

JURNAL

EKONOMI DAN BISNIS

PENGARUH PROFITABILITAS, *LEVERAGE*, UKURAN PERUSAHAAN, DAN PERGANTIAN AUDITOR TERHADAP *AUDIT REPORT LAG*

Rosyiana Nur Khofifah dan Triyono

ANALISIS PENGARUH PEMBANGUNAN INFRASTRUKTUR KAWASAN EKONOMI KHUSUS TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI DI KABUPATEN BANTUL TAHUN 2007-2019

Darul Nurjanah dan Haryono Subiyakto

EFEKTIVITAS MODEL AISAS DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN PADA FITUR PROMOSI INSTAGRAM

Putri Dewanti

IMPLIKASI APLIKASI *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) DI INDUSTRI PERBANKAN: RELEVANSI T-CRM DAN H-CRM PADA KUALITAS HUBUNGAN DAN PERILAKU NASABAH

Ana Rimbahari

PENGARUH SPESIALISASI AUDITOR, *AUDIT FEE*, *AUDIT TENURE* DAN ROTASI AUDITOR TERHADAP KUALITAS AUDIT: Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI Tahun 2017-2019

Rima Utami dan Agus Endro Suwarno

PENGARUH PENDAPATAN ASLI DAERAH (PAD) DAN DANA PERIMBANGAN TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI DENGAN BELANJA MODAL SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI KABUPATEN MAGELANG TAHUN 2010-2017

Wisniati Daluasih dan Rudy Badrudin



JURNAL EKONOMI DAN BISNIS	VOL. 15	NO. 2	Hal. : 63-119	JULI 2021	P ISSN 1978-3116 E ISSN 2621-7880
---------------------------	---------	-------	---------------	-----------	--------------------------------------

JURNAL EKONOMI DAN BISNIS

EDITOR IN CHIEF

Djoko Susanto
STIE YKPN Yogyakarta

EDITORIAL BOARD MEMBERS

Dody Hapsoro
STIE YKPN Yogyakarta

I Putu Sugiarta Sanjaya
Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Dorothea Wahyu Ariani
Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Jaka Sriyana
Universitas Islam Indonesia

Baldric Siregar
STIE YKPN Yogyakarta

MANAGING EDITOR

Rudy Badrudin
STIE YKPN Yogyakarta

EDITORIAL SECRETARY

Shita Lusi Wardhani
STIE YKPN Yogyakarta

PUBLISHER

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

EDITORIAL ADDRESS

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

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

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

DAFTAR ISI

**PENGARUH *INSTRUCTIONAL SUPPORT*, *PEER SUPPORT*, *TECHNICAL SUPPORT* TERHADAP
PENGARUH PROFITABILITAS, *LEVERAGE*, UKURAN PERUSAHAAN, DAN PERGANTIAN
AUDITOR TERHADAP *AUDIT REPORT LAG***

Rosyiana Nur Khojfah

Triyono

63-69

**ANALISIS PENGARUH PEMBANGUNAN INFRASTRUKTUR KAWASAN EKONOMI KHUSUS
TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI DI KABUPATEN BANTUL TAHUN 2007-2019**

Darul Nurjanah

Haryono Subiyakto

71-79

MODEL AISAS DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN PADA FITUR PROMOSI INSTAGRAM

Putri Dewanti

81-94

**IMPLIKASI APLIKASI *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)* DI INDUSTRI
PERBANKAN: RELEVANSI T-CRM DAN H-CRM PADA KUALITAS HUBUNGAN
DAN PERILAKU NASABAH**

Ana Rimbasari

95-102

**PENGARUH SPESIALISASI AUDITOR, *AUDIT FEE*, *AUDIT TENURE* DAN ROTASI AUDITOR
TERHADAP KUALITAS AUDIT: Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI**

Tahun 2017-2019

Rima Utami

Agus Endro Suwarno

103-109

**PENGARUH PENDAPATAN ASLI DAERAH (PAD) DAN DANA PERIMBANGAN TERHADAP
PERTUMBUHAN EKONOMI DENGAN BELANJA MODAL SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
DI KABUPATEN MAGELANG TAHUN 2010-2017**

Wisniati Daluasih

Rudy Badrudin

111-119

PENGARUH PROFITABILITAS, LEVERAGE, UKURAN PERUSAHAAN, DAN PERGANTIAN AUDITOR TERHADAP AUDIT REPORT LAG

*Rosyiana Nur Khofifah
Triyono*

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta
E-mail: b200170241@ums.ac.id

ABSTRACT

The objective of research examined of profitability, leverage, company size, and auditor turnover on Audit Report Lag. The research used secondary data on manufacturing companies listed on the Indonesia Stock Exchange for the period 2016-2018. Company data were obtained using purposive sampling method, the data analysis technique used multiple linear regression and the result showed that the variable of auditor turnover have an effect on the Audit Report Lag. Meanwhile, the variables of profitability, leverage, company size have not effect on the Audit Report Lag.

Keyword: profitability, leverage, company size, auditor turnover, audit report lag

JEL classification: M42

PENDAHULUAN

Laporan keuangan merupakan informasi yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi keuangan perusahaan. Laporan keuangan merupakan hasil akhir dari siklus akuntansi setelah adanya penjur-nalan, *posting* ke buku besar, jurnal penyesuaian, dan

neraca lajur. Penyajian laporan auditor mengharuskan adanya standar auditing yang diatur oleh Dewan Standar Profesional Akuntansi Publik Indonesia, salah satunya standar audit pekerjaan lapangan yaitu perlu adanya pencatatan atas aktivitas yang akan dilakukan, pemahaman yang memadai atas pengendalian intern, pengumpulan bukti-bukti yang diperoleh melalui inspeksi, pengamatan, pengajuan pertanyaan dan konfirmasi, menyebabkan proses audit yang sesuai dengan standar membutuhkan waktu audit yang lebih lama. Rentang waktu penyelesaian audit dapat mempengaruhi ketepatan waktu informasi tersebut dipublikasikan dan sebagai pengambilan keputusan. Kendala yang diakibatkan proses audit ini disebut *audit report lag*. Adanya ketepatan waktu dalam memberikan implikasi bahwa laporan keuangan sebaiknya disajikan dalam interval waktu, untuk menjelaskan perubahan dalam perusahaan yang mungkin mempengaruhi pemakai informasi dalam membuat prediksi serta keputusan. Semakin lama *audit report lag* maka semakin lama auditor menyelesaikan pekerjaan auditnya. *Audit report lag* adalah penentu paling penting dari ketepatan waktu dalam pengumuman laba, dan pada akhirnya akan menentukan reaksi pasar terhadap pengumuman laba. Oleh karena itu, auditor harus memperhatikan hal-hal yang mampu mempengaruhi penyelesaian waktu audit terhadap laporan keuangan perusahaan klien.

MATERI DAN METODE PENELITIAN

Teori Agensi

Menurut Jensen dan Meckling (1976:5) mendefinisikan hubungan agensi sebagai kontrak antara satu atau lebih orang (prinsipal) yang memberikan pekerjaan kepada orang lain (agen) untuk menjalankan suatu jasa atas nama mereka yang melibatkan pendelegasian keputusan kepada agen. Pembahasan *audit report lag* berkaitan erat dengan agency theory dimana perusahaan dapat meminta auditor untuk memeriksa lebih lanjut mengenai hutang jangka panjang dan laba rugi perusahaan yang berperan penting dalam laporan keuangan (Wijaya, 2012).

Audit Report Lag

Audit Report Lag adalah rentang waktu penyelesaian audit laporan keuangan tahunan yang diukur berdasarkan lamanya hari yang dibutuhkan untuk memperoleh laporan auditor independen atas laporan keuangan tahunan perusahaan sejak tanggal tahun tutup buku perusahaan yaitu 31 Desember sampai tanggal yang tertera pada laporan auditor independen. *Auditor Report Lag* mengakibatkan berkurangnya kualitas isi informasi yang terkandung dalam laporan keuangan sehingga mempengaruhi tingkat ketidakpastian keputusan yang didasarkan pada informasi yang dipublikasikan (Indriyani dan Supriyati, 2012 dalam Aristika, 2016). Keterlambatan publikasi laporan keuangan sangat merugikan investor karena dapat meningkatkan asimetri informasi di pasar, *insider trading*, dan memunculkan rumor yang membuat pasar menjadi tidak pasti. *Audit Report Lag* dapat mempengaruhi ketepatan publikasian informasi dan hal tersebut berpengaruh terhadap tingkat ketidakpastian keputusan yang diambil berdasarkan informasi yang dipublikasi (Kartika, 2011 dalam Aristika, 2016).

Profitabilitas

Profitabilitas merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menghasilkan laba secara efektif dan efisien. Nilai profitabilitas yang tinggi mengindikasikan kinerja manajemen yang baik karena hal tersebut mempengaruhi cepat atau lambatnya manajemen melaporkan kinerjanya. Menurut Carslaw (1991) dalam penelitian Subekti dan Widiyanti (2004), ada dua alasan mengapa perusahaan yang menderita kerugian cenderung mengalami *audit report lag* yang lebih panjang. Pertama,

ketika kerugian terjadi perusahaan ingin menunda bad news sehingga perusahaan akan meminta auditor untuk menjadwalkan ulang penugasan audit. Kedua, auditor akan lebih berhati-hati selama proses audit jika percaya bahwa kerugian ini mungkin disebabkan karena kegagalan keuangan perusahaan dan kecurangan manajemen informasi tentang laba perusahaan. Proses pengauditan laporan keuangan akan semakin lama apabila perusahaan mengalami kerugian (Ariyani dan Budiarta, 2014). Indikator yang digunakan untuk mengetahui tingkat profitabilitas suatu perusahaan dalam penelitian ini adalah *return on asset* (ROA), yaitu rasio yang mengukur kemampuan perusahaan menghasilkan laba bersih berdasar tingkat aset tertentu (Indriyani, 2012 dalam Harahap, 2015).

Leverage

Leverage merupakan hal penting dalam penentuan struktur modal perusahaan. Dalam rasio *leverage* juga dapat dijadikan sebagai alat ukur untuk mengetahui seberapa besar perusahaan dibiayai oleh utang jangka panjang. Febriyanti (2011) menyebutkan bahwa pada tingkat *leverage* didalam perusahaan dapat menunjukkan bagaimana kemampuan perusahaan dalam memenuhi liabilitasnya. Apabila tingkat *leverage* yang dimiliki oleh perusahaan semakin tinggi, maka risiko terhadap kerugian perusahaan yang dimiliki oleh perusahaan tersebut juga akan semakin tinggi. Prayogi dalam Eksandy (2017) menyebutkan bahwa tingkat *leverage* merupakan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban keuangannya sebelum jatuh tempo. Jika perusahaan mengalami kerugian, manajemen cenderung akan menunda untuk menerbitkan laporan keuangannya dengan tujuan untuk menstabilkan kondisi pasar. Hal inilah yang mendorong auditor eksternal untuk meningkatkan kehati-hatiannya dalam proses auditing sehingga dapat mempengaruhi terlambatnya penyampaian laporan keuangan kepada publik (Widhiyani dan Wiryakriyana, 2017).

Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan dapat didefinisikan sebagai suatu skala besar kecilnya suatu perusahaan atau entitas dengan berbagai cara, salah satunya dalam total aset yang dimilikinya (Firmansyah, 2020). Menurut Lianto dan Kusuma (2010), menyebutkan bahwa besar kecilnya perusahaan juga dipengaruhi oleh kompleksitas operasional, variabel serta intensitas pada transaksi

perusahaan. Peraturan otoritas jasa keuangan telah disebutkan bahwa perusahaan adalah entitas badan hukum dengan skala besar mempunyai total aset di atas Rp100 milyar, sedangkan perusahaan dengan skala kecil mempunyai total aset di bawah Rp100 milyar. Perusahaan yang memiliki skala lebih besar cenderung memiliki permintaan penyampaian informasi yang lebih tinggi dan relevan terhadap *public* dibandingkan dengan perusahaan berskala lebih kecil. Permintaan yang tinggi akan penyampaian pelaporan keuangan ini memungkinkan timbulnya kepercayaan atas produk atau jasa yang dihasilkan oleh entitas tersebut. Kepercayaan yang timbul tersebut terhadap perusahaan dapat meningkatkan tingkat *going concern* dari entitas tersebut (Eksandy, 2017). Semakin bagus ukuran perusahaan akan dinyatakan dengan semakin tinggi total aset yang dimiliki oleh perusahaan tersebut, dan memungkinkan pula bahwa perusahaan tersebut untuk menggunakan jasa KAP *the big four*.

Pergantian Auditor

Menurut Primsa, Subagyo dan Malem (2012) mendefinisikan pergantian auditor antara tahun berjalan dengan tahun sebelumnya. Ahmed dan Hossain (2010) menyatakan bahwa pergantian auditor merupakan putusannya hubungan auditor yang lama dengan perusahaan kemudian mengangkat auditor yang baru untuk menggantikan auditor yang lama. Putusnya hubungan kerjasama perusahaan dengan auditor yang lama dan mengangkat auditor yang baru (penerus) berkomunikasi dengan auditor sebelumnya, mengidentifikasi alasan klien dan mendapatkan kesepahaman dengan perusahaan.

Pada penelitian ini data dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif untuk memberikan gambaran

terhadap objek yang akan diteliti dan mempermudah untuk memahami variable-variabel yang digunakan dalam penelitian. Sebelum data yang ada dianalisis menggunakan uji hipotesis yang terdiri dari uji statistik t, uji statistik F, dan koefisien determinasi, data tersebut terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik. Model regresi yang digunakan adalah model regresi linier berganda yang harus memenuhi syarat uji asumsi klasik yang meliputi: uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas dan uji autokorelasi.

HASIL PENELITIAN

Berdasar analisis statistik deskriptif Tabel 1, tampak variabel *audit report lag* memiliki nilai minimum 60 hari oleh PT Merck tahun 2016, sedangkan nilai maksimum sebesar 98 hari oleh PT. Malindo Feedmill 2017. Rata-rata variabel *audit report lag* sebesar 79,05 dan nilai standar deviasi 7,220. Variabel Profitabilitas diukur menggunakan ROA (*Return On Assets*) yaitu laba bersih setelah pajak dibagi dengan total aset. Variabel profitabilitas memiliki nilai minimum 0,001 oleh PT Nusantara Inti Corpora tahun 2018, sedangkan nilai maksimum sebesar 0,925 oleh PT Merck tahun 2018. Dengan rata-ratanya sebesar 0,98869 dan standar deviasi 0,115740. Variabel *Leverage* diukur menggunakan DER (*Debt to Equity*) yaitu total kewajiban dibagi dengan total ekuitas.

Variabel *leverage* memiliki nilai minimum 0,083 oleh PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul tahun 2016, sedangkan nilai maksimum sebesar 2,655 oleh PT Unilever Indonesia tahun 2017. Dengan rata-ratanya sebesar 0,72997 dan standar deviasi 0,584127. Variabel Ukuran perusahaan diukur dengan men-logaritma naturalkan total aset. Variabel ukuran

Tabel 1
Hasil Uji Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PROFITABILITAS	165	0,001	0,925	0,09869	0,11574
LEVERAGE	165	0,083	2,655	0,72997	0,584127
UKURAN PERUSAHAAN	165	11,98	18,385	14,65356	1,483456
PERGANTIAN AUDITOR	165	0	1	0,16	0,371
ARL	165	60	98	79,05	7,22

perusahaan memiliki nilai minimum 11,980 oleh PT Pyridam Farma tahun 2017, sedangkan nilai maksimum sebesar 18,385 oleh PT Indofood Sukses Makmur tahun 2018. Dengan rata-ratanya sebesar 14,65356 dan standar deviasi 1,483456. Variabel pergantian auditor yang diukur dengan menggunakan variable dummy yaitu apabila perusahaan mengalami pergantian auditor maka diberi angka 1 dan apabila tidak mengalami pergantian auditor diberi angka 0. Variabel pergantian auditor memperoleh nilai minimum sebesar 0 dan nilai maksimum sebesar 1. Rata-rata variabel pergantian auditor sebesar 0,16 dengan nilai standar deviasi 0,371

Uji Normalitas

Berdasar hasil uji normalitas nilai Asymp.Sig (2-tailed) atas nilai residual sebesar 0,167. Nilai ini kemudian dibandingkan menggunakan taraf signifikansi atau $\alpha = 5\%$, yaitu 0,05. Data dapat dikatakan normal jika signifikansi lebih besar dari 5%. Hasil uji normalitas di dapat nilai signifikansi 0,167 > 0,05, nilai signifikansi lebih besar sehingga dapat disimpulkan bahwa data diatas berdistribusi normal.

Uji Autokorelasi

Berdasar Uji Autokorelasi (Durbin Watson) diperoleh nilai sebesar 2,079 lebih besar dari batas atas (dU) yaitu 1,78251. Dan kurang dari (4-dU) = (4-1,78251 = 2,21749. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

PEMBAHASAN

Pengaruh Profitabilitas terhadap Audit Report Lag

Berdasar hasil pengujian menunjukkan variabel profitabilitas memiliki nilai koefisien -0,240 dengan tingkat signifikansi 0,960. Berdasar hasil tersebut nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka H1 ditolak. Jadi profitabilitas berpengaruh tidak signifikan terhadap *audit report lag*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan yang mendapatkan profit yang besar cenderung melakukan proses audit lebih singkat dibanding perusahaan yang mengalami profit yang kecil. Hal ini dikarenakan perusahaan yang memperoleh laba lebih besar tidak ada alasan untuk menunda penerbitan laporan keuangan auditan bahkan cenderung untuk mempercepat penerbitan laporan keuangan auditan, karena perusahaan yang mengalami laba yang lebih besar akan menarik minat calon investor untuk membeli saham sehingga akan menyebabkan kenaikan harga saham. Sebaliknya apabila perusahaan memperoleh laba yang kecil akan berusaha untuk memperlambat penerbitan pelaporan keuangan auditan. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Listiana dan Susilo (2010) dan Togasima (2014) yang menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh negatif terhadap audit report lag, namun berbeda dengan penelitian Merdekawati (2010) dan Juanita (2012) yang menyatakan bahwa profitabilitas memiliki pengaruh positif terhadap *audit report lag*.

Tabel 2
Hasil Uji SPSS

	B	Std. Error	t	Sig	Keterangan
(constant)	68,37	5,603	12,202	0	Tidak Signifikan
PROFITABILITAS	-0,24	4,828	-0,05	0,96	Tidak Signifikan
LEVERAGE	0,38	0,956	0,398	0,692	Tidak Signifikan
UKURAN PERUSAHAAN	0,661	0,384	1,721	0,087	Tidak Signifikan
PERGANTIAN AUDITOR	4,552	1,51	3,014	0,003	Signifikan
Normalitas= 0,167					Berdistribusi normal
DW= 2,079					Tidak Terjadi Autokorelasi
F= 2,794					Signifikan
Sig= 0,028					Signifikan
Adj.R2= 0,042					Berpengaruh 4,2%

Pengaruh leverage terhadap Audit Report Lag
Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan variabel

leverage memiliki nilai koefisien 0,380 dengan tingkat signifikansi 0,692. Berdasar hasil tersebut nilai

signifikansi lebih dari 0,05, maka H2 ditolak. Jadi *leverage* berpengaruh tidak signifikan terhadap *audit report lag*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh *leverage* terhadap *audit report lag* dalam pengujian hipotesis, karena perusahaan dianggap berhasil dalam mengelola utangnya dengan baik, efisien dan tepat sasaran, profit perusahaan akan meningkat secara signifikan, tidak akan ada masalah terhadap kesulitan keuangan. Perusahaan tidak perlu bernegosiasi dengan pihak auditor dalam proses auditnya sehingga tidak terjadi *audit report lag*. Seorang auditor melaksanakan tugas auditnya berdasarkan standar pekerjaan yang telah ditetapkan, apapun kondisi yang dialami oleh perusahaan tidak mempengaruhi kinerja auditor untuk menunda laporan auditnya. Hasil ini menunjukkan bahwa perusahaan Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggradewi dan Haryanto (2014), serta Togasima & Christiawan (2014). Namun penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan Lianto dan Kusuma (2010), Febrianty (2011), dan Dura (2017) yang menyatakan *leverage* berpengaruh terhadap *audit report lag*.

Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap *Audit Report Lag*

Berdasar hasil pengujian menunjukkan variabel ukuran perusahaan mempunyai memiliki nilai koefisien 0,661 dengan tingkat signifikansi 0,087. Berdasar hasil tersebut nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka H3 ditolak. Jadi ukuran perusahaan berpengaruh tidak signifikan terhadap *audit report lag*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa besar atau kecilnya jumlah aset yang dimiliki oleh perusahaan tidak berpengaruh panjang atau pendeknya proses penyusunan laporan keuangan pada perusahaan tersebut. Perusahaan yang memiliki jumlah aset yang besar tidak ada alasan untuk menunda penerbitan laporan keuangan auditannya karena ini merupakan berita baik yang mampu meningkatkan kredibilitas perusahaan. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Tiono dan Jogi (2012) dan Juanita & Satwiko (2012) yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh tidak signifikan terhadap *audit report lag*. Namun penelitian ini tidak didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Prabowo & Marsono (2013), Apriyanti & Santosa (2014) yang menyatakan ukuran perusahaan berpengaruh terhadap *audit report lag*.

Pengaruh Pergantian Auditor terhadap *Audit Report Lag*

Berdasar hasil pengujian menunjukkan variabel pergantian auditor memiliki nilai koefisien 4,552 dengan tingkat signifikansi 0,003. Berdasar hasil tersebut nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka H4 diterima. Jadi variabel pergantian auditor berpengaruh secara signifikan terhadap *audit report lag*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan belum dapat memilih auditor pengganti yang berkompeten di bidangnya sesuai dengan kebutuhan perusahaan masing-masing sehingga proses penyelesaian audit atas laporan keuangan belum bisa dilaksanakan dengan tepat waktu. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Rustiarini dan Mita (2013). Menurut Rustiarini dan Mita (2013) pergantian auditor berpengaruh positif terhadap *audit report lag*. Perusahaan yang mengalami pergantian auditor akan mengangkat auditor yang baru, dimana butuh waktu yang cukup lama bagi auditor yang baru dalam mengenali karakteristik usaha klien dan sistem yang ada di dalamnya. Namun penelitian ini berbeda dengan penelitian (Tambunan, 2014) yang menyatakan bahwa pergantian auditor berpengaruh tidak signifikan terhadap *audit report lag*, hal ini berarti walaupun perusahaan melakukan pergantian auditor tidak akan mempengaruhi lamanya waktu penyelesaian audit.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasar hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa profitabilitas, *leverage*, ukuran perusahaan, pergantian auditor diperoleh nilai t_{hitung} secara berurutan sebesar -0,050, 0,398, 1,721 dan 3,014. Hal ini menunjukkan hanya hipotesis pergantian auditor yang berpengaruh positif terhadap *audit report lag*.

