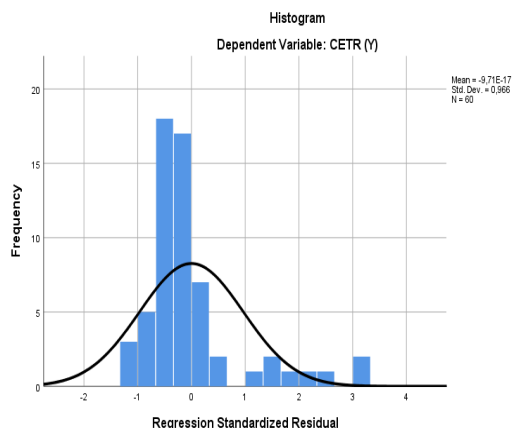
Dalam penelitian ini dewan komisaris independen diukur dengan persentase jumlah anggota dewan komisaris independen dengan jumlah total komisaris yang ada dalam susunan dewan komisaris perusahaan sampel (Okrayanti, 2015).

$$DKI = \frac{\text{Jml Komisaris Independen}}{\text{Total Jml Komisaris}}$$

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.1.1 Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil uji normalitas.

Berdasarkan grafik histogram pada gambar 1 terlihat bahwa data terdistribusi secara normal dan berbentuk simetris tidak melenceng (skewness) ke kanan atau ke kiri, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4.1.2 Uji Multikolinieritas

Dilakukannya uji multikolonieritas yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

4.1.3 Uji Autokorelasi

Dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu, pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya).

Tabel 1. Uji Autokorelasi

Runs Test

	Unstandardized Residual
Test Value ^a	-,22650
Cases < Test Value	30
Cases >= Test Value	30
Total Cases	60
Number of Runs	22
Z	-2,344
Asymp. Sig. (2-tailed)	,019

Sumber : Data diolah peneliti

4.1.4 Uji Heteroskedastisitas

Dari grafik scatterplots dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0

pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi hubungan antara Manajemen laba, kepemilikan institusional, dewan komisaris independen dengan *tax avoidance*.

4.2 Uji Hipotesis

4.2.1 Uji Statistik T

Uji T dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen pada tingkat signifikansi 0,5. Adapun hasil dari uji regresi secara parsial (uji t) dapat dilihat dari ke tiga variabel independen yang dimasukkan ke dalam model regresi, yaitu variabel manajemen laba, *corporate governance* yang diproksikan dengan kepemilikan institusional, dan dewan komisaris independen.

Variabel yaitu kepemilikan institusional tidak berpengaruh terhadap *tax avoidance*, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi untuk kepemilikan institusional (KI) sebesar 0,894. variabel tersebut memiliki nilai signifikansi melebihi 0,5. Sedangkan variabel manajemen laba (DA) berpengaruh terhadap *tax avoidance* karena memiliki nilai yang berada di bawah 0,5 yaitu sebesar 0,207. Variabel dewan komisaris independen (DKI) juga berpengaruh terhadap *tax avoidance* karena memiliki nilai yang berada dibawah 0,5 yaitu sebesar 0,023.

Tabel 2. Uji Statistik t

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-,019	,468		-,041	,967
	DA(X1)	-,099	,078	-,187	-1,277	,207
	KI (X2)	,062	,464	,018	,134	,894
	DKI (X3)	1,463	,626	,334	2,336	,023

a. Dependent Variable: CETR

Sumber: data sekunder yang diolah

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Manajemen Laba terhadap *Tax Avoidance*

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan pada penelitian ini memperoleh hasil bahwa manajemen laba yang diproksikan dengan Diskresi AkruaI berpengaruh positif terhadap *tax avoidance*, dapat diartikan bahwa selama periode pengamatan, terdapat kecenderungan bahwa perusahaan melakukan *income decreasing* atau meminimalisasi laba sebagai upaya penghindaran pajak, dimana semakin besar *income decreasing* yang dilakukan oleh perusahaan maka perusahaan tersebut juga terindikasi berperilaku agresif terhadap pajak perusahaan.

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Novitasari (2017), dan Ramdani (2021) yang menunjukkan bahwa manajemen laba memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *tax avoidance*.

Laba juga dapat menjadi tolak ukur untuk mengukur besarnya beban pajak perusahaan. oleh karena itu, manajemen akan melaporkan laba yang disesuaikan dengan tujuannya yaitu menggunakan pilihan akuntansi yang meminimalisasi laba atau *income decreasing* sebagai bentuk penghindaran pajak perusahaan.

4.3.2 Pengaruh Kepemilikan Institusional terhadap *Tax Avoidance*

Hasil uji empiris menyatakan bahwa *corporate governance* dengan proksi kepemilikan institusional berpengaruh terhadap *tax avoidance* pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI. Hasil analisis regresi menunjukkan variabel kepemilikan institusional memiliki koefisien regresi sebesar 0,018 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,894. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepemilikan institusional tidak mempengaruhi *tax avoidance* pada perusahaan yang terdaftar di BEI (tidak menerima H₂).