Saran

Berdasar simpulan tersebut maka peneliti mengajukan beberapa saran yaitu menggunakan periode pengamatan yang lebih panjang sehingga memperoleh jumlah sampel yang lebih besar dan menambah variabel independen lain dalam penelitian yang diduga mempengaruhi *audit report lag* seperti *assets turn-*

over, ukuran KAP, solvabilitas, total assets, *extraordinary items*. Penelitian ini memiliki keterbatasan hanya menggunakan data sekunder dengan periode pengamatan 2016-2018 sehingga peneliti tidak bisa mengendalikan dan mengawasi kemungkinan terjadinya kesalahan dalam perhitungan. Keterbatasan lain dari penelitian ini adalah penelitian ini hanya terbatas pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2016-2018 sehingga hasil penelitian ini tidak dapat menggambarkan sebagai dasar generalisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Andika, W. 2016. Pengaruh Profitabilitas, Solvabilitas, Likuiditas, Ukuran Perusahaan, Opini Audit terhadap *Audit Report Lag*. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Anggradewi, AM & Haryanto. 2014. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi audit delay, *Diponegoro Journal of Accounting*, 3(2), 1-10.
- Aristika, M.N., Rina T., & Cahyaning D. H. 2016. Pengaruh Opini Audit, Ukuran Perusahaan, Umur Perusahaan, dan Laba Rugi Terhadap *Audit Report Lag*. ISSN 2460-0784. Syariah Paper Accounting FEB UMS.
- Carslaw, C.A.P.N dan Steven E. Kaplan. 1991. An Examination of Audit Delay: Further Evidence from New Zealand. *Acc and Business Research*, 22.
- Dura, J. 2017. Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Solvabilitas dan Ukuran Perusahaan Terhadap Audit Report Lag pada perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *JIBEKA*, 11(1), 64-70.
- Eksandy, A. 2017. Pengaruh Ukuran Perusahaan, Solvabilitas, Profitabilitas Dan Komite Audit Terhadap Audit Delay: Pada Perusahaan Properti dan Real Estate yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Pada Tahun 2012-2015. *Competitive Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 1(2).
- Febriyanti. 2011. Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Audit delay Perusahaan Sektor Perdagangan Yang Terdaftar di BEI Periode 2007-2009. *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi*, 1(3).
- Firmansyah, R. 2020. Pengaruh Profitabilitas, *good corporate governance*, leverage, dan *firm size* terhadap *audit report lag*. STIESIA Surabaya.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Harahap, Y. J., Yusralaini & Pipin K. 2015. Faktor-faktor yang mempengaruhi *audit report lag* pada perusahaan yang terdaftar di bursa efek Indonesia. *Faculty of Economic Riau University*, Pekanbaru, Indonesia.
- Iskandar, M.J. & Trisnawati E. 2010 . Faktor-faktor yang Mempengaruhi Audit Report Lag pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 12(3), 175-186.
- Jensen, M.C. & Meckling, W. H. 1976. Theory of the Firm: Managerial Behaviour, Agency Costs and Ownership Structure. *Journal of Financial Economics*, 3(4), 305-360.
- Juanita, G. 2012. Pengaruh Ukuran Kantor Akuntan Publik, Kepemilikan, Laba Rugi, Profitabilitas Dan Solvabilitas Terhadap *Audit Report Lag*. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 14(1), 31-40.
- Kasmir. 2014. *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Lianto, N. & B. H. Kusuma. 2010. Faktor-faktor Yang Berpengaruh Terhadap Audit Report Lag. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 12(2), 98-107.
- Listiana, L dan T. P. Susilo, 2010, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Reporting Lag* Perusahaan, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.
- Megayanti, Putu & I Ketut Budiarta. 2014. Pengaruh Pergantian Auditor, Ukuran Perusahaan, Laba Rugi Dan Jenis Perusahaan Pada Audit Report Lag. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*.
- Merdekawati, I. 2010. Analisis Ketepatan Waktu Penyajian Laporan Keuangan: Studi Empiris

- pada Bursa Efek Indonesia. *Skripsi*. Universitas Bakrie, Jakarta.
- Prabowo, P. P. T & Marsono. 2013. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Audit Delay. *E-Journal UNDIP*, 2(1), 1.
- Rustiarini dan Mita. 2013. Pengaruh Karakteristik Auditor, Opini Audit, *Audit Tenure*, Pergantian Auditor pada *Audit Delay*. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Humanika*, 2(2).
- Sastrawan, I Putu & Made Y. L. 2016. Pengaruh Profitabilitas, Solvabilitas, dan Ukuran Perusahaan terhadap Audit Report Lag Pada Perusahaan Manufaktur. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 17(1), 311-337.
- Tambunan, P.U. 2014. Pengaruh Opini Audit, Pergantian Auditor, dan Ukuran KAP Terhadap *Audit Report Lag*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
- Tiono, Ivena & Yulius J. C, 2013. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Audit Report lag di Bursa Efek Indonesia (BEI). Akuntansi Bisnis Universitas Kristen Petra.
- Togasima, CN & Christiawan, YJ. 2014. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi audit report lag pada perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2012, *Business Accounting Review*, 2(2), 151-159.
- Widhiasari, Ni Made Shinta & I Ketut Budiarta. 2016. Pengaruh Umur Perusahaan, Ukuran Perusahaan, Reputasi Auditor, Dan Pergantian Auditor Terhadap Audit Report Lag. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 15(1).
- Widhiyani, N. L. S. & Wiryakriyana A.A.G. 2017. Pengaruh Ukuran Perusahaan, Leverage, *Auditor Switching*, dan Sistem Pengendalian Internal pada Audit Delay. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 19(1), 771-798.
- Winidyaningrum, C. & Rahmawati. 2010. Pengaruh sumberdaya manusia dan pemanfaatan teknologi informasi terhadap keterandalan dan ketepatan waktu pelaporan keuangan pemerintah daerah dengan variabel intervening pengendalian intern akuntansi. *Simposium nasional akuntansi XIII*, Purwokerto, 13-15 Oktober.

ANALISIS PENGARUH PEMBANGUNAN INFRASTRUKTUR KAWASAN EKONOMI KHUSUS TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI DI KABUPATEN BANTUL TAHUN 2007-2019

*Darul Nurjanah
Haryono Subiyakto*

E-mail: darulnurjanah108@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of the development of special economic zone infrastructure on economic growth. This research uses economic growth as the dependent variable and electricity infrastructure, clean water infrastructure, and road infrastructure as independent variables. The sample in this study used the Bantul Regency area. The technique of taking it is using purposive sampling. All data were taken from Statistics Indonesia for 2007-2019. The data were processed using path analysis techniques which were processed using the SmartPLS 3.0 software. The results showed that electricity infrastructure, clean water infrastructure, and road infrastructure had a positive but insignificant effect on economic growth.

Keywords: special economic zones, infrastructure, economic growth

JEL classification: R11

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang memiliki sumber daya alam yang melimpah. Salah satu contoh sumber

daya alam yang berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia adalah industri pariwisata. Kehidupan masyarakat yang semakin sejahtera pada akhirnya akan menjadikan pariwisata sebagai bagian utama dari gaya hidup atau kebutuhan manusia. Kunjungan dari beberapa wisatawan ke lokasi pariwisata dapat menggerakkan perekonomian daerah, sehingga dapat berkontribusi pada pembangunan ekonomi. Salah satu tolok ukur yang dapat digunakan untuk melihat hasil dari pembangunan ekonomi yaitu pertumbuhan ekonomi.

Jika dilihat dari laju pertumbuhan ekonomi di Kabupaten Bantul dari tahun 2017-2019 selalu mengalami kenaikan. Namun, ada beberapa sektor usaha yang mengalami perlambatan pertumbuhan. Untuk itu, diperlukan langkah strategis agar dapat mempercepat pertumbuhan ekonomi. Pemerintah telah berupaya dengan menetapkan beberapa kawasan sebagai bagian dari Kawasan Ekonomi Khusus (KEK). Hingga saat ini sudah ada 15 KEK yang resmi ditetapkan oleh pemerintah.

Daerah Istimewa Yogyakarta apabila dilihat dari segi ekonomi, sektor pariwisata di daerah tersebut memiliki peranan penting. Potensi keindahan dan kekayaan alam yang dimiliki DIY terutama pada sektor pariwisatanya merupakan potensi yang bisa di jadikan andalan bagi penerimaan daerah. Adanya kebijakan dari pemerintah pusat terkait dengan pengembangan

destinasi prioritas khususnya Borobudur yang jelas dapat memberikan dampak positif bagi DIY, oleh karena itu diperlukan langkah strategis atas kebijakan tersebut dengan pengembangan KEK. Upaya dari pemerintah tersebut diharapkan mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi, pemerataan pembangunan, laju penanaman modal, membuka lapangan pekerjaan, serta mampu meningkatkan daya saing suatu bangsa. Untuk mengembangkan daya saing dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi di KEK diperlukan infrastruktur yang berkualitas, sehingga proses kegiatan ekonomi bisa berjalan secara efektif dan efisien.

Infrastruktur merupakan sektor penting dalam proses untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Dengan adanya infrastruktur transportasi (rel kereta api, pelabuhan udara, pelabuhan laut, jalan), jaringan air minum, serta jaringan listrik dan komunikasi (telepon) akan sangat penting dalam meningkatkan kesejahteraan dan pertumbuhan ekonomi. Faktor yang dapat memperlambat pertumbuhan ekonomi salah satunya disebabkan karena infrastruktur yang sangat terbatas dan kualitasnya yang rendah.

Berdasar penelitian yang telah dilakukan sebelumnya terkait dengan variabel yang digunakan peneliti dalam penelitian ini seperti penelitian yang dilakukan oleh Hariani dan Silvia (2017) menyimpulkan bahwa infrastruktur listrik berpengaruh positif dan infrastruktur air berpengaruh negatif terhadap pertumbuhan ekonomi. Sementara untuk infrastruktur jalan tidak memiliki pengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi. Selanjutnya, Warsilan dan Noor (2015) menghasilkan temuan bahwa infrastruktur jalan, air, dan jumlah puskesmas berpengaruh positif terhadap pertumbuhan ekonomi. Kemudian penelitian lain terkait hal yang sama dilakukan oleh Marsus, Indriani, Darmawan dan Fisru (2020) menghasilkan temuan bahwa pertumbuhan ekonomi tidak dipengaruhi oleh infrastruktur jalan.

MATERI DAN METODE PENELITIAN

Teori Lokasi

Teori lokasi menjadi sangat penting dalam pertimbangan pemilihan suatu tempat untuk kegiatan perekonomian (Sjafrizal, 2008). Menurut teori ini, dalam menentukan lokasi industri perlu didasarkan atas prinsip biaya yang minimal. Menurut analisis tersebut, lokasi yang baik yaitu lokasi dimana biaya angkut dan biaya produksi memiliki nilai yang paling kecil. Dalam

memilih lokasi yang akan dijadikan sebagai pusat kegiatan ekonomi tentu saja tidak hanya didasarkan oleh faktor ekonomi saja, melainkan juga dipengaruhi oleh faktor lain, seperti biaya angkut, perbedaan upah antar wilayah, keuntungan aglomerasi, konsentrasi permintaan, kompetisi antar wilayah, dan faktor harga serta sewa tanah.

Teori Kutub Pertumbuhan

Teori kutub pertumbuhan pertama kali dikembangkan oleh Perroux pada tahun 1955. Menurut Perroux, pertumbuhan suatu kota tidak terjadi secara bersamaan pada suatu tempat. Namun, pertumbuhan suatu kota dimulai dari titik atau kutub tertentu dengan kecepatan dan intensitas yang berbeda. Kemudian, pertumbuhan ini nantinya akan menyebar ke daerah lain dalam kota dan dampaknya keseluruhan kota tersebut dapat tumbuh secara merata. Suatu daerah dapat berkembang tanpa bergantung pada daerah pusat apabila mampu memanfaatkan potensi yang dimiliki oleh daerah tersebut (Jumino, 2019).

Pertumbuhan Ekonomi

Pertumbuhan ekonomi dapat diartikan sebagai suatu proses meningkatnya hasil produksi dari waktu ke waktu. Pertumbuhan ekonomi dapat dijadikan sebagai tolok ukur apakah daerah tersebut berada pada ekonomi yang baik atau tidak. Menurut teori Harrod-Domar dalam penelitian Safrianto (2018) menjelaskan bahwa untuk mendorong pertumbuhan suatu perekonomian diperlukan investasi besar sebagai tambahan stok modal. Dalam hal ini yang dimaksud yaitu infrastruktur. Infrastruktur yang memadai dapat memperlancar proses produksi dan distribusi. Untuk menilai kondisi perekonomian daerah dalam kurun waktu tertentu dapat menggunakan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) harga berlaku maupun harga konstan. Namun, apabila ingin melihat pertumbuhan ekonomi yang mengabaikan unsur inflasi bisa menggunakan PDRB harga konstan.

Infrastruktur

Infrastruktur sangat penting dalam menopang kelancaran distribusi barang maupun jasa. Adanya infrastruktur yang memadai, maka tingkat produktivitas perusahaan maupun sektor pertanian dapat meningkat. Namun disisi lain, kurangnya ketersediaan infrastruktur dan lemahnya kualitas infrastruktur dapat menyebabkan

perlambatan pada pertumbuhan ekonomi dan tenaga kerja. Dengan demikian, dalam proses produksi, infrastruktur memegang peran penting dan sangat dibutuhkan untuk menarik investor asing.

The World Bank (1994) telah mengklasifikasikan infrastruktur menjadi 3 yaitu infrastruktur ekonomi, infrastruktur sosial, dan infrastruktur administrasi. Perkembangan perekonomian yang semakin modern tentu harus ditunjang pula dengan pembangunan infrastruktur yang modern. Dalam artian perkembangan infrastruktur ini harus sejalan dengan perkembangan ekonominya. Semakin berkembang suatu perekonomian maka infrastruktur yang dibutuhkan juga akan semakin kompleks. Pada tahap pembangunan yang masih sederhana maka kebutuhan infrastruktur masih sedikit. Dengan demikian pokok pembangunan infrastrukturnya lebih dipusatkan pada pembangunan infrastruktur dasar.

Kawasan Ekonomi Khusus

Kawasan Ekonomi Khusus yang selanjutnya disebut dengan KEK, merupakan suatu kawasan tertentu dalam wilayah NKRI yang ditetapkan untuk menyelenggarakan fungsi perekonomian. Dalam pemilihan KEK tentu saja didasarkan pada kawasan yang memiliki keunggulan geoekonomi dan geostrategi serta memiliki fungsi untuk menyelenggarakan kegiatan dibidang industri, jasa, perdagangan, transportasi, pertambangan dan energi, pos dan telekomunikasi, maritim dan perikanan, pariwisata dan bidang lainnya. Oleh karena itu, KEK dibagi dalam beberapa zona diantaranya terdapat zona pengolahan ekspor, logistik, industri, pariwisata, pengembangan teknologi, dan energi. Adapun dalam penetapan suatu wilayah menjadi KEK harus memenuhi beberapa kriteria. Kriteria lokasi yang dapat diusulkan menjadi KEK tersebut telah diatur dalam Pasal 4 Undang-Undang Nomor 39 Tahun 2009.

Pengaruh Infrastruktur Air terhadap Pertumbuhan Ekonomi

Ketersediaan infrastruktur air bersih yang memadai bagi manusia tentu saja dapat meningkatkan kualitas kehidupan manusia agar dapat hidup dengan sehat dan produktif. Apabila masyarakat memiliki kondisi kesehatan yang baik maka dapat melaksanakan kegiatan ekonomi dengan lancar. Kelancaran aktivitas ekonomi tersebut mampu mendorong peningkatan pertumbuhan ekonomi.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Maskur, Rostin, dan Dja'wa (2019) menunjukkan bahwa infrastruktur air berdampak positif dan signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi. Warsilan dan Noor (2015) menjelaskan bahwa infrastruktur air berdampak positif dan signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi. Berdasar uraian tersebut disusun hipotesis sebagai berikut:

H1: Infrastruktur air bersih berpengaruh positif terhadap pertumbuhan ekonomi

Pengaruh Infrastruktur Listrik terhadap Pertumbuhan Ekonomi

Infrastruktur listrik sangat penting dalam menciptakan efisiensi produksi. Dengan demikian, para pelaku bisnis harus dapat memproduksi barang maupun jasa dalam jumlah banyak agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat, apabila kebutuhan dan keinginan masyarakat telah terpenuhi, maka akan terjadi peningkatan aktivitas ekonomi. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa infrastruktur listrik yang semakin tinggi akan berpengaruh dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Hal ini terjadi karena setiap terjadi kenaikan pada listrik (Watt/kapita), jalan (Km/kapita), dan air (m³/kapita) akan mampu menyerap produktivitas per pekerja dan total modal infrastruktur per pekerja (Hapsari, 2011).

Maskur *et al.* (2019) menyimpulkan bahwa infrastruktur listrik berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi. Arumsari dan Huta-julu (2020) menyimpulkan bahwa infrastruktur listrik berpengaruh positif terhadap pertumbuhan ekonomi. Dengan demikian, penulis membuat rumusan hipotesis sebagai berikut:

H2: Infrastruktur listrik berpengaruh positif terhadap pertumbuhan ekonomi

Pengaruh Infrastruktur Jalan terhadap Pertumbuhan Ekonomi

Infrastruktur jalan juga memegang peran penting dalam proses distribusi barang dan jasa. Infrastruktur ini merupakan penghubung dari satu wilayah ke wilayah lain. Apabila kualitas jalan semakin meningkat, maka dapat mempercepat arus distribusi barang sampai ke tujuan. Selain itu, kualitas jalan yang baik dapat mempermudah akses ke suatu lokasi. Dengan mudahnya akses dari satu lokasi ke lokasi lain maka hal ini dapat menghemat biaya angkut sehingga barang maupun jasa

yang dijual nantinya akan lebih murah. Jika ditinjau dari sisi pariwisata, mudahnya akses dari satu lokasi ke lokasi lain dapat meningkatkan kunjungan wisatawan ke lokasi pariwisata karena akses jalan yang mudah di tempuh.

Warsilan dan Noor (2015) menyimpulkan bahwa infrastruktu jalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi. Dengan demikian, penulis membuat rumusan hipotesis sebagai berikut:

H3: infrastruktur jalan berpengaruh positif terhadap pertumbuhan ekonomi.

Penelitian ini menggunakan sampel pada Kabupaten Bantul. Peneliti mengambil sampel pada Kabupaten Bantul karena adanya beberapa pertimbangan, salah satunya karena rencana pembentukan KEK Pariwisata Pantai Samas-Parangtritis dan Pantai Selatan Penanda Keistimewaan didominasi di wilayah Kabupaten Bantul. Dalam penelitian ini, data yang digunakan merupakan data sekunder yang diakses dari Badan Pusat Statistika. Data yang digunakan merupakan data dari tahun 2007-2019. Untuk mengolah data tersebut, penulis menggunakan perangkat lunak Smart PLS 3.0 serta menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*). Analisis ini dilakukan dengan mengevaluasi model struktural (*Inner Model*).

Penelitian ini menggunakan satu variabel dependen serta 3 variabel independen. Variable dependen dalam penelitian ini yaitu pertumbuhan ekonomi. Data angka pertumbuhan ekonomi dinyatakan dalam bentuk persen sedangkan variable independennya terdiri dari infrastruktur jalan yang dinyatakan dalam satuan kilometer (KM), infrastruktur listrik dinyatakan dalam satuan kWh, dan infrastruktur air bersih dinyatakan dalam satuan M³. Data angka yang digunakan dalam penelitian ini memiliki satuan yang berbeda-beda. Dengan demikian, penulis mengkonversi seluruh data tersebut ke dalam bentuk LN sebelum diolah menggunakan Smart PLS 3.0.

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan daerah di Kabupaten Bantul yang terdiri dari 13 tahun, dengan tahun periode 2007-2019. Tabel 1 menunjukkan informasi terkait data yang telah dilakukan uji statistik deskriptif dari masing-masing variabel dalam penelitian ini.

Nilai maksimum dari variabel pertumbuhan ekonomi sebesar 5,53%. Nilai terbesar ini terjadi di tahun 2019 dengan mayoritas penyumbang terbesar menurut lapangan usaha terdapat pada subsektor jasa

Tabel 1
Analisis Statistika Deskriptif

Indikator Statistik	Pertumbuhan Ekonomi	Air Bersih (M ³)	Listrik (kWh)	Jalan (KM)
Mean	5,07%	3.428.097	316.525.343	592,65
Standard Error	0,09%	331.962	15.320.441	26,17
Median	5,05%	3.294.224	308.980.782	645,48
Mode	4,97%	#N/A	#N/A	#N/A
Standard Deviation	0,33%	1.196.907	55.238.637	94,37
Sample Variance	0,00%	1.432.585.431.735	3.051.307.028.870.830	8.905,66
Kurtosis	-20,88%	-1	0	-2
Skewness	-39,01%	1	1	-1
Range	1,06%	3.767.948	203.917.944	225,40
Minimum	4,47%	2.020.705	230.015.772	463,23
Maximum	5,53%	5.788.653	433.933.716	688,63
Sum	65,88%	44.565.255	4.114.829.461	7.704,48
Count	1.300,00%	13	13	13

Sumber: Data diolah, 2020.

keuangan dan asuransi. Apabila dilihat dari sisi pengeluarannya, mayoritas penyumbang terbesar dicapai oleh pengeluaran konsumsi LNPRT. Nilai minimum pertumbuhan ekonomi sebesar 4,47%. Nilai ini terjadi di tahun 2009, penyebabnya karena terjadi perlambatan pertumbuhan pada subsektor pertambangan dan penggalian sebesar -0,13%. Sementara itu, jika dilihat dari sisi pengeluaran, hal ini terjadi pada komponen pembentuk modal tetap bruto yang hanya mampu tumbuh sebesar 0,39%. Nilai rata-rata dari pertumbuhan ekonomi adalah 5,07%. Kemudian, nilai standar deviasi pertumbuhan ekonomi berada di angka 0,33%. Selanjutnya adalah variabel independen. Variabel independen yang pertama adalah infrastruktur air bersih. Variabel ini memiliki nilai maksimum sebesar 5.788.653 M³ berada di tahun 2019. Nilai maksimum tersebut terjadi karena pada bulan juli 2019 kebutuhan akan air bersih di DIY meningkat. Peningkatan kebutuhan air bersih tersebut menurut Badan Penanggulangan Bencana Daerah (BPBD) DIY disebabkan karena krisis air bersih akibat kekeringan selama musim kemarau. Nilai minimum sebesar 2.020.705 M³ berada di tahun 2008. Nilai rata-ratanya sebesar 3.428.097 M³ dan nilai standar deviasi dari variabel infrastruktur air bersih sebesar 1.196.907 M³.

Variabel independen yang kedua yaitu infrastruktur listrik. Variabel ini memiliki nilai maksimum sebesar 433.933.716 kWh berada di tahun 2014. Nilai minimum sebesar 230.015.772 kWh berada di tahun 2007. Penyebab nilai terendah variabel infrastruktur

listrik tersebut dikarenakan pada tahun tersebut rencana penambahan pasokan listrik tidak dilaksanakan. Di lain sisi, Indonesia pada waktu itu juga mengalami permasalahan terkait suplai listrik dimana produksi listrik yang ada tidak mampu memenuhi kebutuhan, sehingga di beberapa titik dilakukan pemadaman listrik secara bergilir. Nilai rata-rata listrik yang didistribusikan sebesar 316.525.343 kWh. Sementara itu, nilai standar deviasinya sebesar 55.238.637 kWh.

Variabel independen yang terakhir yakni infrastruktur jalan. Variabel ini memiliki nilai maksimum sebesar 688,63 KM. Nilai maksimum tersebut berada di tahun 2011. Nilai ini cukup tinggi karena pada tahun 2011 kondisi jalan yang rusak berat hanya sedikit. Hal ini menunjukkan bahwa pada tahun tersebut, panjang jalan yang ada di Kabupaten Bantul sudah dilakukan perbaikan dari tahun sebelumnya. Nilai minimum infrastruktur jalan sebesar 463,23 KM berada di tahun 2017. Nilai minimum tersebut menunjukkan bahwa pada tahun 2017 kondisi jalan yang rusak berat mengalami kenaikan. Nilai rata-ratanya sebesar 592,65 KM. Sementara itu, nilai standar deviasinya sebesar 94,37 KM.

Berdasar Tabel 2, dapat dilihat bahwa nilai R² variabel pertumbuhan ekonomi sebesar 0,600 atau sama dengan 60%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel pertumbuhan ekonomi dapat dijelaskan oleh variabel infrastruktur air, listrik, dan jalan sebesar 60%. Sisanya sebesar 40% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel dalam penelitian ini.

Tabel 2
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel	Nilai R-Square
Pertumbuhan Ekonomi	0,600

Sumber: Data diolah, 2020.

Tabel 3
Nilai Path Coefficient (Mean,STDEV, T-Values, P-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistic (O/STDEV)	P-Value
AB → PE	0,668	0,725	0,943	0,709	0,239
JLN → PE	0,016	0,099	0,977	0,017	0,493
LST → PE	0,283	0,267	0,521	0,542	0,294

Sumber: Data diolah, 2020.

Berdasar Tabel 3 diketahui bahwa nilai *p-value* untuk variabel infrastruktur air bersih sebesar $0,239 > 0,05$. Dari nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel infrastruktur air bersih berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis yang menyatakan infrastruktur air bersih berpengaruh positif terhadap pertumbuhan ekonomi tidak sesuai dengan hasil penelitian.

Selanjutnya adalah variabel infrastruktur jalan. Nilai *p-value* variabel ini sebesar $0,493 > 0,05$. Angka tersebut memiliki arti bahwa variabel infrastruktur jalan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi. Oleh karena itu, dapat penulis simpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan infrastruktur jalan berpengaruh positif terhadap pertumbuhan ekonomi tidak sesuai dengan hasil penelitian ini.

Pada variabel infrastruktur listrik menunjukkan bahwa nilai *p-value* variabel ini sebesar $0,294 > 0,05$. Berdasar hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel infrastruktur listrik berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa infrastruktur listrik berpengaruh positif terhadap pertumbuhan ekonomi.

PEMBAHASAN

Pengaruh Infrastruktur Air Bersih terhadap Pertumbuhan Ekonomi

Berdasar hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa infrastruktur air bersih berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi. Hasil tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor, faktor-faktor tersebut diantaranya karena daerah tersebut belum resmi didirikan KEK sehingga membuat kegiatan ekonomi di daerah tersebut belum berjalan secara optimal. Faktor lainnya yang juga mendasari hal tersebut karena cakupan layanan air bersih dari PDAM belum merata. Menurut informasi yang penulis dapat dari situs *website* Badan Pusat Statistika, beberapa kecamatan seperti Sanden, Kretek, dan Pleret memiliki pelanggan air bersih yang relatif sedikit, kurang dari 100 rumah tangga.

Jika dihubungkan dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini, suatu negara perlu menunjuk satu daerah

untuk dijadikan sebagai pusat pertumbuhan ekonomi. Daerah yang ditunjuk merupakan daerah yang memiliki potensi paling kuat agar daerah tersebut dapat tumbuh dengan cepat. Berdasar teori tersebut, dengan didirikannya KEK Pantai Samas-Parangtritis Pantai Selatan Penanda Keistimewaan maka dapat menggerakkan perekonomian di daerah tersebut sehingga diharapkan dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Contohnya dengan adanya KEK maka jumlah hotel berbintang juga akan semakin bertambah. Pertambahan tersebut dapat meningkatkan konsumsi air bersih akibat semakin tingginya jumlah wisatawan yang datang dan menginap di hotel.

Berdasar laporan studi kelayakan KEK Pantai Samas-Parangtritis Pantai Selatan Penanda Keistimewaan, akomodasi para wisatawan mancanegara yang berkunjung ke DIY sebagian besar menggunakan jasa hotel berbintang 3, 4, dan 5 sebesar 30,35%, 20,57%, dan 16,39%. Melalui pengembangan KEK diharapkan daerah pada kawasan tersebut dapat mengalami kemajuan dan mengurangi tingkat pengangguran.

Jika ditinjau dari pariwisata yang ada di DIY, maka Kabupaten Gunungkidul juga memiliki destinasi wisata yang favorit. Kunjungan wisatawan di Kabupaten Gunungkidul juga mengalami kenaikan pada beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2014, capaian kinerja kunjungan wisatawan sebanyak 1.955.817 dan meningkat menjadi 3.258.013 pada tahun 2017. Selain itu, daerah di Kabupaten Gunungkidul juga banyak menyuguhkan keindahan panorama pantai yang unik dan pilihan pantainya banyak. Hal ini tentunya akan menjadi daya saing tersendiri bagi Kabupaten Bantul dan berdampak pada kunjungan wisatanya.

Hasil penelitian ini berbeda pendapat dari penelitian yang dilakukan oleh Warsilan dan Noor (2015) di Kota Samarinda tahun 1989-2012 yang berkesimpulan bahwa infrastruktur pelayanan air bersih berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi. Namun penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suriani dan Keusuma (2015) di Indonesia tahun 2004-2009 yang menyatakan bahwa infrastruktur air bersih memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi.

Pengaruh Infrastruktur Jalan terhadap Pertumbuhan Ekonomi

Setelah dilakukan uji hipotesis diketahui bahwa infrastruktur jalan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan

terhadap pertumbuhan ekonomi. Hal ini disebabkan karena infrastruktur jalan masih banyak mengalami permasalahan, seperti masih banyak jalan yang dijadikan sebagai tempat parkir sehingga menghambat arus lalu lintas, pertumbuhan kendaraan yang semakin tinggi, para pedagang yang berjualan di pinggir jalan dan tidak memiliki izin dari pemerintah, bencana alam, dan pembebanan yang berlebih.

Hal ini tentunya perlu menjadi pertimbangan bagi pemerintah dalam penetapan anggaran untuk perawatan dan pemeliharaan jalan yang rusak. Mengingat bahwa jalan memiliki fungsi penting bagi keberlangsungan aktivitas ekonomi. Apabila jalan dalam kondisi yang baik maka proses distribusi barang dan jasa akan semakin mudah dan akan cepat sampai ke tempat tujuan. Begitu pula dengan para wisatawan yang ingin berkunjung ke suatu lokasi menjadi semakin mudah aksesnya, karena kualitas jalan yang bagus.

Apabila dilihat dari kondisi infrastruktur jalan di Kabupaten Bantul pada tahun 2014-2019 mengalami penurunan. Hal ini berarti kondisi jalan di Kabupaten tersebut kurang dilakukan perawatan dan pemeliharaan akibatnya kualitas jalan semakin menurun. Pada pemerintahan Presiden Joko Widodo, salah satu fokus utama pemerintahannya yaitu pada pembangunan infrastruktur. Menurutnya, infrastruktur tersebut akan menghubungkan daerah produksi dengan distribusi, selain itu juga akan mempermudah akses ke kawasan wisata dan mempercepat perkembangan perekonomian. Namun, pengaruhnya terhadap pertumbuhan ekonomi belum dapat kita lihat dalam waktu dekat ini, sehingga dalam penelitian ini belum terlihat adanya pengaruh yang signifikan antara infrastruktur jalan terhadap pertumbuhan ekonomi.

Penelitian ini berbeda dari penelitian yang dilakukan oleh Warsilan dan Noor (2015) yang dilakukan di Kota Samarinda pada tahun 1989-2012 dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa infrastruktur jalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi. Namun penelitian ini didukung oleh penelitian Hariani dan Silvia (2017) di Kabupaten Simalungun tahun 2004-2014 yang menyatakan bahwa jalan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi. Selain itu, penelitian ini juga sama dengan Sugiarto dan Subroto (2019) di Provinsi Jawa Timur tahun 2007-2017 yang menyatakan bahwa jalan berpengaruh tidak signifikan namun berhubungan positif terhadap pertumbuhan ekonomi.

Pengaruh Infrastruktur Listrik terhadap Pertumbuhan Ekonomi

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa infrastruktur listrik berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi. Hal ini dikarenakan penggunaan energi listrik di Kabupaten Bantul didominasi oleh rumah tangga sebesar 91,63% sementara untuk sektor industri dan pelaku usaha hanya sebesar 0,06% dan 4,64%. Jika dibandingkan dengan rumah tangga, persentase penggunaan listrik untuk sektor industri dan pelaku usaha sangat jauh tertinggal. Hal ini mengindikasikan bahwa pemanfaat energi listrik untuk kegiatan ekonomi memiliki tingkat yang rendah. Salah satu faktor penyebabnya karena daerah tersebut belum didirikan KEK. Dengan demikian pengaruh infrastruktur pengembangan KEK terhadap pertumbuhan ekonomi belum terlihat dengan jelas. Apabila di daerah tersebut sudah didirikan KEK maka usaha-usaha di sekitar KEK juga akan tumbuh. Apabila sudah banyak para pelaku usaha di daerah sekitar maka akan terjadi peningkatan penggunaan energi listrik di sektor industri dan pelaku usaha. Misalnya ketika daerah tersebut telah didirikan KEK maka industri-industri manufaktur di daerah itu akan bermunculan.

Penggunaan energi listrik terutama pada industri manufaktur merupakan hal pokok dan krusial. Pasalnya, hampir sebagian besar proses produksi pada industri manufaktur telah memanfaatkan teknologi modern dan menggunakan sumber energi listrik sebagai penggerak utama. Apabila terjadi pemadaman listrik yang berkepanjangan maka akan dapat meningkatkan biaya produksi karena proses produksi tidak lagi menggunakan teknologi modern. Proses produksi akan lebih efektif dan efisien apabila memanfaatkan teknologi. Pada pemerintahan Presiden Joko Widodo telah dilakukan upaya untuk mendongkrak pengembangan UMKM. Dengan diterbitkannya Undang-Undang Cipta Lapangan Kerja dan Undang-Undang Pemberdayaan UMKM tentu akan memberikan banyak keuntungan bagi pelaku UMKM. Salah satu keuntungannya yaitu berupa kemudahan pada saat awal merintis usaha, yaitu kemudahan dalam pendaftaran dan memformalkan UMKM menjadi badan usaha perseorangan. Dengan diterbitkannya undang-undang tersebut diharapkan mampu menumbuhkan pelaku UMKM sehingga penggunaan energi listrik di sektor industri dan pelaku usaha juga akan meningkat.

Penelitian ini berbeda dari penelitian Hariani

dan Silvia (2017) yang menyimpulkan bahwa listrik berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi. Namun penelitian ini sejalan dengan Sugiarto dan Subroto (2019) yang berkesimpulan bahwa listrik berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat penulis simpulkan bahwa infrastruktur air bersih berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa kegiatan perekonomian di daerah tersebut belum berjalan secara optimal. Sehingga dalam waktu dekat belum dapat terlihat secara signifikan pengaruhnya terhadap pertumbuhan ekonomi. Begitu juga dengan infrastruktur jalan dan infrastruktur listrik. Infrastruktur jalan juga memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa infrastruktur jalan yang ada di daerah Kabupaten Bantul masih banyak mengalami kendala sehingga, hal tersebut menyebabkan perlambatan pada pertumbuhan ekonominya. Hal yang serupa juga terjadi pada infrastruktur listrik. Infrastruktur listrik di Kabupaten Bantul belum dapat dimanfaatkan secara optimal oleh sektor industri maupun pelaku usaha, sehingga pengaruhnya pun juga belum dapat terlihat secara signifikan.

Saran

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pemerintah untuk mengambil keputusan dalam penetapan KEK Pantai Samas-Parangtritis dan Pantai Selatan Penanda Keistimewaan. Selain itu, diharapkan adanya upaya dari pemerintah untuk memperbaiki keadaan infrastruktur jalan, air bersih dan listrik. Mengingat bahwa semakin berkembang suatu daerah maka kebutuhan akan infrastruktur juga akan semakin berkembang. Meskipun telah dilakukan penambahan pada infrastruktur namun jika tidak dilakukan perawatan secara berkala, hal ini akan menyebabkan kualitas infrastruktur yang semakin menurun. Hal ini yang membuat para investor kemudian enggan untuk berinvestasi karena fasilitas infrastrukturnya yang buruk.

Dalam penelitian ini masih banyak kendala yang

dihadapi seperti jumlah sampel yang sedikit karena data yang terbatas sehingga bagi peneliti selanjutnya perlu menambah sampel dengan periode pengamatan yang lebih panjang serta menambah variabel lain yang sekiranya relevan dengan penelitian ini. Contohnya seperti variabel pendidikan dan kesehatan. Karena infrastruktur pendidikan dan kesehatan juga merupakan infrastruktur penunjang perkembangan KEK. apabila Sumber Daya Manusiannya berkualitas dan memiliki tingkat kesehatan yang baik maka proses kegiatan ekonomi juga akan berjalan dengan lancar. Perkembangan zaman yang semakin modern ini tentu sangat menuntut manusia untuk dapat menguasai teknologi secara cepat. Dengan demikian, dibutuhkan suatu pendidikan untuk menciptakan SDM yang berkualitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Arumsari, R. F., & Hutajulu, D. M. 2020. Analisis Pengaruh Pembangunan Infrastruktur Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Pulau Sulawesi Tahun 2014–2018. *Jurnal Paradigma Multidisipliner (JPM)*, 1(1).
- Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas). 2019. “Musrenbangnas RPJMN 2020-2024: Indonesia Lanjutkan Pembangunan Infrastruktur Untuk Modal Persaingan Global”. <https://www.bappenas.go.id>, diakses tanggal 8 November 2020.
- Badan Pusat Statistik, 2020, Laju Pertumbuhan PDRB Kabupaten Bantul Atas Dasar Harga Konstan 2010 Menurut Lapangan Usaha (persen), <http://www.bantulkab.bps.go.id>, diakses tanggal 8 November 2020.
- Badan Pusat Statistik, 2018, Panjang Jalan Menurut Kondisi Jalan (Km), <http://www.bantulkab.bps.go.id>, diakses tanggal 23 Maret 2021.
- PPID PemKab Gunungkidul, 2020, Data Statistik Pariwisata Semester 1 Tahun 2020, <https://ppid.gunungkidulkab.go.id>, diakses tanggal 23 Maret 2021.
- Badrudin, R. 1999. Pengembangan Wilayah Propinsi DIY (Pendekatan Teoritis). *Economic Journal*

- of Emerging Markets*, 4(2), 171-181.
- Ghozali, I., & Latan, H. 2014. *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Edisi 2*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Jogja suara, 2019, “selama juli kebutuhan dropping air bersih di DIY meningkat”, <https://jogja.suara.com>. Diakses tanggal 8 November 2020.
- Jumino, J. 2019. Kajian Teori Growth Poles dari Francois Perroux dan Relevansinya Untuk Pertumbuhan Ekonomi Regional Tangerang Selatan. *EDUKA: Jurnal Pendidikan, Hukum, Dan Bisnis*, 4(1).
- Marsus, B., Indriani, N. K., Darmawan, V., & Fisu, A. A. 2020. Pengaruh Panjang Infrastruktur Jalan Terhadap PDRB dan Pertumbuhan Ekonomi Kota Palopo.
- Maskur, S. R. R., Rostin, R., & Dja, A. 2019. Analisis Pengaruh Pembangunan Infrastruktur Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Kota Kendari. *Jurnal Ekonomi Pembangunan (JEP) UHO*, 9(1), 372-383.
- RS, P. H., & Silvia, E. 2017. Analisis Pengaruh Infrastruktur Pembangunan Kawasan Ekonomi Khusus (Kek) Sei Mangkei terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Kabupaten Simalungun. *Jurnal Ekonomikawan*, 15(1), 77-97.
- Safrianto, Y. 2018. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pertumbuhan Ekonomi Di Kabupaten Simeulue. *JURNAL EKOMBIS*, 4(1).
- Sjafrizal. 2008. *Ekonomi regional: teori dan aplikasi*. Jakarta: Niaga Swadaya.
- Sugiarto, T & Tjipto Subroto, W. 2019. Pengaruh Infrastruktur Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Jawa Timur. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 7(1), 31-37. <https://doi.org/10.26740/jupe.v7n1.p31-37>.
- Suriani, S., & Keusuma, C. N. 2015. Pengaruh Pembangunan Infrastruktur Dasar Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia. *ECOsains: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembangunan*, 4(1), 1-18.
- Tribunnews. 2014. “sebagai masyarakat di luar jawa belum menikmati listrik”, <https://www.tribunnews.com>. Diakses tanggal 8 November 2020.
- Warsilan, W., & Noor, A. 2015. Peranan Infrastruktur terhadap Pertumbuhan Ekonomi dan Implikasi pada Kebijakan Pembangunan di Kota Samarinda. *MIMBAR, Jurnal Sosial Dan Pembangunan*, 31(2), 359. <https://doi.org/10.29313/mimbar.v31i2.1444>.
- World Bank. 1994. *World Development Report: Infrastructure for Development*. Oxford University Press, New York.

EFEKTIVITAS MODEL AISAS DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN PADA FITUR PROMOSI INSTAGRAM

Putri Dewanti

Master of Management, Departement of Management,
YKPN Schol of Business, Yogyakarta
E-mail: dewantyputri@gmail.com

ABSTRACT

The development of internet technology helps businesses use social media as a marketing strategy, especially on Instagram, which is popular today in millennials and has seven promotional features. The ASIAS model (Attention - Interest - Search - Action - Share), developed by Denstu Inc. to explain online consumer behavior that replaces the traditional AIDMA model (Attention - Interest - Desire - Memory - Action). This study aims to determine the effectiveness of the AISAS model on the Instagram promotion feature, that is, confirm whether the model is still relevant on Instagram when examined with a linear model and want to contribute in the form of promotion features which are most effective for advertising on Instagram. Researchers used an online questionnaire survey using purposive sampling in millennial generation as respondents, so the final sample obtained was 232 questionnaires. This finding shows there is a correlation between all AISAS variables so that the AISAS model can be applied to explain consumer behavior in Instagram users in this case, except for the alleged influence of personality risk aversion that moderates interest in search.

Keywords: model AISAS, online consumer behavior, social media marketing, risk aversion, millennial generation, promotion feature

JEL classification: M31

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini menyebabkan setiap orang dalam mengakses internet menjadi semakin mudah, khususnya untuk mengetahui berbagai informasi dari belahan dunia dengan menggunakan media sosial. Selain menjadi tempat bertukarnya informasi, media sosial juga di pilih sebagai media untuk mempromosikan produk atau jasa. Hasil survei BMI *Research*, melaporkan bahwa terdapat 80% konsumen di Indonesia pada saat memilih produk yang akan di beli sangat dipengaruhi oleh media sosial. Beriklan dengan menggunakan media sosial merupakan bentuk komunikasi yang murah dan dapat lebih mempersuasi (Humphreys, 2016). Media sosial yang saat ini sedang populer dan kerap diakses kebanyakan orang adalah Instagram, yang merupakan salah satu trobosan media sosial dari revolusi *iPhone*. Pada tahun 2012, Twitter sanggup dikalahkan oleh Instagram dari segi pengguna media sosial sehari-hari (Miles, 2013).

Media sosial Instagram menjadi tanda adanya perubahan *lifestyle* masyarakat saat ini yang mendorong mereka untuk menjadi lebih konsumtif dan ini sangat jelas terlihat pada generasi milenial. Menurut Yuswohady (2016), generasi millennial adalah generasi yang lahir dalam rentang tahun 1980-2000 atau generasi yang saat ini berusia sekitar 18-38 tahun dan tumbuh di era internet *booming*. Mereka mengandalkan internet dalam kegiatan sehari-hari, termasuk mengumpulkan informasi sebelum mengambil keputusan pembelian

produk atau jasa. Ditunjukkan dengan jumlah pengguna Instagram yang menghabiskan waktu untuk mengakses Instagram melalui perangkat apa pun dengan rata-rata mengakses setiap harinya lebih dari 3 jam, 26 menit dan tercatat bahwa di Indonesia mayoritas *Instagrammers* adalah anak muda dan terdidik yang berusia 18-24 tahun sebanyak 59%, usia 25-34 tahun sebanyak 30% dan usia 35-45 tahun sebanyak 11%.

Instagram adalah sebuah aplikasi jejaring sosial berbasis *picture publishing and sharing* yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto, mengaplikasikan filter digital dan dapat membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial termasuk milik Instagram sendiri (Sosiawan & Wibowo, 2017). Instagram tidak hanya dikenal sebatas media *sharing* berupa dokumen, *video*, *audio* dan gambar atau foto saja, tetapi juga dianggap sebagai media untuk membantu pelaku bisnis melakukan promosi (Scholl, 2016). Pada Mei 2016 Instagram memperkenalkan fitur promosi untuk para pelaku bisnis, guna membangun dan mengembangkan *brand* mereka yang diberi nama Instagram *for Business* dengan menawarkan banyak jenis fitur promosi yang dapat menjadikan unggahan gambar atau foto dan video pelaku bisnis sebagai iklan di Instagram. Terdapat tujuh jenis fitur promosi saat ini yang dapat dipilih oleh pelaku bisnis yaitu *Insta Story ads*, *Image ads*, *Carousel ads*, *Video ads*, *Collection ads*, *IGTV* dan *Shopping*.

Faktor yang paling menentukan mengapa Instagram menarik bagi orang Indonesia adalah fitur promosi di media sosial yang sangat menonjolkan interaksi visual karena pelaku bisnis dapat membangun koneksi berharga dan mendorong keterlibatan konsumen lebih jauh untuk mencari informasi. Hal tersebut dilatarbelakangi dengan majunya teknologi saat ini yang membuat konsumen tidak lagi mengunjungi *website* terlebih dahulu untuk mendapatkan informasi, namun lebih memilih membuka media sosial yang dianggap informasinya lebih *uptodate* dan disampaikan secara *realtime*. Sesuai dengan hasil riset IPSOS 2018 yang menyebutkan bahwa 90% responden mengatakan mereka menggunakan Instagram untuk berkomunikasi, 78% mengatakan mengetahui informasi dan pernah membeli produk dari profil bisnis di Instagram setelah melihat iklan lewat Instagram dan 66% mempertimbangkan untuk membeli sebuah produk setelah melihat produk tersebut di Instagram.

Hendriyani *et al.* (2013) menyatakan bahwa,

model AISAS dapat diterapkan untuk menjelaskan perilaku konsumen pada era teknologi internet. Model AISAS (*Attention - Interest - Search - Action - Share*) diusung oleh agen periklanan terbesar di Jepang yaitu, Dentsu *Inc.* pada tahun 2004. Model ini adalah model yang muncul berdasarkan perubahan lingkungan informasi dan hasil dari perkembangan perilaku konsumen sebelumnya yaitu AIDMA (*Attention - Interest - Desire - Memory - Action*). Hendriyani *et al.* (2013) melakukan sebuah penelitian terkait model AISAS dalam menjelaskan perilaku konsumen pada pengguna Twitter terhadap produk BB. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa terdapat korelasi yang signifikan antara semua variabel AISAS, kecuali korelasi antara *action* dan *share*. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa model AISAS hanya dapat diterapkan sebagian dalam menjelaskan perilaku konsumen pengguna Twitter. Hal ini terjadi lantaran rata-rata pengguna Twitter tidak terbiasa untuk membagikan testimoni atau merekomendasikan produk tersebut melalui Twitter, namun dilakukan secara langsung kepada orang lain dan pelaku bisnis tidak memiliki *basic* promosi *online*. Sementara itu, penelitian lainnya milik Abdurrahim *et al.* (2019) yang menguji pengaruh promosi destinasi wisata di Kementrian pariwisata melalui media sosial Instagram dengan mengembangkan model AISAS *non linear* menunjukkan hasil yang berbeda dengan penelitian sebelumnya pada Twitter yaitu, model AISAS secara umum mempengaruhi promosi dan terdapat korelasi antara *action* dan *share* pada Instagram.

Peneliti berpendapat bahwa perilaku pengguna Twitter dan Instagram berbeda. Pengguna Instagram cenderung membagikan kegiatan atau pengalamannya kepada orang lain melalui teks, gambar atau foto dan video dengan menggunakan media sosial, sehingga dapat disimpulkan bahwa model AISAS dapat diterapkan untuk menjelaskan perilaku konsumen pada pengguna Instagram. Akan tetapi, penelitian sebelumnya tidak menampilkan apa yang membuat promosi di Instagram efektif. Hal itu dikarenakan karakteristik dan jenis fitur promosi yang dimiliki media sosial Instagram, sehingga peneliti ingin membuktikan bahwa fitur promosi Instagram merupakan salah satu yang membedakan Twitter dan Instagram.

Instagram lebih unggul jika digunakan sebagai *channel marketing online*, karena Instagram menyediakan fitur *uptodate* yang mendukung promosi. Disamping itu, Twitter dianggap tidak cocok sebagai

media promosi karena memiliki kelemahan yaitu, tidak memiliki fitur yang lengkap, hanya memiliki maksimum 140 karakter dalam penulisan dan Twitter tidak dapat memuat gambar atau foto, video, dan audio yang menarik. Dengan kata lain model AISAS tergantung pada karakteristik dan fitur dari media sosialnya. Berdasarkan logika tersebut peneliti akan menguji setiap fitur dan mengetahui lebih jauh kontribusi dari fitur yang disediakan oleh Instagram. Peneliti juga ingin menguji model AISAS pada perilaku pembelian (*Attention – Interest – Search – Action - Share*) masih relevan jika diteliti kembali pada media sosial Instagram dengan model *linear* atau dapat memberikan gambaran baru tentang model AISAS di Instagram, sehingga dapat memberikan gambaran baru tentang model AISAS di Instagram.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya tentang perkembangan teknologi dengan menggunakan teori utama pada penelitian ini yaitu AISAS, peneliti mengangkat fenomena penipuan *online* yang masih sering terjadi dikalangan generasi milenial, lantaran kepopuleran media sosial Instagram sebagai media promosi. Dari fenomena tersebut menjelaskan bahwa fitur promosi di Instagram ternyata masih belum aman dari penipuan dan sehingga, dapat dihubungkan bahwa model AISAS relevan dengan *personality* konsumen yaitu *risk aversion* yang diadopsi dari *behavior financial investor*. *Risk aversion* merupakan sejauh mana keyakinan seseorang yang merasa dirinya terancam oleh situasi yang tidak pasti, maka ia akan berusaha untuk menghindari ketidakpastian tersebut (Hofstede & Bond, 1984). Informasi merupakan sesuatu yang penting dan dasar seseorang sebelum membuat keputusan. Dalam konteks perilaku konsumen pada penelitian ini *risk aversion* digambarkan ketika konsumen memiliki minat (*interest*) pada produk atau jasa yang dipromosikan melalui iklan di Instagram, mereka akan melakukan pencarian informasi (*search*) untuk mengurangi risiko dan ketidakpastian yang akan diterima karena melakukan pembelian secara online. Risiko yang dimaksudkan adalah *authenticity*. *Authenticity* secara luas menyatakan pada apa yang asli, nyata dan benar (Arnould & Price, 2000; Beverland & Farrelly, 2010; Charmle *et al.*, 2013; Thomson *et al.*, 2005).

Cue utilization theory dapat menjelaskan risiko yang diterima oleh konsumen terkait dengan *authenticity*. *Cue utilization theory* adalah kualitas yang dipresepsikan dan ini menjelaskan bahwa produk

terdiri dari beberapa isyarat yang memberi sinyal kualitas kepada konsumen (Olson, 1972). Isyarat ini dapat di lihat lebih mudah oleh konsumen melalui iklan di media sosial dan menggunakannya untuk mengevaluasi kualitas produk tersebut. Pada konteks *authenticity* yang dimaksudkan dalam penelitian ini yaitu, sebagai risiko yang akan diterima konsumen sebelum membuat keputusan untuk membeli (*action*) adalah ketika konsumen mencari informasi (*search*) di internet, namun informasi tersebut tidak asli, nyata dan benar dengan apa yang ditampilkan pada iklan seperti informasi dari segi harga, kualitas, pengemasan dan sebagainya. Sehingga, ketika konsumen yang mempunyai *risk averse* tinggi, maka cenderung akan menurunkan niat untuk membeli produk atau jasa (*action*) agar dapat terhindar dari risiko karena tidak asli, nyata dan benar.