Kepemilikan institusional harusnya mampu memainkan peran penting untuk

mengawasi, mendisiplinkan dan mempengaruhi manajer sehingga dapat memaksa manajemen untuk menghindari perilaku untuk mementingkan kepentingannya sendiri (Diantari 2016). Kepemilikan institusional yang bertindak sebagai pihak yang memonitor perusahaan belum tentu mampu memberikan kontrol yang baik terhadap tindakan manajemen atas oportunistiknya dalam tindakan *tax avoidance*.

4.3.3 Pengaruh Dewan Komisaris Independen terhadap *tax avoidance*

Hasil uji empiris menyatakan bahwa *corporate governance* dengan proksi dewan komisaris independen berpengaruh terhadap *tax avoidance* pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI. Hasil analisis regresi menunjukkan variabel kepemilikan institusional memiliki koefisien regresi sebesar 0,334 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,023. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dewan komisaris independen tidak mempengaruhi *tax avoidance* pada perusahaan yang terdaftar di BEI (tidak menerima H_3).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Kurniasih (2013), dan Wijayanti (2017) yang menyatakan bahwa dewan komisaris independen tidak berpengaruh terhadap perilaku *tax avoidance*.

Hal ini disebabkan oleh keberadaan dewan komisaris independen dalam perusahaan hanyalah bersifat formalitas untuk memenuhi regulasi saja sehingga keberadaan komisaris independen ini tidak untuk menjalankan fungsi monitoring yang baik dan tidak menggunakan independensinya untuk mengawasi kebijakan direksi.

5 SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil uji empiris yang telah dilakukan diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Manajemen laba berpengaruh terhadap *tax avoidance*.

2. Kepemilikan Institusional tidak berpengaruh terhadap *tax avoidance*.
3. Dewan komisaris independen berpengaruh terhadap *tax avoidance*

5.2 Saran

Adapun yang dapat dijadikan masukan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian lebih lanjut disarankan untuk menambah variabel yang memiliki keterkaitan dengan *tax avoidance*, seperti risiko perusahaan, profitabilitas dan kompensasi rugi fiskal, serta meneliti variabel *tax avoidance* dengan menggunakan *proxy* lain, seperti ETR, atau BTD.
2. Penelitian lebih lanjut diharapkan menambahkan ruang lingkup perusahaan yang berbeda untuk diteliti, seperti perusahaan perbankan, dan perusahaan pertanian yang terdaftar dalam BEI.

DAFTAR PUSTAKA

- Keown, A. J., Scott, D. F., Martin, J. D., & Petty, J. W. (2011). *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan, Edisi Satu*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Belkaoui, A. R. (2006). *Accounting Theory Edisi 5*. Jakarta: Penerbit – Salemba Empat.
- Brigham, E. F. & Houston, J. F. (2009). *Dasar-Dasar Manajemen*.
- Bodnar, G. H., & Hopwood, W. S. (2006). *Sistem informasi akuntansi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Damayanti, F., & Susanto, T. (2015). Pengaruh komite audit, kualitas audit, kepemilikan institusional, risiko perusahaan dan return on assets terhadap *tax avoidance*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 5(2), 187-206.
- Dewinta, I. A. R., & Setiawan, P. E. (2016). Pengaruh ukuran perusahaan, umur perusahaan, profitabilitas, leverage, dan pertumbuhan penjualan terhadap *tax avoidance*. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 14(3), 1584-1613.

- Diantari, P. R. & Ulupui, P. R. (2016). Pengaruh komite audit, proporsi komisaris independen, dan proporsi kepemilikan institusional terhadap tax avoidance. *Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 16(1), 702-32.
- Dwi, M., Sylvia, N. V., Ratna, W., Aria, F., & Edward, T. (2012). *Akuntansi Keuangan Menengah Berbasis PSAK*. Jakarta: Salemba Empat
- Dyreg, S. D., Hanlon, M., & Maydew, E. L. (2010). The effects of executives on corporate tax avoidance. *The accounting review*, 85(4), 1163-1189.
- Halimi, F., & Waluyo, W. (2019). Pengaruh tax avoidance, penerapan sanksi pajak dan pelayanan perpajakan terhadap kepatuhan wajib pajak (Studi Empiris Pada Wajib Pajak Orang Pribadi di KPP Pratama Jakarta Setiabudi Dua). *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 3(2), 302-312.
- Kurnia, R., L. (2021). *Good Corporate Governance (GCG) dan Komite Audit*. Zurra Infigro Media.
- Mardiasmo. (2016). *Perpajakan Edisi Revisi*. Yogyakarta: Penerbit Cv Andi Offser
- Nugroho, P. I. (2020). Pengaruh Good Corporate Governance Terhadap Manajemen Laba. *Jurnal Akuntansi Profesi*, 11(2), 243-255.
- Pohan, H. T. (2008). Pengaruh good corporate governance, rasio tobin'sq, perata laba terhadap penghindaran pajak pada perusahaan publik. *Jurnal Informasi, Perpajakan, Akuntansi dan Keuangan Publik*.