MATERI DAN METODE PENELITIAN

Jenis Fitur Promosi Instagram

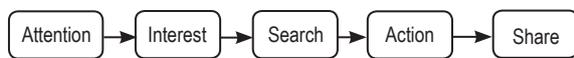
Instagram memiliki beberapa fitur promosi yang dapat pelaku bisnis manfaatkan untuk mempromosikan produk atau jasa atau jika mereka hanya ingin sekedar untuk memperkenalkan *brand* atau perusahaannya. Pelaku bisnis dapat menggunakan iklan dalam konten gambar atau foto dan video. Berikut adalah jenis fitur promosi Instagram i) *Insta Story Ads*, merupakan fitur *story* dari Instagram yang dapat menampilkan iklan dalam konten gambar atau foto dan video yang tampil dalam layar *handphone* secara penuh dalam format vertikal dan fitur ini akan menghilang setelah 24 jam diunggah; ii) *Image Ads*, merupakan fitur yang memuat konten gambar atau foto dan muncul pada beranda pengguna Instagram dengan deskripsi atau *teks caption*; iii) *Carousel Ads*, merupakan fitur yang muncul pada beranda Instagram, iklan ini dapat memuat 2-10 gambar atau foto dan bisa dikombinasikan dengan video yang dapat ditampilkan secara bersamaan seperti bentuk *slideshow*; iv) *Video Ads*, merupakan fitur yang memuat konten video dengan durasi 60 detik; v) *Collection Ads*, merupakan fitur yang dapat menampilkan beberapa gambar atau foto dan video sebagai sampul depan sekaligus diatur dengan tata letak seperti *catalog* yang dimuat dalam satu layar penuh; vi) *IGTV*, merupakan fitur baru Instagram yang memungkinkan para penggunanya agar dapat membagikan dan menonton video yang berdurasi panjang (60 menit) dengan tampilan penuh di layar

handphone yang resolusinya mencapai 4K; vii) *Shopping*, merupakan fitur baru Instagram dimana pelaku bisnis dapat melakukan promosi sekaligus meletakkan *action button* yang dapat membantu para pengguna Instagram untuk menjelajah, membandingkan harga dan bisa langsung melakukan atau memulai transaksi di Instagram. Ketujuh fitur memiliki satu kesamaan memasukkan tombol CTA (*call to action*) layaknya seperti pelaku bisnis bisa memberikan sofa *link* pada iklan yang digunakan untuk mengarahkan *audience* ke halaman *website* apa yang mereka ingin *audience* lihat.

Model AISAS

Perkembangan zaman saat ini, khususnya pada aliran informasi membuat perilaku konsumen menghadapi perubahan. Hal ini dipengaruhi dengan munculnya media sosial berbasis teknologi baru yang memungkinkan ketika konsumen membutuhkan produk atau jasa dengan keterlibatan yang tinggi, maka konsumen akan melakukan pencarian informasi dengan lebih *detail* baik itu melalui internet atau orang lain, dibandingkan produk atau jasa dengan keterlibatan rendah. Maka dari itu, Dentsu Inc. menganjurkan Model AISAS yang di tulis oleh Sugiyama dalam bukunya, “*The Dentsu Way*” sejak 2004.

Model AISAS memaparkan tentang bagaimana perilaku seorang konsumen dalam membeli produk atau jasa melalui media *online*. Dimulai dari konsumen mengenal produk atau jasa sampai konsumen terpuaskan atau tidak dengan produk atau jasa tersebut. Model AISAS ini menggantikan model tradisional AIDMA (*Attention - Interest - Desire - Memory - Action*). AISAS merupakan singkatan dari:



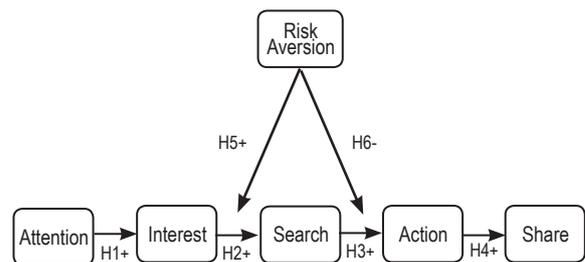
Gambar 1
AISAS Model (Sugiyama & Andree, 2011)

Attention diartikan sebagai perilaku konsumen ketika melihat dan memperhatikan produk atau jasa yang diiklankan melalui internet atau media sosial. Salah satu pertanyaan untuk variabel ini adalah sebagai berikut: “Saya terpikat iklan yang muncul pada Instagram saya. *Interest* diartikan sebagai perilaku konsumen yang menunjukkan rasa tertarik pada produk atau jasa yang diiklankan melalui internet atau media sosial.

Salah satu pertanyaan untuk variabel ini adalah sebagai berikut: “Saya tertarik dengan iklan-iklan yang muncul pada media sosial Instagram tersebut. *Search* diartikan sebagai perilaku konsumen yang mencari informasi lebih lanjut tentang produk atau jasa yang diiklankan melalui internet atau media sosial. Salah satu pertanyaan untuk variabel ini adalah sebagai berikut: “Saya mencari informasi lebih lanjut. *Action* diartikan sebagai perilaku konsumen yang melakukan pembelian pada produk atau jasa yang diiklankan secara *online*. Salah satu pertanyaan untuk variabel ini adalah sebagai berikut: “Saya membeli produk atau jasa setelah melihat iklan yang muncul di Instagram. *Share* diartikan sebagai perilaku konsumen yang membagikan informasi berupa pengalaman mereka, setelah menggunakan produk atau jasa kepada orang lain melalui internet atau media sosial. Salah satu pertanyaan untuk variabel ini adalah sebagai berikut: “Saya membagikan informasi setelah menggunakan produk atau jasa yang diiklankan melalui media sosial saya.”

Risk Aversion

Risk aversion pada penelitian ini diadopsi dari *behavior financial investor*. Menurut Bodi *et al.*, (2005) risk aversion adalah investor yang tidak terlalu mengharapkan pengembalian investasi yang tinggi karena investor tidak berani menanggung risiko yang besar atau hanya ingin berinvestasi secara aman. Sehingga, dalam penelitian ini *risk aversion* diartikan sebagai seseorang yang enggan mengambil risiko atau cenderung menghindari risiko ketika berbelanja secara *online*.



Gambar 2
Kerangka Model Penelitian

Hipotesis 1: *Attention* berpengaruh positif pada *interest*.

Hipotesis 2: *Interest* berpengaruh positif pada *search*.

Hipotesis 3: *Search* berpengaruh positif pada *Action*.

Hipotesis 4: *Action* berpengaruh positif pada *share*.
 Hipotesis 5: *Risk aversion* memoderasi secara positif pengaruh *interest* pada *search*.
 Hipotesis 6: *Risk aversion* memoderasi secara negatif pengaruh *search* pada *action*.

Sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan beberapa kriteria yang telah ditetapkan peneliti yaitu, pengguna media sosial Instagram (*Instagrammers*) khususnya pada generasi milenial dengan rentang umur 18 sampai 38 tahun. Data dikumpulkan dengan menggunakan media *online* dan melibatkan sebanyak 232 responden. Penelitian ini menggunakan kuesioner (angket) dengan skala *Likert* dengan alternatif pilihan antara 1-5 (sangat tidak setuju - sangat setuju) yang digunakan sebagai skala pengukuran pada jawabannya.

HASIL PENELITIAN

Karakteristik demografi responden pada penelitian ini dikelompokkan berdasarkan 5 klasifikasi. Profil responden dapat terlihat pada beberapa tabel di bawah ini:

Tabel 1
Profil Responden Berdasar Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	75	32,3%
Perempuan	157	67,7%
Total	232	100%

Tabel 2
Profil Responden Berdasar Usia

Usia (tahun)	Jumlah Responden	Persentase
18-25	151	65,1%
26-30	64	27,6%
31-38	17	7,3%
Total	232	100%

Tabel 3
Profil Responden Berdasar Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase
SMA	47	20,3%
D1/D2/D3	21	9,1%
S1	155	66,8%
S2	9	3,9%
Total	232	100%

Tabel 4
Profil Responden Berdasar Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	80	34,5%
Pegawai Swasta	80	34,5%
PNS	3	1,3%
Wiraswasta	39	16,8%
IRT	1	0,4%
Lainnya	29	12,5%
Total	232	100%

Tabel 5
Profil Responden Berdasar Durasi Pemakaian

Durasi Pemakaian (jam)	Jumlah Responden	Persentase
Kurang dari ½	22	9,5%
1	43	18,5%
2-3	78	33,6%
Lebih dari 3	89	38,4%
Total	232	100%

PEMBAHASAN

Uji Validitas

Peneliti menggunakan SPSS 15.0 untuk menguji validitas seluruh variabel dalam penelitian ini. Variabel penelitian ini terdiri dari 51 item pernyataan. Hasil analisis faktor memperlihatkan bahwa semua item pernyataan pada keseluruhan variabel dalam penelitian ini memiliki nilai factor loading > 0,5 artinya item-item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi uji validitas dan dapat digunakan dalam pengujian hipotesis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Peneliti menggunakan SPSS 15.0 sebagai alat untuk dapat menguji reliabilitas kuesioner dengan menghitung nilai *Cronbach's Alpha*. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel masuk ke dalam kategori sangat reliabel, di mana nilai keseluruhan *Cronbach's Alpha* di atas 0,81, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan *item* variabel tersebut konsisten jika digunakan untuk penelitian selanjutnya.

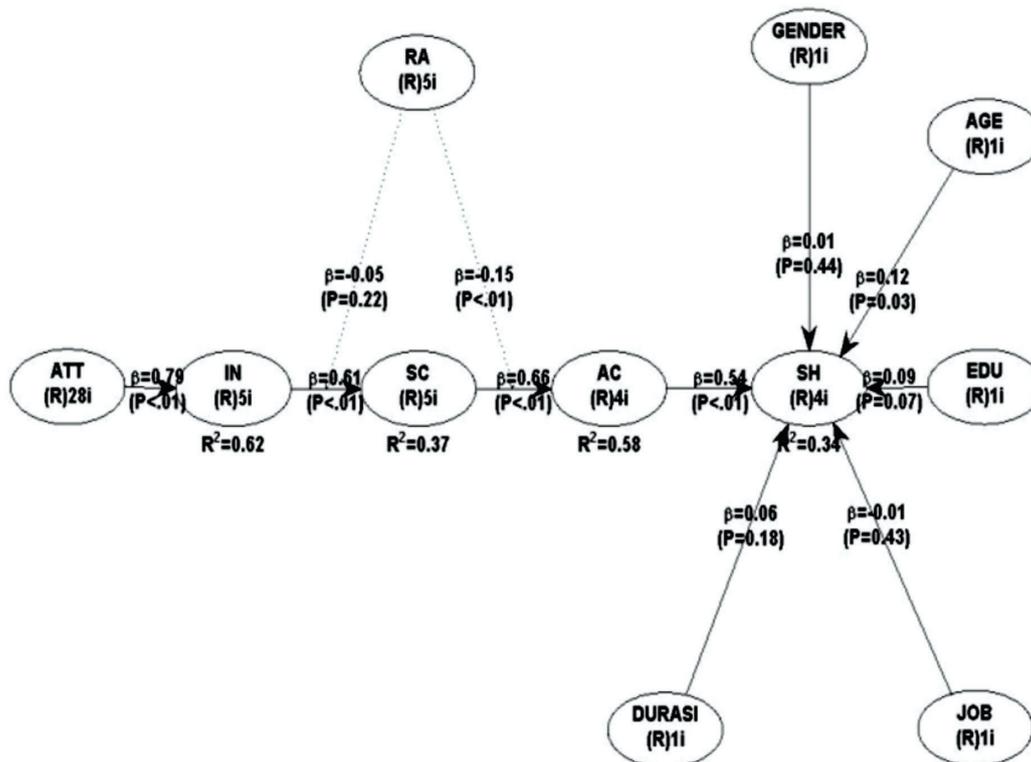
Analisis Partial Least Square

Penelitian ini menggunakan WarpPLS 6.0 dengan melihat uji *good fit model* untuk mengetahui apakah model penelitian layak atau tidak untuk diuji.

Model *fit indices* merupakan ukuran yang sangat penting dalam pengelolaan data dengan WarpPLS karena *fit indices* menunjukkan kesesuaian model dengan data serta menunjukkan kualitas model yang diteliti. *Average R-square* (ARS) digunakan untuk menilai besarnya variabel eksogen, endogen tergantung dan

Tabel 6
Hasil Uji Goodness of Fit Model

Indeks	P-Value	Kriteria	Status
APC = 0,282	P < 0,001	P < 0,05	Model diterima
ARS = 0,477	P < 0,001	P < 0,05	Model diterima
AVIF = 1,107	-	P < 5	Model diterima



Gambar 3
Hasil Pengujian Hipotesis

moderasi. ARS dikatakan baik jika nilai $ARS < 0,05$. *Average Path Coefficient* (APC) digunakan untuk melihat besarnya hubungan atau keterikatan antar variabel. APC dikatakan baik jika nilai $APC < 0,05$. *Average Variance Inflation Factor* (AVIF) digunakan untuk melihat besarnya korelasi antar variabel endogen atau multikolinearitas. AVIF dikatakan baik jika nilai $AVIF < 0,05$. Interpretasi indikator *fit model* dalam penelitian ini memenuhi kriteria nilai *goodness of fit model*, sehingga model penelitian ini tergolong baik dan dapat digunakan untuk menguji hipotesis.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis diolah menggunakan WarpPLS 6.0 dengan melihat hasil pengujian pada nilai *estimate* dan *p*. Model penelitian ini juga melakukan pengujian moderasi. Hasil pengujian hipotesis dijelaskan pada Gambar berikut:

Hipotesis 1

Hasil yang diperlihatkan pada Gambar 3 menunjukkan hasil $p\text{-value} < 0,01$, yang berarti nilai $p\text{-value}$ pada pengujian hipotesis pertama lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05 dan nilai koefisien jalur bernilai positif 0,79. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *attention* terhadap *interest* berpengaruh positif dan signifikan.

Hasil ini mengkonfirmasi penelitian milik Hendriyani *et al.* (2013), Boven *et al.* (2014), Mormann (2014), Wang & Long (2019) dan Lin & Chen (2019) yang menemukan bahwa, *attention* memiliki pengaruh positif yang signifikan dengan *interest*. Hal ini dikarenakan, ketika konsumen melihat atau memperhatikan (*attention*) produk atau jasa yang sedang diiklankan pada akun media sosial Instagramnya dan ia tertarik (*interest*) pada pesan yang dikomunikasikan iklan tersebut berupa musik, narasi, visualisasi dan lain sebagainya maka akan timbul rasa penasaran, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan tindakan lebih lanjut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *attention* seseorang pada iklan tersebut maka akan meningkatkan *interest* seseorang.

Hipotesis 2

Terlihat pada Gambar 3 bahwa hipotesis kedua penelitian ini didukung. Hal ini ditunjukkan dengan $p\text{-value} < 0,01$, yang berarti nilai $p\text{-value}$ pada pengujian hipotesis kedua lebih kecil dari tingkat signifikansi

yang ditetapkan yaitu 0,05 dan nilai koefisien jalur bernilai positif 0,61. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa *interest* terhadap *search* berpengaruh positif dan signifikan.

Hasil tersebut selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Shim *et al.* (2001), Hendriyani *et al.* (2013), Wei & Lu (2013) dan Lin & Chen, (2019) yang menyatakan bahwa, ketika konsumen mulai tertarik (*interest*) dengan produk atau jasa yang diiklankan, mereka memilih untuk menggali lebih banyak informasi (*search*) tentang produk atau jasa tersebut baik melalui media sosial ataupun bertanya kepada orang lain.

Pencarian informasi merupakan kunci penting bagi seorang konsumen untuk dapat membeli sebuah produk. Hal ini menggambarkan, ketika konsumen menaruh ketertarikan (*interest*) pada produk atau jasa yang diiklankan, maka akan mempengaruhi konsumen secara positif untuk melakukan pencarian informasi (*search*). Informasi yang konsumen peroleh tidak hanya sekedar bertanya komentar atau pengalaman kepada orang lain, baik teman atau keluarga yang telah menggunakan produk atau jasa tersebut. Akan tetapi, dengan hadirnya internet saat ini dapat membantu konsumen dalam proses *search* mengenai produk atau jasa sebanyak-banyaknya dengan lebih mudah dan cepat. Dengan demikian, hasil tersebut dapat membuktikan bahwa semakin tinggi ketertarikan (*interest*) konsumen pada produk atau jasa yang diiklankan di media sosial, maka akan meningkatkan keinginan konsumen mencari informasi (*search*) lebih lanjut melalui internet maupun konvensional.

Hipotesis 3

Berlandaskan hasil yang ditunjukkan pada Gambar 3 memperlihatkan hasil $p\text{-value} < 0,01$, berarti nilai $p\text{-value}$ pada pengujian hipotesis ketiga lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05 dan nilai koefisien jalur bernilai positif 0,66. Hal ini menunjukkan bahwa pengujian pada hipotesis ketiga didukung, sehingga dapat disimpulkan bahwa *search* terhadap *action* berpengaruh positif dan signifikan.

Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya milik Quershi (2012), Hendriyani *et al.* (2013), Animesh *et al.* (2011) dan Abdurrahim *et al.* (2019) bahwa *search* memiliki pengaruh positif yang signifikan dengan *action* pada media sosial. Konsumen akan mencari informasi (*search*) terkait produk atau

jasa yang ia inginkan melalui berbagai cara baik itu bertanya langsung kepada keluarga atau teman yang sudah menggunakan produk atau jasa tersebut, maupun mencari informasi sebanyak-banyaknya melalui media sosial atau internet dengan berbagai *search engine* seperti Google, Kaskus, Youtube, Instagram dan lain sebagainya dan menggunakan informasi tersebut untuk membuat keputusan pembelian (*action*). Hal ini membuktikan bahwa, semakin tinggi konsumen melakukan pencarian informasi (*search*), maka akan meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian (*action*).

Hipotesis 4

Terlihat pada Gambar 3 bahwa hipotesis ke empat penelitian ini didukung. Hal ini ditunjukkan dengan *p-value* < 0,01 yang berarti nilai *p-value* pada pengujian hipotesis ke empat lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05 dan nilai koefisien jalur bernilai positif 0,52. Maka dari temuan tersebut dapat disimpulkan bahwa *action* terhadap *share* berpengaruh positif dan signifikan.

Hasil ini mengkonfirmasi penemuan sebelumnya milik Kim *et al.* (2016), Barasch *et al.* (2018), (Wei & Lu, 2013)(Lin & Chen, 2019) dan Abdurrahim *et al.* (2019), bahwa terdapat pengaruh positif hubungan *action* antara *share* dalam kegiatan promosi melalui media sosial. *Sharing* merupakan kegiatan bagaimana seseorang berbagi pengalamannya dengan orang lain melalui teks, foto atau gambar dan video dengan menggunakan media sosialnya. Seseorang akan semakin yakin untuk *sharing* apapun yang ia miliki dan ia alami di internet ataupun media sosial, ketika kepemilikan barang tersebut miliknya 100% dan pengalaman yang dialaminya sendiri. Hal ini membuktikan bahwa, semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli (*action*), maka akan meningkatkan keputusan konsumen tersebut untuk membagikan informasi atau pengalamannya kepada orang lain (*share*).

Hipotesis 5

Hasil yang ditunjukkan pada Gambar 3 memperlihatkan bahwa hasil *p-value* < 0,22, berarti nilai *p-value* pada pengujian hipotesis kelima lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05 dan nilai koefisien jalur bernilai negatif 0,05. Hasil penelitian ini kontras dengan temuan milik Peters-Teixeira dan Badrie (2005), Agarwal *et al.* (2011), bahwa konsumen

dengan risk averse yang tinggi cenderung akan mencari informasi lebih banyak (*search*) dari orang lain ataupun melalui internet. Menurut peneliti, hasil ini didapat karena beberapa alasan, yaitu:

- a. Terdapat kesalahan dari peneliti yaitu, cara menyampaikan maksud penelitian dalam kuesioner dianggap kurang tepat, karena saat memberikan contoh iklan pada kuesioner hanya mencantumkan kategori convenience dan shopping goods saja, sehingga efek moderasi risk aversion terhadap interest dan search tidak terlihat. Akan tetapi, hal tersebut didasarkan pada kenyataannya saat ini para pelaku bisnis banyak memperjualbelikan produknya melalui Instagram dalam kategori convenience dan shopping goods yang memiliki risiko kecil. Diketahui pada tahun 2017, belanja konsumen Indonesia paling banyak dihabiskan salah satunya untuk membeli produk fashion dan kosmetik sebesar 33,04 triliun. Hal ini membuktikan hasil survei IPSOS 2018 bahwa masyarakat Indonesia khususnya generasi milenial hampir 64% tertarik untuk berbelanja online dengan kategori produk yang sering dibeli yaitu skincare, kosmetik, fashion, sport, gadget dan elektronik. Hal ini mencerminkan bahwa produk yang sering diperjualbelikan di Instagram merupakan produk dengan kategori convenience dan shopping goods yang memiliki risiko kecil. Efek moderasi akan terlihat, jika peneliti memberikan contoh dengan menggunakan berbagai macam kategori produk yaitu convenience, shopping, speciality goods dan unsought product yang memiliki risiko besar.
- b. Informasi yang disediakan oleh pelaku bisnis pada akun media sosialnya sudah tertera dengan jelas dan lengkap, sehingga dianggap cukup untuk meyakinkan para konsumen yang cenderung menghindari risiko (Risk Aversion) maupun pada konsumen yang mau mengambil risiko lebih besar (Risk Taker) karena mereka sama-sama membutuhkan dan mencari informasi terlebih dahulu sebelum membuat keputusan untuk membeli. Informasi yang disediakan berupa contact yang dapat konsumen hubungi melalui telpon, SMS, Whatsapp atau e-mail, mencantumkan spesifikasi produk, harga, petunjuk arah (maps) lokasi toko/kantor, menampilkan testimoni, website dan lain-lain.
- c. Dengan frekuensi data responden yang menunjukkan bahwa, mayoritas responden pada penelitian

ini adalah generasi milenial dengan usia 18-25 tahun yang menggunakan media sosial Instagram lebih dari 4 jam dalam sehari. Membuktikan bahwa seseorang pada usia tersebut cenderung melakukan pembelian secara online dengan melihat tren terkini dan umumnya mereka membeli produk dalam kategori convenience goods karena memiliki risiko kecil dan produk yang biasa mereka beli secara online sudah menampilkan informasi yang dibutuhkan secara lengkap. Dikutip melalui lifestyle.okezone.com, Sosiolog bidang jejaring sosial Roby Muhammad mengatakan bahwa, kaum milenial merupakan akar rumput yang cenderung terbuka terhadap ide atau pemikiran baru, namun mereka tidak mau mengambil risiko. Hal ini sejalan dengan pendapat Head of Observer IPSOS Andi Sukma yang menegaskan, bahwa generasi milenial berbelanja online dengan melihat tren dan mendiskusikan dengan orang-orang hingga memutuskan untuk membeli.

- d. Meskipun saat ini pembelian produk atau jasa secara online telah menjadi tren secara global, namun kenyataannya hanya sedikit atau jarang konsumen yang membeli produk dengan kategori speciality goods dan unsought product secara online dari media sosial khususnya Instagram karena memiliki risiko yang terlalu besar. Pada umumnya konsumen lebih memilih mendatangi toko secara langsung untuk membeli produk dengan kategori speciality goods dan unsought product agar mereka dapat mengurangi risiko seperti tidak mudah tertipu dan tidak mengalami kesalahan pemesanan dengan melakukan pengecekan barang secara langsung.

Hipotesis 6

Terlihat pada Gambar 3, bahwa hipotesis ke enam penelitian ini didukung. Hal ini ditunjukkan dengan $p\text{-value} < 0,01$, yang berarti nilai $p\text{-value}$ pada pengujian hipotesis ke enam lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05 dan nilai koefisien jalur bernilai negatif 0,15. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *risk aversion* memoderasi secara negatif hubungan antara *search* terhadap *action*. Hasil ini sesuai dengan penelitian Mao & Major (2010), Quershi (2012) dan Kim *et al.* (2016) menyatakan bahwa, orang yang memiliki *risk averse* tinggi cenderung memiliki banyak pertimbangan-pertimbangan lain saat ingin membeli sebuah produk. Meskipun banyak informasi yang mereka dapatkan ternyata tidak sepenuhnya

membuat mereka tenang, akan tetapi justru membuat mereka masih merasa khawatir atau takut dengan risiko yang akan diterima ketika informasi tersebut tidak asli, nyata dan benar dengan apa yang ditampilkan pada iklan seperti informasi dari segi harga, kualitas, pengemasan dan sebagainya. Dapat diasumsikan, bahwa ketika konsumen yang mempunyai *risk averse* tinggi cenderung akan menurunkan niat mereka untuk membeli produk atau jasa (*action*) agar terhindar dari risiko karena tidak asli, nyata dan benar (*authenticity*) (Arnould & Price, 2000; Beverland & Farrelly, 2010; Charmley *et al.* 2013; Thomson *et al.* 2005) terbukti dalam penelitian ini.

Analisis Tambahan

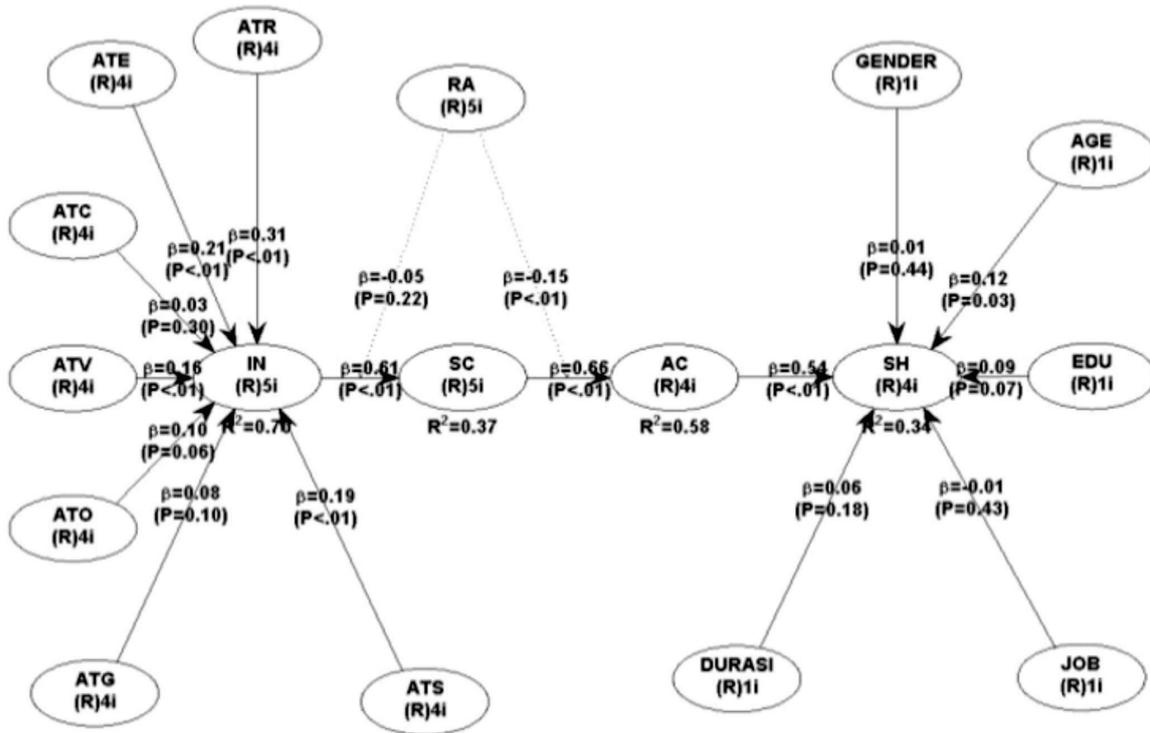
Peneliti melakukan analisis tambahan menggunakan WrapPLS 6.0 dengan tujuan untuk dapat mengetahui dari ketujuh fitur promosi Instagram (*Insta Story ads*, *Image ads*, *Carousel ads*, *Video ads*, *Collection ads*, *IGTV* dan *Shopping*) mana yang paling besar dalam mempengaruhi *attention* pengguna Instagram, agar pelaku bisnis dapat meningkatkan *brand awareness* yang efektif melalui iklan di Instagram.

Dapat dilihat pada Gambar 4 bahwa terdapat lima dari tujuh fitur promosi Instagram yang secara signifikan mempengaruhi *attention* pengguna Instagram, namun *Insta Story ads* merupakan fitur yang mempunyai pengaruh paling besar dibandingkan pada fitur lainnya dengan menunjukkan nilai koefisiensi jalur bernilai positif 0,31.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Iklan menggunakan fitur promosi di Instagram (*Insta Story ads*, *Image ads*, *Carousel ads*, *Video ads*, *Collection ads*, *IGTV* dan *Shopping*) memberikan proporsi yang berbeda-beda terhadap *attention* berdasar hasil uji model yang dilakukan pada bab sebelumnya. Berdasar semua hubungan antara ketujuh fitur promosi di Instagram terhadap *attention* yang memberikan pengaruh yang paling besar adalah *Insta Story ads*. Terdapat beberapa alasan yang membuat *Insta Story ads* lebih unggul dari fitur lainnya yaitu, konten yang ditampilkan lebih padat dan fokus pada inti pesan iklan dalam format vertikal dan penggunaan *hashtag* dan lokasi pada iklan juga dapat muncul pada halaman beranda dan



Gambar 4
Hasil Analisis Tambahan

explore, sehingga akan berdampak pada peningkatan kesadaran konsumen. Selain itu, *Insta Story* memiliki pengguna lebih banyak dan lebih aktif dan memiliki fitur *polling* untuk mengidentifikasi selera *audience*.

Penelitian ini menunjukkan bahwa model AISAS (*Attention - Interest - Search - Action - Share*) yang diuji masih berlaku pada perilaku pembelian di Instagram. Model AISAS dianggap masih cukup relevan pada perilaku konsumen di Instagram. Konsumen masih melewati proses di mana mereka melihat dan memperhatikan (*attention*) produk atau layanan yang diiklankan melalui fitur promosi Instagram dan memperlihatkan ketertarikan yang lebih lanjut (*interest*), sehingga berakibat munculnya keinginan untuk mengumpulkan informasi (*search*) terkait produk atau jasa tersebut dengan bertanya langsung kepada orang lain atau dengan menjelajahi internet. Kemudian konsumen akan membuat penilaian secara menyeluruh berdasarkan informasi yang didapatkan untuk dapat membuat keputusan pembelian (*action*), setelah itu

konsumen akan menjadi penyampai informasi dengan membagikan pengalamannya kepada orang lain secara langsung atau melalui media sosial (*share*).

Saran

Dugaan *personality risk aversion* memperkuat hubungan antara interest pada search ternyata tidak didukung. Hak ini dikarenakan beberapa alasan di antaranya, terdapat kesalahan yang dilakukan peneliti dalam menyampaikan maksud penelitian pada kuesioner yaitu contoh iklan yang ditampilkan kurang tepat. Produk yang saat ini banyak diperjualbelikan di media sosial Instagram pada umumnya produk dalam kategori *convenience* dan *shopping goods*. Kategori produk tersebut dianggap tidak meningkatkan *risk aversion* dalam diri konsumen karena produk tersebut tidak memberikan risiko yang besar. Kebanyakan konsumen dengan usia 18-25 tahun cenderung melakukan pembelian *online* dengan melihat tren terkini dan hanya membeli pro-

duk dalam kategori *convenience* dan *shopping goods*. Meskipun belanja *online* telah menjadi tren global saat ini dan masih sedikit atau jarang konsumen yang membeli produk dengan risiko besar yaitu produk dalam kategori *speciality goods* dan *unsought product* secara online dari media sosial Instagram, mereka cenderung melakukan pembelian secara langsung agar dapat mengurangi risiko seperti tidak mudah tertipu dan tidak mengalami kesalahan pemesanan dengan melakukan pengecekan barang secara langsung. Selain itu, informasi yang dibutuhkan oleh konsumen yang *risk aversion* maupun *risk taker* sudah disediakan dengan jelas dan lengkap, seperti informasi mengenai spesifikasi produk, harga, testimoni dan lain sebagainya oleh pelaku bisnis sehingga, dianggap cukup untuk meyakinkan para konsumen tersebut.

Dugaan *personality risk aversion* memperlemah hubungan antara *search* pada *action* didukung. Hal ini menunjukkan bahwa pembelian secara *online* melalui media sosial khususnya Instagram ternyata masih memberikan rasa khawatir dan rasa takut atas risiko yang akan diterima konsumen terkait *authenticity*. Dapat disimpulkan bahwa ketika informasi yang didapatkan tidak sesuai dengan ekspektasi dan pengalaman sebelumnya, maka dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahim, M. ., Najib, M., & Setiadi, D. 2019. Development of AISAS Model to see the Effect of Tourism Destination in Social Media. *Applied Management (JAM)*, (30), 133–143.
- Agarwal, N. K., Xu, Y., & Poo, D. C. C. 2011. A context-based investigation into source use by information seekers. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(6), 1087–1104.
- Animesh, A., Pinsonneault, A., Yang, S.-B., & Oh, W. 2011. An Odyssey into Virtual Worlds: Exploring the Impacts of Technological and Spatial Environments on Intention to Purchase Virtual Products. *MIS Quarterly*, 35(3), 789–810.
- Anogara, P., & Pakarti, P. 2003. *Pengantar Pasar Mod- al. Edisi Revisi*. Jakarta: PT. Asdi Mahastya.
- Antonczyk, R. C., & Salzman, A. J. 2014. Corporate governance, risk aversion and firm value. *Applied Financial Economics*, 24(8), 543–556.
- Arnould, E., & Price, L. 2000. Authenticating acts and authoritative performances: Questing for self and community. *The Why of Consumption*, 9–35.
- Barasch, A., Zauberan, G., & Diehl, K. 2018. How the intention to share can undermine enjoyment: Photo-taking goals and evaluation of experiences. *Journal of Consumer Research*, 44(6), 1220–1237.
- Barry, T. E., & Howard, D. J. 1990. A Review and Critique of the Hierarchy of Effects in Advertising. *International Journal of Advertising*, 9(2), 121–135.
- Beverland, M. B., & Farrelly, F. J. 2010. The Quest for Authenticity in Consumption: Consumers' Purposive Choice of Authentic Cues to Shape Experienced Outcomes. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 838–856.
- Bodie, Z Kane, A., & Marcus, A. J. 2005. "Investment" *Terjemahan Zuliani D. dan Budi Wibowo*. (Ke empat). Jakarta: Salemba.
- Bolton, R., Parasuraman, A. P., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., David, S. 2013. "Understanding Gen Y and Their Use of Social Media: A Review and Research Agenda," [with A. Parasuraman, Ankie Hoefnagels, Nanne Migchels, Sertan Kabadayi, Thorsten Gruber, Yuliya Komarova Loureiro, David Solnet], *Journal of Service Management*, 24 (3), 20. *Journal of Service Management*, 24, 245–267
- Boven, L. V., Mrkva, K., & Wesfall, J. 2014. Attention Increases Emotional Intensity. *Advances in Consumer Research*, 42, 165–166.
- Brown, S., Kozinets, R. V., & Jr., J. F. S. 2003. Teaching Old Brands New Tricks: Retro Bfaikting and the Revival of Brand Meaning. *Journal of Marketing*, 67(July), 19–33.
- Burke, R. R., & Srull, T. K. 1988. Competitive Inter-

- ference and Consumer Memory for Advertising. *Journal of Consumer Research*, 15(1), 55–68.
- Charmley, R., Garry, T., & Ballantine, P. 2013. The inauthentic other: Social comparison theory and brand avoidance within consumer sub-cultures. *Journal of Brand Management*, 20.
- Chen, Y. L., & Huang, T. Z. 2012. Mechanism research of OWOM marketing based on SOR and AISAS. *Advanced Materials Research*, 403–408, 3329–3333.
- Christanti, N., & Mahastanti, L. A. 2011. *Faktor-faktor yang Dipertimbangkan Investor dalam Melakukan Keputusan*. (3), 37–52. Retrieved from az: CASA
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grayson, K., & Martinec, R. 2004. Consumer Perceptions of Iconicity and Indexicality and Their Influence on Assessments of Authentic Market Offerings. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 296–312.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. 2010. *Multivariate Data Analysis*. In *Exploratory Data Analysis in Business and Economics* (7th ed.).
- Hanafi, M. M., & Halim, A. 2009. *Analisis Laporan Keuangan*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Hendriyani, Jane, J., Ceng, L., Utami, N., Priskila, R., & Anggita, S. 2013. Online Consumer Behavior: Confirming the AISAS Model on Twitter Users. *International Conference on Social and Political Sciences*, 25–26.
- Hofstede, G., & Bond, M. H. 1984. Hofstede's cultural dimensions: An independent validation using Rockeach's value survey. *Cross-Cultural Psychology*.
- Humphreys, A. 2016. *Social Media : Enduring Principles*. New York: Oxford University Press.
- Kapteyn, A., & Teppa, F. 2011. Subjective measures of risk aversion, fixed costs, and portfolio choice. *Journal of Economic Psychology*, 32(4), 564–580.
- Kawano, Y., Kishimoto, Y., & Yonekura, T. 2011. A Prototype of Attention Simulator on Twitter. *International Conference on Network-Based Information Systems*, 173–177.
- Kim, S. E., Lee, K. Y., Shin, S. Il, & Yang, S.-B. 2017. Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: The case of Sina Weibo. *Information & Management*, 54(6), 687–702.
- Kim, S., Kim, S. G., Jeon, Y., Jun, S., & Kim, J. 2016. Appropriate or Remix? the Effects of Social Recognition and Psychological Ownership on Intention to Share in Online Communities. *Human-Computer Interaction*, 31(2), 97–132.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. MarkKotler, P., & Keller, K. L. In *Global Edition* (Vol. 15E).
- Lancaster, L. C., & Stillman, D. 2010. When Generations Collide: Who They Are. Why They Clash. How to Solve the Generational Puzzle at Work. In *Diversity Factor* (Vol. 18).
- Lenhart, A., & Madden, M. 2007. *Teens , Privacy & Online Social Networks How teens manage their online identities and personal information in the age of Findings*.
- Lin, H. F., & Chen, C. H. 2019. The persuasion effect of sociability in the design and use of an augmented reality wedding invitation app. *Journal of Internet Technology*, 20(1), 269–282.
- Macinnis, D. J., & Jaworski, B. J. 1989. Information Processing From Advertisements: Toward an Integrative Framework. *Journal of Marketing*, 53(4), 1–23.
- Mandrik, C. A., & Bao, Y. 2005. Exploring the Concept and Measurement of General Risk Aversion. *Advances in Consumer Research Volume*, 32, 531–539.
- Mao, D., & Major, S. 2010. *A Study of Consumer Trust in Internet Shopping And the Moderating Effect of Risk Aversion in Mainland China China Business Studies Major An Honours Degree*

- Project Submitted to the School of Business in Partial Fulfillment of the Graduation Requirement for the Degree of Bachelor of Business Administration (Honours).* (April).
- Miles, J. 2013. *Instagram Power: Build Your Brand and Reach More Customers with the Power of Pictures.*
- Mormann, M. 2014. Consumer Attention and Behavior: Insights from Eye-Tracking and Directions for Future Research. *Advances in Consumer Research*, 42, 146–147.
- Morris, M. R., Counts, S., Roseway, A., Hoff, A., & Schwarz, J. 2012. *Tweeting is Believing? Understanding Microblog Credibility Perceptions.*
- Moulard, J., Garrity, C., & Rice, D. 2015. What Makes a Human Brand Authentic? Identifying the Antecedents of Celebrity Authenticity. *Journal of Psychology & Marketing*, 32.
- Moulard, J., Rice, D., Garrity, C., & Mangus, S. 2014. Artist Authenticity: How Artists' Passion and Commitment Shape Consumers' Perceptions and Behavioral Intentions across Genders. *Psychology & Marketing*, 31.
- Olgethorpe, J. ., & Monroe, K. B. 2005. Determinants of Perceived Health and Safety Risks of Selected Hazardous Products and Activities. *Journal of Consumer Affairs*, 28, 326–346.
- Olson, J. C. 1972. *Cue Utilization in the Quality Perception Process: A Cognitive Model and An Empirical test.*
- Palfrey, J., & Gasser, U. 2008. Born digital: Understanding the first generation of digital natives. In *Born digital: Understanding the first generation of digital natives.* New York, NY, US: Basic Books.
- Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A., & Calvert, S. L. 2009. Journal of Applied Developmental Psychology College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30(3), 227–238.
- Peters-Teixeira, A., & Badrie, N. 2005. Consumers' perception of food packaging in Trinidad, West Indies and its related impact on food choices. *International Journal of Consumer Studies*, 29(6), 508–514.
- Ploner, M. 2017. Hold on to it? An experimental analysis of the disposition effect. *Judgment and Decision Making*, 12(2), 118–127.
- Power, D. J., & Phillips-Wren, G. 2011. Impact of Social Media and Web 2.0 on Decision-Making. *Journal of Decision Systems*, 20(3), 249–261.
- Prensky, M. 2001. Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. *Digital Natives, Digital Immigrants*, 9(5), 1–6.
- Quersh, S. A. 2012. Measuring Validity of the Determinants of Investment Decision Making. *Journal International*, 55, 31.
- Qureshi, S. A. 2012. *Measuring Validity of the Determinants of Investment Decision Making.*
- Rao, A. R., & Monroe, K. B. 1988. The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations*. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 253–264.
- Salim, A. 1989. *asar-dasar Asuransi (Principle of Insurance)* (Pertama). Jakarta: Rajawali pers.
- Scholl, H. 2016. *Instant Profits Guide to Instagram Success.* Hillary Scholl.
- Shim, S., Eastlick, M. A., Lotz, S. L., & Warrington, P. 2001. *An Online Prepurchase Intention Model The Role of Intention to Search.* *Journal of Retailing*. (pp. 397–416). pp. 397–416.
- Soepratikno, J. H. 2014. *Pengaruh Keywords ADS Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Metode AISAS (Studi Kasus : Lazada Indonesia).*
- Sosiawan, E. A., & Wibowo, R. 2017. Model Dan Pola Computer Mediated Communication Pengguna Remaja Instagram Dan Pembentukan Budaya Visual. *Komunikasi, Media Dan New Media Dalam Pembangunan Daerah*, 385.
- Sparks, B. A., Perkins, H. E., & Buckley, R. 2013. Online travel reviews as persuasive communication: The effects of content type, source and certification logos on consumer behavior.

Tourism Management, 39, 1–9.

- Spigge, S., Nguyen, H., & Caravella, M. 2012. More Than Fit: Brand Extension Authenticity. *Journal of Marketing Research*, 49, 967–983.
- Sugiyama, K., & Andree, T. 2011. *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency*. (1st ed.). New York, United States: McGraw-Hill Professional.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. 2005. The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91.
- Untarini, N., & Muhibuddin, A. S. 2015. Pengaruh Trust Disposition dan Risk Aversion terhadap Niat Beli Online pada FJB KASKUS di Wilayah Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2.
- Usman, H. 2003. *Pengantar Statistika (Pertama)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Valenzuela, S., Park, N., & Kee, K. 2009. Is There Social Capital in a Social Network Site?: Facebook Use and College Students' Life Satisfaction, Trust, and Participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14, 875–901.
- Venter, E. 2017. Bridging the communication gap between Generation Y and the Baby Boomer generation. *International Journal of Adolescence and Youth*, 22(4), 497–507.
- Wang, S., & Long, J. 2019. An Empirical Study on the Relationship between Interaction Number and Marketing Effect of Movie Microblog. *Journal of Business and Management Sciences*, 7(2), 59–63.
- Wei, P. S., & Lu, H. P. 2013. An examination of the celebrity endorsements and online customer reviews influence female consumers' shopping behavior. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 193–201.
- Wijaya, B. S. 2012. International Research Journal of Business Studies (IRJBS). *International Research Journal of Business Studies*, 5(1), 73–85.

IMPLIKASI APLIKASI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) DI INDUSTRI PERBANKAN: RELEVANSI T-CRM DAN H-CRM PADA KUALITAS HUBUNGAN DAN PERILAKU NASABAH

Ana Rimbasari

Magister Manajemen STIE YKPN Yogyakarta
E-mail: ana.rimbasari@gmail.com

ABSTRACT

This research examines the use of technology and human in CRM especially in the banking industry. The purpose of this study is to determine the role of technology and human in relation to quality relationships and customer behavior. Researchers collected data using focus group discussions (FGD) and questionnaires. The sample of this study are Mandiri, BCA and BRI customers who have experience in using technology-based and human-based banking services. The results of this study are that technology-based CRM and human beings have a significant positive effect on quality relationships and quality relationships have a significant effect on customer behavior. This research proves that technology-based CRM is needed in the banking industry, but technology cannot replace humans. Technology and people are still needed and need to go hand in hand in the industry of banking.

Keywords: customer relationship management, technology-based customer relationship management, human-based customer relationship management

JEL classification: M31

PENDAHULUAN

Revolusi industri 4.0 (RI 4.0) yang muncul mulai

tanggal 2011 membuat perubahan pada model bisnis. Semua bisnis dituntut untuk selalu berubah dan menggunakan teknologi. Perusahaan saling bersaing dalam memberikan layanan terbaik sesuai dengan kebutuhan pelanggannya dengan menggunakan teknologi. Hal ini membuat *customer relationship management* (CRM) sebagai strategi untuk menjaga hubungan dengan pelanggan dituntut untuk menggunakan teknologi.

CRM merupakan strategi bisnis yang berorientasi pada pelanggan dengan tujuan menguntungkan perusahaan. CRM memberikan keuntungan bagi perusahaan dengan cara memberikan nilai lebih kepada konsumen, misalkan dengan menyediakan kemudahan transaksi dan tempat mengadukan keluhan, sehingga konsumen merasa menyukai layanan yang diberikan dan melakukan transaksi berulang (Udunuwara, Sanders, & Wilkins, 2018). Tercapainya kinerja perusahaan akibat adanya CRM dapat terjadi ketika CRM yang digunakan perusahaan tersebut menggunakan teknologi sehingga dapat meningkatkan keefektifan dalam interaksi (Zerbino, Aloini, Dulmin, & Mininno, 2018) while some authors have posited a relationship between BD and CRM, literature lacks works that go into the heart of the matter. Through an extensive up-to-date in-depth literature review about CRM, twenty (20). Penggunaan CRM berbasis teknologi akan meningkatkan layanan konsumen, memperluas jangkauan perusahaan, meningkatkan kesadaran pasar, dan pada akhirnya meningkatkan profitabilitas perusahaan (Harrigan, Ramsey, & Ibbotson, 2011). Sehingga penggunaan teknologi dalam CRM dapat

meningkatkan efisiensi dan efektifitas.

Peneliti lain mengatkan bahwa adany teknologi tidak dalam menggantikan manusia. Teknologi memang diperlukan, namun teknologi merupakan suplemen atau penunjang bukan merupakan pengganti manusia seutuhnya (Salomann, Dous, Kolbe, & Brenner, 2007). Manusia masih diperlukan meskipun saat ini telah memasuki RI 4.0 (Husain, Altameem, & Gautam, 2013). Berdasarkan urain di atas perlu adanya pembuktian apakah manusia masih diperlukan, jika masih diperlukan bagaimana proporsi penggunaan manusia dan teknologi dalam dunia perbankan.

MATERI DAN METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan teori *SOR Framework* untuk menggambarkan bagaimana pemikiran penelitian ini dibangun. *SOR Framework* adalah kerangka pemikiran yang diawali dengan *stimuli* (S) kemudian berdampak pada *organism* (pelanggan) kemudian berdampak pada *responses* (R) (Mehrabian, A., & Russell, 1974). Stimuli adalah startegi yang dalam mengakibatkan *organism* (pelanggan) merasakan sesuatu. Ketika pelanggan merasakan sesuatu maka akan melakukan *responses* atau tindakan tertentu. Penelitian ini menggunakan CRM berbasis teknologi (TCRM) dan CRM berbasis manusia (HCRM) sebagai *stimuli*, *partnership quality* sebagai *organism*, dan perilaku nasabah sebagai *responses*.

Perusahaan yang menggunakan teknologi dapat membuat keunggulan kompetitif sehingga pelanggannya merasa diberikan solusi atas permasalahan dalam pemenuhan kebutuhan (Pires & Aisbett, 2003). Dengan adanya teknologi dalam CRM (TCRM) konsumen merasa mendapatkan informasi dan proses transaksi yang cepat sehingga CRM berbasis teknologi dapat meningkatkan customer engagement (Choudhury & Harrigan, 2014; Dewnarain, Ramkissoon, & Mavondo, 2019). Efisiensi dalam TCRM membuat pelanggan merasa hubungan dengan perusahaan jadi lebih berkualitas karena dapat memberikan manfaat yang lebih untuk mereka. Investasi dalam CRM berbasis teknologi dapat berpengaruh terhadap kualitas kemitraan (Chen & Ching, 2007). Kualitas kemitraan (*partnership quality*) terjadi apabila anggota kemitraan dalam hal ini pelanggan dan perusahaan merasa diuntungkan dari adanya kemitraan tersebut, saling mengerti dan memahami tujuan masing-masing anggota, dan terjalinya

komunikasi yang baik (Jae-Nam & Young-Gul, 1999) yang mana hal tersebut dapat terjadi dengan adanya teknologi dalam layanan CRM. Penggunaan teknologi seperti memberikan layanan dan tampilan web yang baik dapat menjadi stimuli bagi pengguna (Prashar, Sai Vijay, & Parsad, 2017). Adanya teknologi dalam CRM diharapkan juga mampu menstimuli pelanggan untuk memiliki perasaan positif berupa hubungan yang berkualitas. Sehingga peneliti mengajukan hipotesis berupa:

H1a: TCRM berpengaruh positif terhadap *partnership quality*.

Selain itu konsumen merasa hubungan dengan perusahaan akan berkualitas ketika konsumen dilayani dengan tulus, sepenuh hati, dan mendapat sentuhan manusia (*human touch*) dari perwakilan perusahaan (Agnihotri, Trainor, Itani, & Rodriguez, 2017). Perwakilan perusahaan dapat menjadi stimuli bagi konsumen untuk merasakan bahwa hubungannya dengan perusahaan berkualitas. Konsumen akan merasa percaya dan menganggap hubungan dengan perusahaan bermanfaat untuknya dengan adanya pelayanan yang personalisasi. Dengan adanya peran manusia dalam CRM diharapkan mampu menstimuli pelanggan untuk memiliki perasaan positif berupa hubungan yang berkualitas. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menggunakan layanan dan kemudahan interaksi dengan karyawan sebagai variabel yang menstimuli pelanggan (Goi, Kallidas, & Yunus, 2018; Manthiou, Ayadi, Lee, Chiang, & Tang, 2017) this study tested two organism variables, namely emotion and experience, as mediators in the relationship between seven dimensions of stimulus and response. Self-administered questionnaires were distributed to students in public and private HEIs. A total of 424 questionnaires were used in the data analysis. Using structural equation modeling, this study shows that emotion significantly mediated the relationship between three dimensions of stimulus (layout and facilities, fellow students, and employees. Oleh karena itu, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1b: H-CRM berpengaruh positif terhadap *partnership quality*

Beberapa pelanggan saat ini masih ada yang menyukai mendatangi *outlet* untuk sekedar memastikan bahwa transaksinya berjalan dengan baik dengan berinteraksi dengan karyawan perusahaan. Manusia dapat menggunakan intuisi yang tidak dimiliki oleh teknologi dan dapat memberikan layanan CRM secara

personalisasi. Teknologi dan pekerja akan berpengaruh terhadap output CRM (Wali, 2018). T-CRM tidak dapat menggantikan manusia, perlu adanya H-CRM yang mengiringi T-CRM. Perusahaan yang mengguankan T-CRM dan H-CRM akan membuat fungsi CRM menjadi efektif dan efisien untuk menstimuli konsumen agar merasa dilayani dengan baik dan sesuai kebutuhan. CRM yang efektif dan efisien akan membuat pelanggan merasa hubungan dengan perusahaan menjadi berkualitas. Dengan adanya kombinasi antara teknologi dan peranan manusia dalam CRM diharapkan mampu menstimuli pelanggan untuk memiliki perasaan positif berupa hubungan yang berkualitas. Sehingga peneliti mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H1c: Interaksi H-CRM dan T-CRM berpengaruh positif terhadap *partnership quality*.

Pelanggan yang memiliki perasaan bahwa hubungan dengan perusahaan membahagiakan dan berkualitas akan berperilaku tertentu. Hubungan yang berkualitas merupakan perasaan emosi positif yang akan membuat perilaku konsumen positif pula. Hubungan yang berkualitas dengan perusahaan merupakan perasaan puas dan percaya dengan hubungan tersebut yang dapat membuat pelanggan melakukan tindakan penyebaran informasi positif mengenai perusahaan tersebut (*positif word of mouth*) (Chen & Ching, 2007). Selain itu nasabah yang memiliki hubungan yang berkualitas akan enggan berpindah ke bank dan akan menginvestasikan dananya ke bank tersebut. Oleh karena itu, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2a: *Partnership quality* berpengaruh positif terhadap *positive word of mouth*

H2b: *Partnership quality* berpengaruh negatif terhadap *willingness to churn*

H2c: *Partnership quality* berpengaruh positif terhadap *willingness to invest more*

Peneliti mengharapkan adanya variabel yang semakin memperkuat dorongan emosi berupa *partnership quality* terhadap perilaku positif konsumen. Hal ini muncul karena adanya perbedaan pendapat dari dua peneliti. Peneliti yang pertama yaitu Foltean et al. (2018) mengemukakan bahwa CRM berpengaruh positif terhadap *customer engagement* dan *customer engagement* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen berupa *positive word of mouth*, sedangkan peneliti lain mengatakan bahwa *partnership quality* tidak mampu memediasi pengaruh CRM dengan perilaku pelanggan

berupa *information sharing* (Chen & Ching, 2007). Peneliti menduga ketidakkonsistenan tersebut terjadi karena tidak adanya dorongan yang kuat dari pelanggan yang dapat menguatkan pengaruh *partnership quality* terhadap perilaku positif konsumen. Oleh karena itu, peneliti menggunakan variabel kecocokan antara nasabah dengan bank (*person-provider fit*) sebagai variabel yang diduga dapat memperkuat hubungan *partnership quality* terhadap perilaku nasabah.

H3a: *Person-provider fit* memperkuat pengaruh *partnership quality* terhadap *positive word of mouth*

H3b: *Person-provider fit* memperlemah pengaruh *partnership quality* terhadap *willingness to Churn*

H3c: *Person-provider fit* memperkuat pengaruh *partnership quality* terhadap *willingness to invest more*

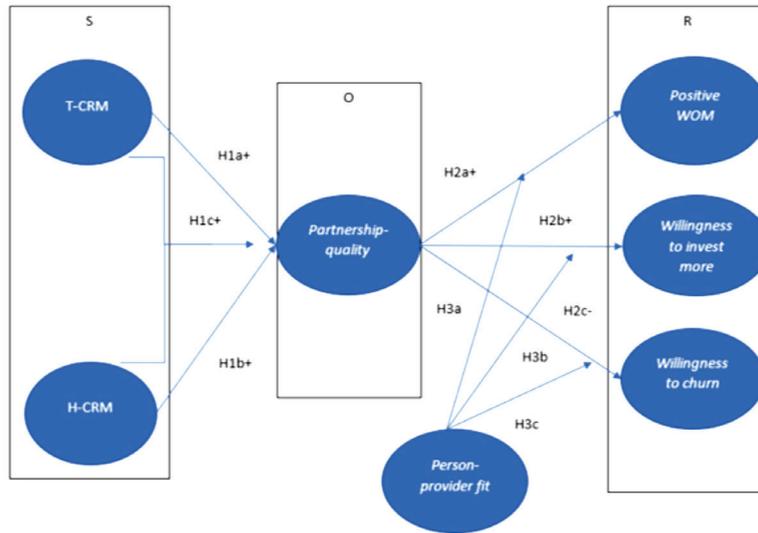
Berdasar uraian tersebut peneliti membangun model penelitian seperti terlihat pada Gambar 1.

Penelitian ini menggunakan nasabah bank sebagai lingkup penelitian karena bank adalah industri jasa yang menggunakan TCRM dan HCRM dalam pengelolaan pelanggannya. Peneliti menggunakan sampel penelitian nasabah bank BCA, BRI, dan Mandiri. Peneliti menggunakan *focus group discussion* (FGD) dan kuesioner dalam pengumpulan data. FGD dilakukan untuk memperoleh informasi yang mendalam mengenai pengalaman nasabah dan kuesioner digunakan untuk data utama yaitu data kuantitatif. Kemudian peneliti mengolah data menggunakan WarpPLS 6.0 untuk menjawab model SEM yang diusulkan.

HASIL PENELITIAN

Peneliti memperoleh 161 nasabah yang telah mengisi kuesioner seperti terlihat pada Tabel 1.

Peneliti melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan WarpPLS 6.0 seperti terlihat pada Tabel 2.



Gambar 1
Kerangka Penelitian

Tabel 1
Demografi Responden

Keterangan	Klasifikasi	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	119	73,9%
	Laki-Laki	42	26,1%
Status Pekerjaan	Mahasiswa	93	57,8%
	Karyawan	45	28,0%
	Pengusaha	10	6,2%
Pendidikan Terakhir	lain-lain	13	8,1%
	SMA	40	24,8%
	S1	107	66,5%
Periode Penggunaan	S2	14	8,7%
	<1 Tahun	14	8,7%
	≥1 Tahun	147	91,3%

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Kode Item	Cross-Loading	P value	Status
Ketentuan		>0.5	<0.05	
	TCRM1	0.517	<0.001	Valid
TCRM	TCRM2	0.660	<0.001	Valid
	TCRM3	0.653	<0.001	Valid
	TCRM4	0.694	<0.001	Valid
	TCRM5	0.546	<0.001	Valid
	TCRM6	0.595	<0.001	Valid
	HCRM1	0.544	<0.001	Valid
HCRM	HCRM2	0.744	<0.001	Valid
	HCRM3	0.622	<0.001	Valid
	HCRM4	0.751	<0.001	Valid
	PPFT1	0.905	<0.001	Valid
<i>Person-Provider Fit</i>	PPFT2	0.887	<0.001	Valid
	PPFT3	0.909	<0.001	Valid
	PQ1	0.858	<0.001	Valid
<i>Partnership Quality</i>	PQ2	0.856	<0.001	Valid
	PQ3	0.869	<0.001	Valid
	PQ4	0.677	<0.001	Valid
	PWOM1	0.918	<0.001	Valid
<i>Positive WOM</i>	PWOM2	0.918	<0.001	Valid
	WTIM1	0.970	<0.001	Valid
<i>Willingness to Invest More</i>	WTIM2	0.972	<0.001	Valid
	WTIM3	0.958	<0.001	Valid
	WTCN1	0.920	<0.001	Valid
<i>Willingness to Churn</i>	WTCN2	0.920	<0.001	Valid

Berdasar Tabel 2, semua item yang digunakan dalam penelitian ini valid karena memiliki nilai *cross-loading* lebih dari 5 dan signifikan pada alfa 5%. Kemudian peneliti melakukan pengujian reliabilitas dengan hasil sebagai berikut:

Setelah item valid dan reliabel peneliti melakukan uji kecocokan model (*Goodness Fit*) dengan hasil

sebagai berikut:

Berdasar Tabel 4, model dalam penelitian ini dianggap fit dalam boleh dilanjutkan untuk pengujian hipotesis. Hasil pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 5.

PEMBAHASAN

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
1	TCRM	0,666	Reliabel
2	HCRM	0,584	Cukup Reliabel
3	<i>Partnership quality</i>	0,833	Sangat Reliabel
4	<i>Positive WOM</i>	0,813	Sangat Reliabel
5	<i>Willingness to churn</i>	0,819	Sangat Reliabel
6	<i>Willingness to invest more</i>	0,965	Sangat Reliabel
7	<i>Person-provider fit</i>	0,883	Sangat Reliabel

Tabel 4
Hasil Uji Goodness of Fit Model

Indeks	P-Value	Kriteria	Status
APC = 0,159	P = 0,010	P < 0,05	Model diterima
ARS = 0,260	P < 0,001	P < 0,05	Model diterima
AVIF = 1,464		P < 5,0	Model diterima

Tabel 5
Ringkasan Hasil Hipotesis

	Hipotesis	Beta	Sig	Keputusan
Hipotesis 1a	TCRM berpengaruh positif terhadap <i>partnership quality</i>	0.355	P < 0,001	Terdukung
Hipotesis 1b	HCRM berpengaruh positif terhadap <i>partnership quality</i>	0.301	P < 0,001	Terdukung
Hipotesis 1c	H1c: Interaksi HCRM dan TCRM berpengaruh positif terhadap <i>partnership quality</i>	0,150	P = 0,030	Terdukung
Hipotesis 2a	<i>Partnership quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>positive word of mouth</i>	0.519	P < 0,001	Terdukung
Hipotesis 2b	<i>Partnership quality</i> berpengaruh negatif terhadap <i>willingness to churn</i>	-0.272	P < 0,001	Terdukung
Hipotesis 2c	<i>Partnership quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>willingness to invest more</i>	0.494	P < 0,001	Terdukung
Hipotesis 3a	<i>Person-provider fit</i> memperkuat pengaruh <i>partnership quality</i> terhadap <i>positive word of mouth</i>	0.080	P = 0,152	Tidak Terdukung
Hipotesis 3b	<i>Person-provider fit</i> memperlemah pengaruh <i>partnership quality</i> terhadap <i>willingness to Churn</i>	-0.029	P = 0,358	Tidak Terdukung
Hipotesis 3c	<i>Person-provider fit</i> memperkuat pengaruh <i>partnership quality</i> terhadap <i>willingness to invest more</i>	-0.048	P = 0,271	Tidak Terdukung

*) Signifikan < 0,05

Kemudian peneliti juga melakukan pengujian tambahan berupad uji mediasi dengan hasil sebagai berikut:

Berdasar hasil pengujian dapat dilihat bahwa teknologi dan manusia dalam industri jasa khususnya perbankan perlu berjalan beriringan. Teknologi sangat membantu dalam membuat model bisnis yang perlu untuk terus berubah, namun teknologi tidak dapat menggantikan manusia. Teknologi mampu mempermudah layanan, namun masih ada beberapa hal yang tidak dimiliki teknologi yaitu intuisi dan kemampuan melihat lingkungan dengan cepat. Berhubung teknologi dan manusia diperlukan dalam perbankan maka perusahaan sebaiknya mengelola keduanya dengan baik.

Penggunaan TCRM dan HCRM dengan baik akan berdampak positif terhadap perusahaan. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis bahwa efek gabungan TCRM dan HCRM berpengaruh signifikan terhadap *partnership quality*. Ketika nasabah merasa hubungan dengan perbankan berkualitas akibat adanya *stimuli* berupa penggunaan teknologi dan manusia dalam CRM maka nasabah akan berperilaku positif terhadap perusahaan seperti melakukan penyebaran informasi positif, menginvestasikan dananya ke bank tersebut, dan enggan berpindah ke bank lain. Hal positif tersebut tentu akan menguntungkan perusahaan.

Tabel 6
Hasil Pengujian Mediasi

Jalur	P Value	Beta
TCRM → PQ → PWOM	0.003**	0,150
TCRM → PQ → WTCN	0.047**	-0,092
TCRM → PQ → WTIM	0.003**	0,148
HCRM → PQ → PWOM	0.010**	0,127
HCRM → PQ → WTCN	0.079*	-0,078
HCRM → PQ → WTIM	0.011**	0,126

**Signifikan < 0,05 PQ: *Partnership Quality* WTCN: *Willingness to Churn*
 * Signifikan < 0,10 PWOM: *Positive WOM* TCRM: *Technologi CRM*
 N = 161 WTIM: *Willingness to Invest More* HCRM: *Human CRM*

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Hasil penelitian ini menjawab beberapa masalah yang peneliti uraikan. Artinya, manusia masih diperlukan dalam CRM di indutri perbankan. Teknologi tidak dapat menggantikan hadirnya manusia, teknologi dan manusia perlu berjalan beriringan. Kondisi ini perlu menjadi perhatian perusahaan bahwa karyawan bank perlu dikelola dengan baik agar memberikan layanan dengan baik, disamping teknologi yang dimiliki bank tersebut juga harus selalu dikelola dan dikembangkan.

Saran

Ketika *stimuli* yang diberikan berupa teknologi dan layanan manusia baik, maka akan membuat nasabah

merasa hubungan dengan baik, dan akan meningkatkan perilaku positif nasabah terhadap bank.

DAFTAR PUSTAKA

Agnihotri, R., Trainor, K. J., Itani, O. S., & Rodriguez, M. 2017. Examining the role of sales-based CRM technology and social media use on post-sale service behaviors in India. *Journal of Business Research*, 81(June 2016), 144–154. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.021>.

Chen, J. S., & Ching, R. K. H. 2007. The effects of Information and Communication Technology on Customer Relationship Management and customer lock-in. *International Journal of*

- Electronic Business*, 5(5), 478. <https://doi.org/10.1504/ijeb.2007.015446>.
- Choudhury, M. M., & Harrigan, P. 2014. CRM to social CRM: the integration of new technologies into customer relationship management. *Journal of Strategic Marketing*, 22(2), 149–176.
- Dewnarain, S., Ramkissoon, H., & Mavondo, F. 2019. Social customer relationship management: An integrated conceptual framework. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 28(2), 172–188. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1516588>.
- Goi, M. T., Kalidas, V., & Yunus, N. 2018. Mediating roles of emotion and experience in the stimulus-organism-response framework in higher education institutions. *Journal of Marketing for Higher Education*, 28(1), 90–112. <https://doi.org/10.1080/08841241.2018.1425231>.
- Harrigan, P., Ramsey, E., & Ibbotson, P. 2011. Critical factors underpinning the e-CRM activities of SMEs. *Journal of Marketing Management*, 27(5–6), 503–529. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.495284>.
- Husain, Z., Altameem, A. A., & Gautam, V. 2013. Technology Based Management of Customer Relational Capital: Human-Touch Still a Necessity. *Journal of Services Research*, 13(1), 53–74.
- Jae-Nam, L., & Young-Gul, K. 1999. Effect of partnership quality on IS outsourcing: Conceptual framework and empirical validation. *Journal of Management Information Systems*, 15(4), 29–61. <https://doi.org/Article>.
- Manthiou, A., Ayadi, K., Lee, S. (Ally), Chiang, L., & Tang, L. (Rebecca). 2017. Exploring the roles of self-concept and future memory at consumer events: the application of an extended Mehrabian–Russell model. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 34(4), 531–543. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1208786>.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. 1974. *An approach to environmental psychology*. Cambridge: The MIT Press.
- Pires, G. D., & Aisbett, J. 2003. The relationship between technology adoption and strategy in business-to-business markets. The case of e-commerce. *Industrial Marketing Management*, 32(4), 291–300. [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(02\)00237-7](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(02)00237-7).
- Prashar, S., Sai Vijay, T., & Parsad, C. 2017. Effects of Online Shopping Values and Website Cues on Purchase Behaviour: A Study Using S–O–R Framework. *Vikalpa*, 42(1), 1–18. <https://doi.org/10.1177/0256090916686681>.
- Salomann, H., Dous, M., Kolbe, L., & Brenner, W. 2007. Self-service Revisited: How to Balance High-tech and High-touch in Customer Relationships. *European Management Journal*, 25(4), 310–319. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.06.005>
- Udunuwara, M., Sanders, D., & Wilkins, H. (2018). The dichotomy of customer relationship management and variety-seeking behaviour in the hotel sector. *Journal of Vacation Marketing*, 1–17. <https://doi.org/10.1177/1356766718817793>.
- Wali, A. F. 2018. Customer Relationship Management and Marketing Effectiveness. *Paradigm*, 22(2), 101–124. <https://doi.org/10.1177/0971890718787663>.
- Zerbino, P., Aloini, D., Dulmin, R., & Mininno, V. 2018. Big Data-enabled Customer Relationship Management: A holistic approach. *Information Processing and Management*, 54(5), 818–846. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2017.10.005>.

PENGARUH SPESIALISASI AUDITOR, AUDIT FEE, AUDIT TENURE DAN ROTASI AUDITOR TERHADAP KUALITAS AUDIT: Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI Tahun 2017-2019

Rima Utami
Agus Endro Suwarno

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta
E-mail: b200170263@student.ums.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine how the effect of auditor specialization, audit fees, audit tenure, and auditor rotation on audit quality. The data in this study are secondary data. The population data of this study were 144 manufacturing companies listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) from 2015 to 2019. The samples were selected using purposive sampling method from 71 manufacturing companies which resulted in 213 company observations. Data analysis was performed using logistic regression methods. The results of this study indicate that audit fees have an effect on audit quality while auditor specialization, audit tenure and auditor rotation have no effect on audit quality.

Keywords: audit quality, auditor specialization, audit fee, audit tenure, auditor rotation

JEL classification: M42

PENDAHULUAN

Pada masa sekarang ini, dunia bisnis sudah berkembang dengan sangat pesat. Keadaan ini membuat pe-

rusahaan sebagai suatu organisasi bertanggung jawab dalam semua peristiwa dan aktivitas ekonomi atau transaksi keuangan yang terjadi dan meringkasnya dalam laporan keuangan perusahaan. Dalam laporan keuangan memiliki kualitas yang digunakan sebagai syarat pengambilan keputusan dan sebagai ukuran menganalisa bagi pihak yang berkepentingan. Oleh karena itu laporan keuangan memerlukan pihak ketiga yang independen untuk mengukur kewajaran informasinya. Kualitas audit yaitu suatu probabilitas yang digunakan untuk menemukan dan memperkirakan adanya tindakan penyimpangan atau kesalahan dalam laporan keuangan bagi auditor (De Angelo, 1981).

Spesialisasi auditor juga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kualitas audit dalam penelitian ini. Spesialisasi auditor yang bekerja dalam suatu industri tertentu akan membuat auditor mempunyai pengalaman dan pengetahuan yang cukup banyak untuk memahami kondisi perusahaan klien (Fitriany, 2011). Dari pengalaman yang dimiliki oleh seorang auditor untuk melakukan audit dalam suatu perusahaan akan menjadikan auditor itu memiliki spesialisasi. Auditor spesialis dianggap lebih mampu memahami kondisi perusahaan dan dalam pemeriksaan laporan keuangan lebih cepat dan baik untuk menemukan kesalahan yang diaudit.

Audit fee adalah imbalan yang diperoleh akun-

tan publik setelah selesai menyelesaikan jasa auditnya, besar kecilnya terkait dari resiko penugasannya, kompleksitas jasa yang diberikan, tingkat keahlian yang dibutuhkan untuk melakukan jasa tersebut, dan struktur biaya Kantor Akuntan Publik (KAP) yang bersangkutan (Mulyadi, 2009). Dalam hal ini imbalan jasa dari perusahaan yang diberikan sesuai keinginan dapat memberikan dorongan auditor untuk menambah semangat kinerjanya dalam mengaudit laporan keuangan (Maharani, 2014).

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi kualitas audit adalah *audit tenure*. *Audit tenure* merupakan masa perikatan audit yang berdampak jelek atau menurunnya independensi seorang auditor karena semakin lama masa perikatan atau semakin lama auditor bekerja sama dengan satu klien itu maka akan memunculkan keakraban dan kedekatan antar keduanya. Semakin lama masa perikatan auditor dan klien yang dijalin akan mengakibatkan kepercayaan diri auditor semakin tinggi terhadap pendekatan yang dilakukannya (Ardianingsih, 2014).

Aturan tentang rotasi auditor mempunyai dampak yang baik bagi klien yang dikeluarkan oleh pemerintah. Rotasi auditor pada awalnya diatur dalam Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 423/KMK/.06/2002 pasal 6 yang mengatur tentang pemberian jasa audit umum atas laporan keuangan dari entitas dapat dilakukan paling lama 5 (lima) tahun buku berturut-turut oleh KAP sedangkan oleh seorang Akuntansi Publik paling lama 3 (tiga) tahun buku berturut-turut. Kemudian pemerintah mengeluarkan peraturan baru lagi yaitu peraturan Menteri Keuangan Nomor 17/PMK.01/2008 pasal 3 tentang Jasa Akuntan Publik. Rotasi auditor memiliki tujuan untuk meminimalisir dan mencegah antara auditor dan klien mempunyai keakraban yang berlebihan dalam mengaudit laporan keuangan perusahaan (Myers, 2013).

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui sejauh mana pengaruh spesialisasi auditor, *audit fee*, *audit tenure*, dan rotasi auditor terhadap kualitas audit. Manfaat penelitian ini adalah dapat dijadikan dasar acuan dan referensi dalam pembahasan kualitas audit bagi peneliti selanjutnya dan penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih terhadap ilmu pengetahuan terkait kualitas audit serta sebagai bahan kajian untuk penelitian dimasa yang akan datang.

MATERI DAN METODE PENELITIAN

Teori Keagenan

Teori keagenan merupakan teori yang memaparkan adanya hubungan antara pemilik (*principal*) dan manajemen (*agent*), yang kaitannya adanya kerjasama untuk melakukan sebuah jasa atas wewenang pemilik (*principal*) yang mendelegasikan pengambilan keputusan bisnis dan tanggungjawabnya kepada manajemen (*agent*) (Jensen dan Meckling, 1976). Dalam setiap hubungan yang terjalin antara pemilik (*participal*) dan manajemen (*agent*) pasti terkadang menimbulkan konflik antar keduanya terkait kelayakan informasi keuangan yang disajikan dalam laporan keuangan yang dibuat manajemen.

Kualitas Audit

Kualitas audit memiliki dua dimensional definisi yakni: (1) mampu mendeteksi atau menemukan salah saji material, dan (2) harus melaporkan salah saji material. Kantor Akuntan Publik (KAP) yang sudah berdiri sejak lama dan sudah berukuran besar biasanya mempunyai reputasi kerja yang bagus dan diharapkan mampu melakukan proses audit secara lebih baik karena mempunyai karyawan yang andal dan lebih banyak (DeAngelo, 1981).

Spesialisasi Auditor

Menjadi seorang auditor tidak hanya pengetahuan tentang pengauditan dan akuntansi saja yang dibutuhkan tetapi juga jenis industri klien. Dalam hal ini diperkirakan ada perbedaan dalam sifat bisnis, sistem akuntansi, prinsip akuntansi yang ada dalam setiap perusahaan yang ada dalam setiap perusahaan. Spesialisasi auditor mempunyai tujuan untuk diferensiasi produk pada industri tertentu dengan memberikan audit yang bermutu (Dunn & Mayhew, 2016).

Audit Fee

Fee merupakan masalah yang dilematis dan menjadi sumber pendapatan untuk akuntan publik. Perusahaan klien memberikan fee kepada auditor atas jasa auditnya (Herawaty, 2011). Penerapan jasa audit yang dilaksanakan oleh Kantor Akuntan Publik (KAP) umumnya didasari perhitungan dari biaya pokok pemeriksaan yang terdiri dari biaya langsung dan biaya tidak langsung (Suharli dan Nurlaelah, 2008).

Audit Tenure

Di Indonesia audit tenure diatur berdasarkan Peraturan Menteri Keuangan No. 17/PMK.01/2008 tentang jasa akuntan publik. Peraturan ini mengubah batas lamanya perikatan dalam pemberian jasa audit oleh KAP yang semula 5 (lima) menjadi 6 (enam) tahun buku berturut-turut oleh Kantor Akuntan Publik dan 3 tahun buku berturut-turut oleh Akuntan Publik kepada satu klien yang sama. Pembatasan ini dilakukan agar jarak antara auditor dan klien tidak terlalu dekat sehingga tidak menimbulkan skandal akuntansi yang akan menurunkan sikap independensi seorang auditor (Tuanakotta, 2011 dalam Rosalina, 2014).

Penelitian ini menggunakan uji analisis statistik deskriptif dan uji analisis regresi logistik adapun tahapan untuk pengujian regresi logistik sebagai berikut: 1). Uji keseluruhan model, 2). Uji koefisien determinasi, 3). Uji Kelayakan Model Regresi.

HASIL PENELITIAN

Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif dalam penelitian ini mengacu pada rata-rata (*mean*), standar deviasi, nilai minimum, dan nilai maksimum, beserta seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain, kualitas audit (Y), spesialisasi auditor (X1), *audit fee* (X2), *audit tenure* (X3), dan rotasi auditor (X4). Berikut ini merupakan hasil uji statistik deskriptif:

Kualitas Audit

Berdasar hasil analisis statistik deskriptif, kualitas audit dapat diketahui bahwa nilai minimum sebesar 0 dan nilai maksimum sebesar 1 (*dummy*) dengan nilai rata-rata sebesar 0,93. Sedangkan nilai standar devi-

asinya sebesar 0,248 dari 144 perusahaan yang diteliti dalam kurun waktu tiga tahun yaitu tahun 2017-2019.

Spesialisasi Auditor

Berdasar hasil analisis statistik deskriptif, spesialisasi auditor dapat diketahui bahwa nilai minimum sebesar 0 dan nilai maksimum sebesar 1 (*dummy*) dengan nilai rata-rata sebesar 0,23. Sedangkan nilai standar deviasinya sebesar 0,419 dari 144 perusahaan yang diteliti dalam kurun waktu tiga tahun yaitu tahun 2017-2019.

Audit Fee

Berdasar hasil analisis statistik deskriptif, *audit fee* dapat diketahui bahwa nilai minimum sebesar 18,7699 dan nilai maksimum sebesar 26,2612 dengan nilai rata-rata sebesar 22,351716. Sedangkan nilai standar deviasinya sebesar 1,6524696 dari 144 perusahaan yang diteliti dalam kurun waktu tiga tahun yaitu tahun 2017-2019.

Audit Tenure

Berdasar hasil analisis statistik deskriptif, *audit tenure* dapat diketahui bahwa nilai minimum sebesar 0 dan nilai maksimum sebesar 3, dengan nilai rata-rata sebesar 1,82. Sedangkan nilai standar deviasinya sebesar 0,799 dari 144 perusahaan yang diteliti dalam kurun waktu tiga tahun yaitu tahun 2017-2019.

Rotasi Auditor

Berdasar hasil analisis statistik deskriptif, rotasi auditor dapat diketahui bahwa nilai minimum sebesar 0 dan nilai maksimum sebesar 1 (*dummy*) dengan nilai rata-rata sebesar 0,49. Sedangkan nilai standar deviasinya sebesar 0,501 dari 144 perusahaan yang diteliti dalam kurun waktu tiga tahun yaitu tahun 2017-2019.

Tabel 1
Statistik Deskriptif

Variabel	Min	Max	Mean	Std. Deviasi
Kualitas Audit	0	1	0,93	0,248
Spesialisasi Auditor	0	1	0,23	0,419
<i>Audit Fee</i>	18,7699	26,2612	22,351716	1,6524696
<i>Audit Tenure</i>	1	3	1,82	0,799
Rotasi Auditor	0	1	0,49	0,501
Valid N (<i>Listwise</i>)				

Sumber: data sekunder, diolah, 2021

Tabel 2
Uji Keseluruhan Model

Keterangan	Nilai -2 Log Likelihood
Block Number= 0 (Awal)	103,282
Block Number= 1 (Akhir)	85,119

Tabel 3
Uji Koefisien Determinasi

-2 Log Likelihood	Nilai Cox & Snell R Square	Nilai Nagelkerke R Square
85,119	0,082	0,213

Tabel 4
Uji Kelayakan Model Regresi

<i>Hosmer and Lemeshow</i>		
Chi Square	Df	Sig.
3,402	8	0,907

Uji Regresi Logistik

Adapun tahapan untuk pengujian regresi logistik sebagai berikut:

Uji Keseluruhan Model (*overall model fit*)

Berdasar dari hasil perhitungan uji keseluruhan model ini menghasilkan nilai -2 log likelihood sebesar 103,282 terlihat dari iteration history pada step 0 (blok 0: beginning blok). Selanjutnya hasil perhitungan nilai -2 log likelihood pada step 1 (blok 1: method) terlihat pada -2 log likelihood sebesar 85,119. Dengan ini menunjukkan terjadinya penurunan -2 log likelihood pada step 1, karena pada nilai -2 log likelihood step 0 (blok 0: beginning blok) 103,282 > -2 log likelihood step 1 (blok 1: method) 85,119. Penilaian dari keseluruhan model regresi menggunakan nilai -2 log likelihood dimana jika terjadi penurunan pada blok satu dibanding

blok nol maka dapat di tarik kesimpulan bahwa model regresi kedua menjadi lebih baik.

Uji koefisien determinasi (R^2)

Nilai dari *Nagelkerke R Square* sebesar 0,213 ini memperlihatkan bahwa variabilitas kualitas audit mampu dijelaskan oleh variabel spesialisasi auditor, *audit fee*, *audit tenure*, dan rotasi auditor sebesar 21,3%. Adapun sisanya kemungkinan dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar model penelitian sebesar 78,7%.

Uji Kelayakan Model Regresi (*Hosmer and Lemeshow's goodness of fit*)

Berdasar hasil pengujian menunjukkan nilai *chi square* sebesar 3,402 dengan nilai signifikan sebesar 0,907. Berdasar hasil tersebut dilihat bahwa nilai signifikan > $\alpha = 0,05$ (signifikan diatas 0,05) yang berarti keputu-

Tabel 5
Uji Hipotesis

Variabel	Koefisien	Sig.	Keterangan
Spesialisasi Auditor	1,314	0,116	Tidak Signifikan
<i>Audit Fee</i>	-0,640	0,001	Signifikan
<i>Audit Tenure</i>	0,455	0,266	Tidak Signifikan
Rotasi Auditor	-1,081	0,102	Tidak Signifikan
Constant	17,007	0,000	Signifikan

san yang diambil adalah tidak dapat ditolak, tidak ada perbedaan antara klasifikasi yang diprediksi dengan klasifikasi yang diamati. Dengan ini menunjukkan bahwa model mampu memprediksi nilai observasinya sehingga model ini sesuai (*model fit*) dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Hipotesis

Persamaan regresi yang dibentuk dari uji signifikansi data tersebut adalah sebagai berikut:

$$\ln(KA1-KA) = 17,007 + 1,314SA - 0,640AF + 0,455AT - 1,081 + \varepsilon$$

PEMBAHASAN

Pengaruh spesialisasi auditor terhadap kualitas audit

Pengaruh hipotesis pertama bertujuan untuk menganalisis pengaruh spesialisasi auditor terhadap kualitas audit. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,116 lebih besar dari nilai α sebesar 5% (0,05). Dikarenakan nilai signifikansi lebih besar dari α maka hipotesis pertama penelitian ini ditolak. Jadi penelitian ini menunjukkan bahwa spesialisasi auditor berpengaruh tidak signifikan terhadap kualitas audit. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Maharani & Triani (2019) dan penelitian dari Pramaswaradana dan Astika (2017) menunjukkan bahwa tidak terpengaruh antara spesialisasi auditor dengan kualitas audit.

Adanya aturan yang mewajibkan regulasi rotasi KAP yang bersifat mandatory mampu memberikan perubahan pengaruh negatif spesialisasi auditor menjadi pengaruh positif terhadap kualitas audit, yang berarti jika perusahaan diaudit oleh spesialisasi auditor maka akrual diskresioner semakin menurun yang artinya adanya peningkatan kualitas audit (Maharani & Triani, 2019). Sedangkan perusahaan klien tidak memakai auditor spesialis dan lebih memilih auditor yang berasal dari kantor akuntan publik (KAP) besar atau big 4 karena akan memilih kualitas yang sama bagusnya, sehingga penggunaan spesialis auditor tidak terlalu berdampak pasti (Pramaswaradana dan Astika, 2017).

Pengaruh *audit fee* terhadap kualitas audit

Pengaruh hipotesis kedua bertujuan untuk menganalisis pengaruh *audit fee* terhadap kualitas audit. Hasil penelitian ini menunjukkan tingkat signifikansi sebesar

0,001 lebih kecil dari α sebesar 5% (0,05). Karena nilai signifikansi lebih kecil dari nilai α maka hipotesis kedua penelitian ini diterima. Maka dari itu penelitian ini menunjukkan bahwa *audit fee* berpengaruh terhadap kualitas audit. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Pramaswaradana & Astika (2017) menyatakan bahwa *audit fee* berpengaruh terhadap kualitas audit.

Pemberian *fee* yang banyak kepada auditor memang terbukti membuat auditor semakin rajin dan meningkatkan kinerjanya dalam melakukan tugasnya, sehingga nantinya dapat menyelesaikan pekerjaan sesuai prosedur dan menghasilkan kualitas terbaik (Pramaswaradana dan Astika, 2017).

Pengaruh *audit tenure* terhadap kualitas audit

Pengujian hipotesis ketiga untuk menganalisis pengaruh *audit tenure* terhadap kualitas audit. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,266 lebih besar dari nilai α sebesar 5% (0,05). Dikarenakan nilai signifikansi lebih besar dari nilai α maka hipotesis ketiga penelitian ini ditolak. Jadi penelitian ini menunjukkan bahwa *audit tenure* berpengaruh tidak signifikan terhadap kualitas audit. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Yolanda, Arza & Halmawati (2019) yang menunjukkan bahwa *audit tenure* tidak berpengaruh terhadap kualitas audit.

Masa perikatan audit yang lama tidak menghasilkan audit berkualitas maka independensi seorang auditor perlu diperhatikan. Independensi auditor tidak hanya dinilai dari *independent in fact* yakni independensi dalam diri auditor tetapi juga dinilai dari *independent in appearance* yakni suatu penilaian yang diberikan oleh pihak-pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan yang diaudit yang mengetahui hubungan diantara auditor dan kliennya (Yolanda, Arza & Halmawati, 2019).

Pengaruh rotasi auditor terhadap kualitas audit

Pengujian hipotesis keempat bertujuan untuk menganalisis pengaruh rotasi auditor terhadap kualitas audit. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,102 lebih besar dari nilai α sebesar 5% (0,05). Dikarenakan nilai signifikansi lebih besar dari nilai α maka hipotesis keempat penelitian ini ditolak. Jadi penelitian ini menunjukkan bahwa rotasi auditor berpengaruh tidak signifikan terhadap kualitas audit.

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Pramaswaradana & Astika (2017) dan menurut Berikang, Kalangi & Wokes (2018) menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara rotasi auditor dengan kualitas audit.

Pergantian auditor memang dapat membuat penyegaran namun auditor belum tentu bisa memahami keadaan perusahaan kliennya sekarang dan memerlukan waktu untuk dapat mengerti keadaan lingkungan baru tempat bekerja (Pramaswaradana dan Astika, 2017). Seharusnya ketentuan rotasi auditor *mandatory* belum diperlukan di Indonesia, sebab tidak memberikan dampak pada prosedur audit. Penekanan bahwa rotasi wajib auditor akan memberikan manfaat untuk meningkatkan kualitas audit telah mengabaikan masalah penerimaan penugasan awal dan kompleksitas organisasi bisnis modern (Berikang, Kalangi & Wokes, 2018).

SIMPULAN DAN SARAN

Spesialisasi auditor berpengaruh tidak signifikan terhadap kualitas audit. *Audit fee* berpengaruh terhadap kualitas audit. *Audit tenure* berpengaruh tidak signifikan terhadap kualitas audit. Rotasi auditor berpengaruh tidak signifikan terhadap kualitas audit.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianingsih, A. 2014. Pengaruh Komite Audit, Lama Perikatan audit, dan Audit Capacity Stress Terhadap Kualitas Audit. *Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi*, 26(2).
- Berikang, A., Kalangi, L., & Wokes, H. 2018. Pengaruh Ukuran Perusahaan Klien Dan Rotasi Audit Terhadap Kualitas Audit Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2012-2015. *Jurnal Riset Akuntansi Going Concern*, 13(3), 01-09.
- DeAngelo, L. E. 1981. Auditor Size and Audit Quality. *Journal of Accounting and Economics*, 3(3), 183-199.
- Dunn, K. A., & Mayhew, B. W. 2016. Audit Firm Industry Specialization and Client Disclosure Quality. *Review of Accounting Studies*, 9(2), 35-58.
- Fitriany. 2011. Pengaruh tenure audit dan auditor spesialis terhadap informasi asimetri. Universitas Indonesia. *Skripsi*.
- Herawaty, N. 2011. Pengaruh Pengendalian Intern Dan Lamanya Waktu Audit Terhadap FEE AUDIT (Studi Kasus Pada KAP Jambi Dan Palembang). *Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora*, 13(1), 07-12.
- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. 1976. Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure. *Journal of Financial Economics*, 3(4), 305-360.
- Maharani, A. P. 2014. Pengaruh Audit Tenure, Audit Fee, Rotasi Audit, dan Spesialisasi Auditor Terhadap Kualitas Audit. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Maharani, D. E., & Triani, N. N. 2019. Pengaruh Spesialisasi Auditor dan Audit Tenure Terhadap Kualitas Audit. *Jurnal Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya*. Retrieved from <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jurnal-akuntansi/issue/view/1851>
- Mulyadi. 2009. *Auditing*. Salemba Empat. Jakarta.
- Myers. 2013. Exploring the term of the auditor client relationship and the quality of earnings. *The Accounting Review*, 78(3).
- Pramaswaradana, I. G., & Astika, I. B. 2017. Pengaruh Audit Tenure, Audit Fee, Rotasi Auditor, Spesialisasi Auditor, dan Umur Publikasi pada Kualitas Audit. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 19(1), 168-172.
- Rosalina, Amalia D. 2014. Pengaruh Kompetensi dan Independensi Auditor Terhadap Kualitas Audit. *Skripsi*. Universitas Widyatama.
- Suherli, Michell., Nurlaelah. 2008. Konsentrasi Auditor Dan Penerapan fee audit: Investigasi Pada BUMN. *JAAI*, 12(2), 133-148.

Tuanakotta, T. M. 2011. *Berpikir Kritis dalam Auditing*. Jakarta: Salemba Empat.

Yolanda, S., Arza, F. I., & Helmawati. 2019. Pengaruh Audit Tenure, Komite Audit Dan Audit Capacity Stress Terhadap Kualitas Audit. *Jurnal Eksplorasi Akuntansi*, 1(2), Hal 543-555.

PENGARUH PENDAPATAN ASLI DAERAH (PAD) DAN DANA PERIMBANGAN TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI DENGAN BELANJA MODAL SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI KABUPATEN MAGELANG TAHUN 2010-2017

Wisniati Daluasih
Rudy Badrudin

E-mail: wdaluasih@gmail.com

ABSTRACT

This Study aims to analyze the influence of Local Revenue and equalization fund on the economic growth with capital expenditures as an intervening variabel in the Magelang Regency from 2010 to 2017. The type of data in this study is secondary data in the form of realization the APBD and Gross Regional Domestic Product (PDRB) Magelang Regency from 2010 to 2017. The result of this study indicate that: 1) local revenue had an insignificant effect on capital expenditure, 2) equalization had an insignificant effect on capital expenditures, 3) capital expenditures had an insignificant effect on economic growth.

Keywords: local revenue, equalization fund, capital expenditures, economic growth

JEL classification: O16, H72, R11

PENDAHULUAN

Keberlangsungan desentralisasi di Indonesia tercantum pada Undang-Undang Nomor 23 Tahun 1999 lalu diperbarui oleh Undang-Undang No 33 Tahun 2004. Menurut Saragih dalam (Raharja, 2020), urutan

prosedur alokasi anggaran adalah desentralisasi fiskal dari pusat ke daerah, dalam tujuan sebagai unsur pendukung fungsi yang sudah diberikan pemerintah berkaitan dengan layanan pemerintahan yang sesuai dengan kewenangan yang sudah diberikan untuk mendukung pembangunan nasional. Pembangunan nasional salah satunya bertujuan untuk mencapai kesejahteraan masyarakat seperti tercantum pada Pembukaan Undang-Undang Dasar Republik Indonesia Tahun 1945 yang tidak terlepas dari aspek-aspek pendukungnya seperti politik, sosial budaya, pertahanan keamanan dan ekonomi. Aspek ekonomi yang baik tentu akan mendukung tercapainya tujuan pembangunan nasional tersebut. Diantara indikator membaiknya aspek ekonomi adalah Pertumbuhan Ekonomi yang positif. Peningkatan kuantitas dan kualitas produksi pada aktivitas perekonomian masyarakat merupakan bentuk Pertumbuhan Ekonomi (Djojohadikusumo, 1994) dalam (Badrudin, 2017). Melalui perubahan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) berdasarkan harga konstan dapat diketahui bagaimana pertumbuhan ekonomi. Penggunaan dasar harga konstan diyakini lebih akurat karena terlepas dari faktor inflasi.

Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD) dilaksanakan pemerintah untuk mengalokasikan Belanja Modal dimaksudkan untuk mendukung tercapainya Pertumbuhan Ekonomi. Belanja modal dapat diartikan sebagai pengeluaran untuk

membeli atau memperoleh aset berwujud bernilai guna satu tahun atau lebih yang kemudian dipakai untuk kepentingan Pemerintah Daerah. Halim dalam (Badrudin, 2017) berpendapat belanja modal dapat dikategorikan menjadi; Belanja Modal Peralatan dan Mesin; Belanja Modal Tanah; Belanja Modal Gedung dan Bangunan; Belanja Modal Jalan, Irigasi, dan Jaringan; dan Belanja Modal Fisik Lainnya. Berdasarkan kategori tersebut dapat dikatakan Belanja Modal sangat diandalkan guna pembangunan infrastruktur serta berbagai fasilitas umum berbasis kepentingan masyarakat.

APBD memuat anggaran pendapatan yang terdiri dari Pendapatan Asli Daerah (PAD) dan Dana Perimbangan. "PAD diperoleh Daerah yang diambil berdasar Peraturan Daerah sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang bertujuan untuk memberikan keleluasaan kepada Daerah dalam pelaksanaan otonomi daerah." (Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2004). Tingkat perolehan PAD tergantung kemampuan pemerintah daerah dalam mengeksplor sumber daya yang ada. PAD memainkan peran kunci dalam meratakan kekuatan keuangan utamaya membiayai pengeluaran daerah sebagai bagian dari implementasi pembangunan daerah. Sumber pendapatan daerah selain PAD ialah Dana Perimbangan yang asalnya dari anggaran pusat yang dialokasikan untuk masing-masing daerah sesuai dengan tingkat kebutuhannya. Pengalokasian Dana Perimbangan diharapkan dapat menopang daerah otonom dengan PAD yang relatif rendah.

Hingga saat ini pembangunan infrastruktur diyakini dapat menggerakkan berbagai sektor ekonomi seperti produksi dan konsumsi, dengan infrastruktur yang baik tingkat produksi dan konsumsi akan meningkat sehingga berdampak positif kepada Pertumbuhan Ekonomi. PAD dan Dana Perimbangan kerap disangkutpautkan dengan Belanja Modal dan Pertumbuhan Ekonomi. PAD dan Dana Perimbangan sebagai sumber pembiayaan Belanja Modal, pengalokasian Belanja Modal utamanya dipakai untuk pembangunan infrastruktur, sedangkan Pertumbuhan Ekonomi tidak dapat terlepas dari pembangunan infrastruktur.

Terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan terkait dengan variabel yang digunakan peneliti dalam peneliti seperti milik (Wiraswara et al., 2018) yang menyimpulkan bahawa dana perimbangan dan PAD berdampak signifikan kepada belanja modal serta pertumbuhan ekonomi, belanja modal berdampak signifikan kepada pertumbuhan ekonomi, serta dana

perimbangan dan PAD berdampak signifikan kepada pertumbuhan ekonomi melalui belanja modal. Selanjutnya, (Nurdiwaty et al., 2017) mengemukakan bahwa PAD memiliki pengaruh yang signifikan kepada pengalokasian belanja modal dan dana perimbangan berpengaruh positif terhadap pengalokasian anggaran belanja modal. Kemudian, penelitian yang dilakukan (Irvan & Karmini, 2013) menarik kesimpulan bahwa PAD dan dana perimbangan berpengaruh positif signifikan terhadap belanja modal dan pertumbuhan ekonomi, namun belanja modal berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Pendapatan Asli Daerah (PAD) dan dana perimbangan terhadap pertumbuhan ekonomi dengan belanja modal sebagai variabel intervening di Kabupaten Magelang tahun 2010-2017.

MATERI DAN METODE PENELITIAN

Teori Keagenan

Teori keagenan merupakan teori yang menghubungkan antara pihak pertama (*principal*) yang berperan sebagai pemilik sumber daya, yang kemudian memercayakan kepemilikan sumber daya yang dimiliki kepada pihak lain (*agent*) untuk mencapai tujuan *principal*. Menurut Jansen & Mecking dalam (Raharja, 2020), munculnya teori keagenan karena adanya kesepakatan bersama antara *agent* dan *principal*, *agent* adalah pihak yang melakukan kegiatan operasional atau merealisasikan tujuan dari *principal*, sedangkan *principal* adalah pihak yang menyediakan dana atau memberikan imbalan kepada *agent*.

Interaksi antara *agent* dan *principal* berawal ketika *agent* memberikan pendapat dan berakir pada *principal* menerima atau menolak pendapat tersebut. Teori keagenan bermaksud untuk memecahkan konflik antara kedua belah pihak. Permasalahan yang terjadi antara *agent* dan *principal* disebut dengan *agency problems*. Penyebabnya adalah karena terjadi asimetri informasi. Apabila dikaitkan dengan penelitian yang dilakukan, pemerintah daerah tidak merealisasikan belanja modal sesuai dengan ketentuan yang berujung pada terjadinya penyelewengan dana. Dalam penelitian ini pemerintah daerah sebagai *agent* dan masyarakat sebagai *principal*.

Teori Desentralisasi Fiskal

Seperti yang tercantum pada Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2004, ada tiga asas mengenai desentralisasi yang digunakan oleh pemerintah sebagai pedoman, yaitu: (1) Desentralisasi yang diartikan sebagai pemberian wewenang yang berasal dari pemerintah pusat pada daerah otonom dengan perintah untuk mengatur dan mengurus pemerintahan, (2) Dekonsentrasi yang berarti pelepasan tanggungjawab dari pemerintah pusat kepada instansi vertikal daerah, dan (3) Tugas pembantuan yang artinya pemerintah daerah melaksanakan tugas atas nama pemerintah.

Menurut Modhofar & Tahar dalam (Raharja, 2020), tujuan desentralisasi fiskal yakni: (1) Mengurangi ketimpangan fiskal antara pemerintah baik pusat dan daerah maupun antardaerah, (2) Meningkatkan mutu pelayanan public serta mengurangi tingkat kesenjangan, (3) Melakukan pemanfaatan sumberdaya nasional dengan prosedur yang seefisien mungkin, (4) melakukan pelaksanaan secara efisien, tepat waktu dan adil dalam melakukan transparansi, tata kelola, dan bertanggungjawab, dan (5) Terciptanya stabilitas fiskal pada kebijakan ekonomi makro. Untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut, mneur Sasana dalam (Raharja, 2020)maka perlu memperhatikan beberapa hal yakni: Sistem pajak dan kredit daerah, transfer, sistem administrasi dan anggaran pemerintah pusat dan daerah, dan penerapan Sistem Pelayanan Minimal/SPM.

Bahl dalam (Raharja, 2020) menjelaskan bahwa dengan diberakukannya desentralisasi akan berdampak pada adanya persaingan antar pemerintah daerah untuk menjadi yang terbaik. Semakin banyaknya fasilitas public, pemerintah bersaing satu sama lain untuk memberikan yang terbaik apa yang diperlukan masyarakat, dan juga partisipasi masyarakat dalam pemerintahan.

Teori Pembangunan dan Pertumbuhan Ekonomi

Djojohadikusumo dalam (Raharja, 2020) berpendapat bahwa pembangunan ekonomi adalah peristiwa terjadinya perubahan struktur ekonomi masyarakat secara keseluruhan sebagai proses transformasi, yang ditandai dengan adanya perubahan dasar dalam prosedur kegiatan ekonomi secara operasional dan struktrual masyarat. Sedangkan pertumbuhan ekonomi adalah runtut peristiwa yang dilakukan dalam usaha untuk meningkatkan produktivitas kegiatan ekonomi masyarakat.

Pendapatan Asli Daerah (PAD)

Pendapatan Asli Daerah (PAD) adalah pendapatan yang diperoleh daerah yang dipungut berdasarkan peraturan daerah sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang bertujuan untuk memberikan keleluasaan kepada daerah dalam menggali sumber pendanaan dalam pelaksanaan otonomi daerah sebagai perwujudan asas desentralisasi (Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2004)

Tinggi rendahnya PAD berdasar bagaimana upaya yang dilakukan pemerintah daerah dalam mengeksplor sumber daya PAD yang terdapat diwilayahnya. Namun, dalam upaya tersebut, daerah dilarang menetapkan peraturan daerah tentang pendapatan yang menyebabkan ekonomi biaya tinggi dan menghambat mobilitas penduduk, lalu lintas barang dan jasa antar daerah, dan kegiatan ekspor/impor (Undang-Undang Nomor 33 Taun 20014). PAD memiliki 4 (empat) komponen yaitu; Pajak Daerah; Retribusi Daerah; Hasil Pengelolaan Kekayaan Daerah yang Dipisahkan; dan Pendapatan Lain-lain yang Sah.

Dana Perimbangan

Dana Perimbangan adalah pendapatan daerah yang diperoleh dari APBN yang terdiri atas Dana Bagi Hasil (DBH), Dana Alokasi Umum (DAU), dan Dana Alokasi Khusus (DAK). Dana Perimbangan bertujuan untuk mengurangi kesenjangan sumber pendanaan pemerintah antara pemerintah pusat dan daerah serta pemerintahan antar daerah (badrudin, 2019).

Belanja Modal

Berdasarkan Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 59 Tahun 2007, Belanja Modal adalah belanja barang/jasa yang dianggarkan pada pengeluaran APBD yang digunakan untuk pengeluaran yang dilakukan dalam rangka pengadan aset tetap berwujud yang mempunyai nilai manfaat lebih dari 12 (dua belas) bulan untuk digunakan dalam kegiatan pemerintahan.

Hali (2008:4-5) dalam (Badrudin,2017) mengemukakan bahwa belanja modal adalah sebuah investasi yang berupa pengadaan atau pembelian aset yang bermanfaat lebih dari 1 (satu) tahun dan aset tersebut digunakan dalam kegiatan pemerintahan yang bermanfaat secara ekonomis, sosial dan manfaat lainnya sehingga dapat meningkatkan kemampuan pemerintah dalam melayani masyarakat.

Pertumbuhan Ekonomi

Pertumbuhan ekonomi adalah proses peningkatan produksi barang dan jasa dalam kegiatan ekonomi masyarakat menurut Djojohadikusumo (1994:19) dalam (badrudin, 2017). Menurut (todaro smith,2006) pertumbuhan ekonomi memiliki tiga komponen utama, salah satu diantaranya adalah akumulasi modal yang mencakup semua bentuk investasi produktif yang berupa tanah, peralatan fisik, dan modal atau sumber daya manusia. Pertumbuhan ekonomi akan meningkat jika didukung oleh modal fisik untuk tercapainya output yang lebih tinggi serta investasi lainnya yang berupa infrastruktur ekonomi dan sosial.

Pengaruh Pendapatan Asli Daerah (PAD) terhadap Belanja Modal di Kabupaten Magelang Tahun 2010-2017

PAD merupakan salah satu sumber pendapatan dalam APBD yang kemudian dialokasikan untuk berbagai keperluan belanja daerah salah satunya yaitu belanja modal. Belanja modal dialokasikan dengan tujuan untuk membuat mutu pelayanan publik meningkat dengan kenaikan aktiva tetap pemerintah daerah, seperti gedung, prasarana, peralatan dan aktiva tetap lainnya (Darwanto & Yulia, 2007) dalam (Wiraswasra *et al.*, 2018).

Penelitian yang dilakukan (Robert, 2004) dalam (Wiraswasra *et al.*, 2018) menjelaskan jika PAD berdampak terhadap DAU, sebab adanya DAU menjadi sumber dasar pendanaan pemerintah daerah dalam melaksanakan kewenangannya, di sisi lain kekurangan dana diharapkan dapat digali dari basis pendanaan sendiri yaitu PAD. Selain itu, penelitian yang dilakukan (Martini, 2014) menunjukkan bahwa DAU, DAK serta PAD mempunyai dampak yang positif dan signifikan bagi belanja modal. Sama halnya dengan penelitian (Nurdiwaty *et al.*, 2017) yang menyimpulkan bahwa PAD memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengalokasian belanja modal.

H1: Pendapatan Asli Daerah (PAD) berpengaruh Positif terhadap belanja modal di Kabupaten Magelang pada tahun 2010-2017

Pengaruh Dana Perimbangan terhadap Belanja Modal di Kabupaten Magelang Tahun 2010-2017

Banyak studi terdahulu yang menunjukkan hasil bahwa dana perimbangan berkaitan erat dengan belanja daerah, adapun yang menyatakan bahwa belanja daerahlah

yang mempengaruhi transfer dari pemerintah. Penelitian Legrensi dan Milas (2001) dalam (Wiraswasra *et al.*, 2018), memunculkan fakta jika dalam jangka panjang transfer pemerintah berdampak pada belanja daerah. Gamkar dan Oates (1996) dalam (Wiraswasra *et al.*, 2018) menganalisa tanggapan pemerintah daerah mengenai pergeseran nilai transfer dari pemerintah federal Amerika Serikat untuk tahun 1953-1991 menunjukkan hasil jika pergeseran total transfer mengakibatkan penurunan pada pengeluaran daerah. Penelitian yang dilakukan oleh Nurdiwaty *et al.* (2017) menghasilkan kesimpulan bahwa dana perimbangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalokasian belanja modal di Jawa Timur.

H2: Dana perimbangan berpengaruh positif terhadap belanja modal di Kabupaten Magelang pada tahun 2010-2017

Pengaruh Belanja Modal terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Kabupaten Magelang Tahun 2010-2017

Salah satu parameter dalam kegiatan pembangunan adalah pertumbuhan ekonomi, perihal ini disebabkan pertumbuhan perekonomian dianggap mampu mengukur peningkatan ektivitas sektor-sektor ekonomi pada suatu perekonomian. Pertumbuhan ekonomi dapat dipakai sebagai landasan dalam proses pengambilan keputusan serta kebijakan-kebijakan yang mendar oleh pemerintah dalam upaya peningkatan kegiatan ekonomi. Banyak aspek pendukung pertumbuhan ekonomi, diantaranya ialah terdapatnya distribusi anggaran yang cukup guna kegiatan pembangunan yang diambil dari belanja modal.

Penelitian yang dilakukan Hakim dan Wijayanti (2014) dalam (Wiraswasra *et al.*, 2018) menunjukkan bahwa belanja modal berdampak positif kepada pertumbuhan ekonomi yang dapat dilihat dari PDRB sebagai representasi dari pertumbuhan ekonomi. Sedangkan penelitian (Irvan & Karmini, 2013) menyimpulkan bahwa belanja modal tidak dapat menjadi pemediasi hubungan antara PAD dan dana perimbangan terhadap pertumbuhan ekonomi.

H3: Belanja modal berpengaruh positif terhadap pertumbuhan ekonomi di Kabupaten Magelang pada tahun 2010-2017

Penelitian ini menggunakan data dari Kabupaten Magelang. Data tersebut terdiri dari (1) Data realisasi PAD, (2) Data realisasi dana perimbangan, (3) Data realisasi belanja modal, dan (4) Data laju

pertumbuhan ekonomi. Seluruh data diunduh dari situs web kementerian keuangan Indonesia (kemenkeu.go.id) kecuali laju pertumbuhan ekonomi yang diunduh dari situs web Badan Pusat Statistik Kabupaten Magelang (magelangkab.bps.go.id). Data yang digunakan merupakan data selama tahun 2010-2017. Seluruh data diolah dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3 dan menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*).

Penelitian ini memiliki dua variabel independen untuk diuji yaitu Pendapatan Asli Daerah (PAD) dan dana perimbangan. Terdapat satu variabel dependen

yaitu pertumbuhan ekonomi. Kemudian variabel belanja modal digunakan sebagai variabel intervening.

HASIL PENELITIAN

Masing-masing data yang digunakan berasal dari Kabupaten Magelang dengan tahun periode 2010 sampai 2017. Totalnya terdapat 32 butir data yang diteliti sebagaimana terlihat dalam Tabel 1. Sedangkan Tabel 2 memuat informasi mengenai hasil analisis deskriptif dari masing-masing variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 1
PAD, Dana Perimbangan, Belanja Modal, dan Pertumbuhan Ekonomi
Kabupaten Magelang Tahun 2010-2017

No	Tahun	Pendapatan Asli Daerah, Rp. *)	Dana Perimbangan, Rp. *)	Belanja Modal, Rp. *)	Pertumbuhan Ekonomi **)
1	2010	76.057.772.876	757.580.425.863	97.925.510.590	4,48%
2	2011	90.462.630.622	798.006.244.160	84.900.125.340	6,68%
3	2012	123.722.781.349	979.144.364.106	95.350.817.769	4,88%
4	2013	173.253.651.914	986.615.535.111	108.603.624.493	5,91%
5	2014	261.569.091.783	1.047.440.614.157	319.022.187.365	5,38%
6	2015	288.485.279.045	1.080.097.852.660	253.851.809.152	5,18%
7	2016	288.485.279.045	1.213.324.754.419	353.168.000.000	5,39%
8	2017	403.561.238.310	1.161.979.715.539	502.862.222.437	5,50%

Sumber: *) Kemenkeu.go.id

**) magelangkab.bps.go.id

Tabel 2
Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviasi
PAD (dalam juta rupiah)	8	76.057	403.561	207.445	112.319
DP (dalam juta rupiah)	8	757.580	1.213.324	1.003.023	160.588
BM (dalam juta rupiah)	8	84.900	502.862	226.960	155.567
PE (%)	8	4,48	6,68	0,66	5,42

Nilai minimum dari variabel independen yang pertama yaitu PAD Kabupaten Magelang adalah Rp76.957.772.876 pada tahun 2010. Ini dapat terjadi karena realisasi PAD yang bersumber dari hasil pengelolaan kekayaan daerah yang dipisahkan dan lain lain PAD yang sah lebih rendah jika dibandingkan anggaran PAD. Sedangkan nilai maksimum PAD adalah Rp403.561.238.310 pada tahun 2017. Pajak daerah, hasil pengelolaan kekayaan daerah yang dipisahkan, dan lain lain PAD yang sah yang lebih tinggi dari anggaran yang ada dapat menjadi penyebab hal tersebut. Kemudian nilai rata-rata atau mean PAD di Kabupaten Magelang ialah Rp207.445.140.395,75 dan nilai standar deviasi PAD Kabupaten Magelang adalah Rp112.319.516.728,17.

Selanjutnya variabel independen yang kedua yaitu dana perimbangan memiliki nilai minimum Rp757.580.425.863 pada tahun 2010. Sedangkan nilai maksimum Dana Perimbangan adalah Rp1.213.324.754.419 pada tahun 2016. Untuk nilai rata-rata atau mean Dana Perimbangan adalah

Rp1.003.023.688.251,87 dan nilai standar deviasi Dana Perimbangan adalah Rp160.588.580.012,59.

Nilai minimum variabel intervening yaitu Belanja Modal Kabupaten Magelang adalah Rp84.900.125.340 pada tahun 2011 dan nilai maksimum Belanja Modal Kabupaten Magelang adalah Rp502.862.222.437 pada tahun 2017. Sedangkan mean atau nilai rata-rata Belanja Modal Kabupaten Magelang adalah Rp226.960.537.143,25 dan nilai standar deviasi Belanja Modal Kabupaten Magelang adalah Rp155.567.728.596,92.

Kemudian variabel dependen yaitu Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Magelang nilai minimumnya adalah 4,48% pada tahun 2010 dan nilai maksimum Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Magelang adalah 6,68% pada tahun 2011. Sedangkan mean atau nilai rata-rata Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Magelang adalah 5,42% dan nilai standar deviasi Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Magelang adalah 0,66%.

Pada Tabel 3 terlihat bahwa semua variabel yang diteliti memiliki nilai Cronbach's Alpha $1,000 > 0,60$ yang berarti bahwa seluruh variabel yang diteliti sudah

Tabel 3
Nilai Cronbach's Alpha

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha
Pendapatan Asli Daerah (PAD)	1,000
Dana Perimbangan	1,000
Belanja Modal	1,000
Pertumbuhan Ekonomi	1,000

Tabel 4
Hasil Uji Koefisien Determinasi

	R-Square	Keterangan
<u>Belanja Modal</u>	0,876	87,6% variabel belanja modal dijelaskan oleh variabel PAD dan dana perimbangan, sedangkan 12,4% dijelaskan oleh faktor yang lain.
<u>Pertumbuhan Ekonomi</u>	0,015	1,5% variabel pertumbuhan ekonomi dijelaskan oleh variabel belanja modal, sedangkan 98,5% dijelaskan oleh faktor lain

Tabel 5
Hasil Uji Parsial

Hipotesis	Original Sample	Sample Mean	T Statistics	P Values	Kesimpulan
PAD -> BM	1,266	1,684	1,236	0,245	Tidak mendukung H1
DP -> BM	-0,353	-0,778	0,311	0,748	Tidak mendukung H2
BM -> PE	-0,124	-0,264	0,399	0,689	Tidak mendukung H3

reliabel. Selanjutnya, evaluasi model struktural yang dapat dilihat dari koefisien determinasi sebagaimana termuat dalam Tabel 4.

Nilai *path coefficient* digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh antar variabel dengan melihat nilai *P value*. Melalui nilai *P value* atau *t-statistik* dapat ditentukan apakah hipotesis diterima atau ditolak. Penelitian ini menggunakan pengujian *one tail* sehingga diajukan tingkat signifikansi 5% atau 0,05 sebagai batas hipotesis diterima atau ditolak. Apabila nilai *P value* lebih dari tingkat signifikansi maka hipotesis ditolak, apabila *p value* kurang dari tingkat signifikansi maka hipotesis diterima. Berdasar Tabel 5, maka dapat diinterpretasikan bahwa i) PAD berpengaruh tidak signifikan terhadap Belanja Modal dengan *P value* 0,245 > 0,05 dan nilai *original sample* 1,266, maka arah hubungan PAD terhadap Belanja Modal adalah positif; ii) Dana Perimbangan berpengaruh tidak signifikan terhadap Belanja Modal dengan *P value* 0,748 > 0,05 dan nilai *original sample* -0,353, maka arah hubungan Dana Perimbangan terhadap Belanja Modal adalah negatif; dan iii) Belanja Modal berpengaruh tidak signifikan terhadap Pertumbuhan Ekonomi dengan *P value* 0,698 > 0,05 dan nilai *original sample* -0,124, maka hubungan Belanja Modal terhadap Pertumbuhan Ekonomi adalah negatif.

PEMBAHASAN

Pengaruh Pendapatan Asli Daerah (PAD) terhadap Belanja Modal di Kabupaten Magelang Tahun 2010-2017

Hipotesis satu (H1) penelitian berbunyi Pendapatan Asli Daerah (PAD) berpengaruh Positif terhadap belanja modal di Kabupaten Magelang pada tahun 2010-2017. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilaksanakan dapat disimpulkan hipotesis pertama ditolak. Hal tersebut mengindikasikan bahwa PAD bepen-

garuh positif tidak signifikan kepada belanja modal di Kabupaten Magelang pada tahun 2010-2017 atau dapat dikatakan bahwa PAD tidak dapat menjadi penentu besarnya Belanja Modal. Belanja modal Kabupaten Magelang Tahun 2010-2017 tidak dipengaruhi secara signifikan oleh PAD mungkin terjadi karena adanya pengaruh dari faktor-faktor lain misalnya seperti dana alokasi umum, dana alokasi khusus, dana bagi hasil atau sisa lebih perhitungan anggaran.

Hasil penelitian ini tidak sependapat dengan penelitian yang telah dilaksanakan (Wiraswasra *et al.*, 2018) yang menyatakan bahwa “PAD berpengaruh secara signifikan terhadap belanja modal di kota dalam wilayah Jawa Timur selama tahun 2009-2014.” Sama halnya penelitian (Nurdiwaty *et al.*, 2017) yang menyatakan “PAD memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengalokasian belanja modal di Jawa Timur.

Pengaruh Dana Perimbangan terhadap Belanja Modal di Kabupaten Magelang Tahun 2010-2017

Bunyi hipotesis dua (H2) penelitian ini ialah Dana perimbangan berpengaruh positif terhadap belanja modal di Kabupaten Magelang pada tahun 2010-2017. Hasil pengolahan data yang telah dilakukan memperlihatkan bahwa hipotesis kedua ditolak atau dapat disimpulkan bahwa Dana Perimbangan berpengaruh negatif tidak signifikan kepada belanja modal di Kabupaten Magelang pada tahun 2010-2017. Dana Perimbangan Belanja modal Kabupaten Magelang tahun 2010-2017 tidak dipengaruhi oleh dana perimbangan, begitu pula PAD tidak memengaruhi belanja modal secara signifikan sebagaimana telah dijabarkan pada bagian sebelumnya. Hal ini mengindikasikan bahwa kemungkinan terbesar belanja modal Kabupaten Magelang tahun 2010-2017 dipengaruhi sisa lebih perhitungan anggaran (SiLPA).

Menurut Permendagri Nomor 13 Tahun 2006 “SiLPA adalah selisih lebih antara realisasi penerimaan

dan pengeluaran anggaran selama satu periode anggaran yang mencakup pelampauan penerimaan PAD, pelampauan penerimaan dana perimbangan, pelampauan penerimaan lain-lain pendapatan daerah yang sah, pelampauan penerimaan pembiayaan, penghematan belanja, kewajiban kepada pihak ketiga sampai dengan akhir tahun belum terselesaikan, dan sisa dana kegiatan lanjutan.”

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang telah dilaksanakan (Nurdiwaty *et al.*, 2017) yang menyimpulkan “dana perimbangan berdampak positif kepada pengalokasian anggaran belanja modal.”

Pengaruh Belanja Modal terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Kabupaten Magelang Tahun 2010-2017

Hipotesis ketiga (H3) penelitian ini adalah Belanja modal berpengaruh positif terhadap pertumbuhan ekonomi di Kabupaten Magelang pada tahun 2010-2017. Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga ditolak atau dapat dikatakan bahwa Belanja Modal berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Kabupaten Magelang tahun 2010-2017. Hal ini mungkin terjadi akibat belanja modal pemerintah daerah kurang produktif, atau kemungkinan lain karena hasil pengalokasian belanja modal belum terealisasi secara keseluruhan atau pembangunan infrastruktur masih dalam tahap proses sehingga belum menunjukkan dampak pada pertumbuhan ekonomi di Kabupaten Magelang pada tahun 2010-2017.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan yang dikemukakan (Wiraswasra *et al.*, 2018) yang menyimpulkan bahwa belanja modal berpengaruh secara signifikan kepada pertumbuhan ekonomi.” Namun penelitian ini sejalan dengan penelitian (Irvan & Karmini, 2013) yang menarik kesimpulan bahwa belanja modal berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi di Provinsi Bali.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian yang sudah dilakukan dengan tujuan untuk meneliti pengaruh PAD dan dana perimbangan terhadap pertumbuhan ekonomi dengan menggunakan belanja modal sebagai variabel intervening di Kabupaten

Magelang dalam kurun waktu 8 tahun yaitu tahun 2010-2017. Simpulannya i) PAD berpengaruh positif tidak signifikan terhadap belanja modal di Kabupaten Magelang tahun 2010-2017. Kesimpulan tersebut dapat diambil berdasar pengujian yang telah dilakukan dengan menggunakan SmartPLS 0.3. Hasil pengujian menunjukkan nilai *p value* pendapatan asli daerah (PAD) terhadap belanja modal di Kabupaten Magelang tahun 2010-2017 lebih besar dibandingkan dengan tingkat signifikansinya ($0,203 > 0,05$); ii) Dana perimbangan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap belanja modal di Kabupaten Magelang tahun 2010-2017. Kesimpulan tersebut dapat diambil berdasar pengujian yang telah dilakukan dengan menggunakan SmartPLS 0.3. Hasil pengujian menunjukkan nilai *p value* dana perimbangan terhadap belanja modal di Kabupaten Magelang tahun 2010-2017 lebih besar dibandingkan dengan tingkat signifikansinya ($0,667 > 0,05$); dan iii) Belanja modal berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi di Kabupaten Magelang tahun 2010-2017. Kesimpulan tersebut dapat diambil berdasar pengujian yang telah dilakukan dengan menggunakan SmartPLS 0.3. Hasil pengujian menunjukkan nilai *p value* belanja modal terhadap pertumbuhan ekonomi di Kabupaten Magelang tahun 2010-2017 lebih besar dibandingkan dengan tingkat signifikansinya ($0,838 > 0,05$).

Saran

Penelitian selanjutnya perlu untuk menambah variabel-variabel lain misalnya sisa lebih perhitungan anggaran (SiLPA) untuk menemukan apa yang sebenarnya mempengaruhi belanja modal secara signifikan. Kemudian penelitian selanjutnya perlu menambah rentang waktu pengambilan data, karena penggunaan rentang waktu yang lebih panjang akan lebih mampu menggeneralisasi hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. 2015. *Statistika Deskriptif Plus untuk Ekonomi dan Bisnis*. UPP STIM YKPN.
- Arsyad, L., & Shodiq, A. 2014. Pengaruh Struktural Modal dan Ukuran Perusahaan terhadap Kinerja

- Keuangan Pada Perusahaan Tekstil dan Garmen yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2010-2014. *Lincoln Arsyad*.
- Ayu, I. A. P. M., & Sutrisna, I. K. 2018. Pengaruh Pendapatan Asli Daerah dan Dana Perimbangan terhadap Pertumbuhan Ekonomi dan Kesejahteraan Masyarakat pada Kabupaten/Kota Provinsi Bali. *E-Jurnal EP Unud*, 1445–1471.
- Badrudin, R. 2017. *Ekonomika Otonomi Daerah*. UPP STIM YKPN.
- Badrudin, R. 2019. *Pengaruh Pendapatan Asli Daerah dan Dana Perimbangan terhadap Pertumbuhan Ekonomi Per Provinsi Tahun 2017*.
- Ghozali, I., & Latan, H. 2015. *Partial Least Square Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irvan, I. putu, & Karmini, N. L. 2013. Pengaruh Pendapatan Asli Daerah, Dana Perimbangan Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Dengan Belanja Modal Sebagai Variabel Intervening. *E-Jurnal EP Unud*, 338–362.
- Keynes, J. N., Ricardo, D., & Gonner, E. C. K. 1891. Principles of Political Economy and Taxation. *The Economic Journal*. <https://doi.org/10.2307/2956087>
- Martini, D. 2014. Pengaruh Pendapatan Asli Daerah, Dana Alokasi Umum dan Dana Alokasi Khusus terhadap Belanja Modal pada Kabupaten Buleleng Tahun 2006-2012. *E-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha*, 2.
- Ningsih, E. K., & Noviaty, D. E. 2019. Pengaruh Pendapatan Asli Daerah dan Dana Perimbangan terhadap Pertumbuhan Ekonomi Provinsi Sumatera Selatan 2014-2018. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 3(2), 91. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v3i2.67>
- Nisa, A. A. 2017. *Analisis Pengaruh Pendapatan Asli Daerah (PAD), Dana Alokasi Umum, dan Bagi Hasil Pajak Terhadap Pertumbuhan Ekonomi*.
- Nurdiwaty, D., Zaman, B., & Kristinawati, E. 2017. Analisis pengaruh pertumbuhan ekonomi, pendapatan asli daerah, dana perimbangan dan lain-lain pendapatan yang sah terhadap belanja modal di kabupaten/kota Jawa Timur. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 17(1), 43–59. <https://doi.org/10.20885/jabis.vol17.iss1.art3>
- Raharja, T. L. C. 2020. *Pengaruh Dana Desa dan Belanja Modal terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten di Provinsi Sumatera, Kalimantan, dan Sulawesi Tahun 2015-2018*.
- Siswiyanti, P. 2015. *Pengaruh PAD, DAU, DAK terhadap Pertumbuhan Ekonomi Dengan Belanja Modal Sebagai Variabel Intervening*. 7(1), 1–17.
- Smith, A. 1776. *An Inquiry Into The Nature and Causes of the Wealth of Nations*.
- Sulfadli. 2019. *Pengaruh pendapatan asli daerah dan dana perimbangan terhadap pertumbuhan ekonomi di kota makassar*. III(April), 1–23.
- Todaro, M. P., & Smith, S. C. 2006. *Pembangunan Ekonomi (9th d)*. Erlangga.
- Wiraswasra, F., Pudjiharjo, M., & Adis, M. P. 2018. Pengaruh Perimbangan dan Pendapatan Asli Daerah (PAD) terhadap Pertumbuhan Ekonomi Melalui Belanja Modal di Kota dalam Wilayah Jawa Timur (Tahun 2009-2014). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 5(2).
- Yusriati, C., Arfan, M., & Yahya, M. 2012. Pengaruh Pinjaman kerja dan Profesionalisme Sumber Daya Manusia terhadap Laba Usaha Kecil Menengah Kota Banda Aceh. *Jurnal Akuntansi Pascasarjana Universitas Syariah Kuala*.

INDEKS SUBYEK JURNAL EKONOMI DAN BISNIS

A

audit fee 107, 108, 109, 110, 111, 112
audit quality 107, 112
audit report lag 63, 64, 65, 66, 68
audit tenure 107, 108, 109, 110, 111, 112
auditor rotation 107
auditor specialization 107
auditor turnover 107

C

capital expenditures 115
company size 63
customer relationship management 97, 103, 104

E

economic growth 71, 115
equalization fund 115

H

human-based customer relationship management 97

I

infrastructure 71, 79

L

leverage 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69
local revenue 115

M

millennial generation 81, 82, 83, 84, 90
model AISAS 81, 92

O

online consumer behavior 63

P

profitability 81
promotion feature 81

R

risk aversion 81, 83, 84, 85, 88, 89, 90, 91, 92, 94

S

social media marketing 81
special economic zones 71

T

technology-based customer relationship management
97

INDEKS PENGARANG JURNAL EKONOMI DAN BISNIS

A

Agus Endro Suwarno 107
Ana Rimbahari 97

D

Darul Nurjanah 71

H

Haryono Subiyakto 71

P

Putri Dewanti 81

R

Rima Utami 107
Rosyiana Nur Khofifah 63
Rudy Badrudin 115

T

Triyono 63

W

Wisniati Daluasih 115

PEDOMAN PENULISAN JURNAL EKONOMI DAN BISNIS (JEB)

Ketentuan Umum

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

Standar Penulisan

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

Urutan Penulisan Naskah

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

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

Jurnal

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

Buku

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

Prosiding

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

Artikel dalam Buku

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

Skripsi/Tesis/Disertasi

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

Internet

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

Dokumen

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

Mekanisme Seleksi Naskah

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

