

Transekonomika

Akuntansi, Bisnis dan Keuangan

Transekonomika : Akuntansi, Bisnis dan Keuangan, published by **Transpublika Publisher**, for sources of information and communication for academics and observers about science and methodology. Published papers are the upshots of research, reflection, and actual critical studies with respect to the themes of Accounting, Business, Management, Finances, Public administration and Social studies. All papers are double blind peer-reviewed and published six (6) times in a year (**January, March, May, July, September, November**).

EDITOR IN CHIEF

Veri Hardinansyah Dja'far (Politeknik Negeri Malang, Indonesia)

EDITORIAL BOARD

Muhammad Abbas	(National University of Computer & Emerging Sciences, Pakistan)
Muhammad Islahuddin	(Universitas Negeri Malang, Indonesia)
Sholikhan	(Universitas PGRI Kanjuruhan Malang, Indonesia)
Sylvia Sari Rosalina	(Kwik Kian Gie University, Indonesia)

REVIEWERS

Baroroh Lestari	(Politeknik Negeri Malang, Indonesia)
Djoko Suhardjanto	(Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia)
Fang- Suey Lin	(National Yunlin University of Science & Technology, Taiwan, China)
Heru Kurnianto Tjahyanto	(Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY), Indonesia)
Hening Widi Oetomo	(STIESIA, Surabaya, Indonesia)
Leelie Ratsameemonthon	(Hatyai University, Thailand)
Madziatul Churiyah	(Universitas Negeri Malang, Indonesia)
Mardi	(Universitas Negeri Jakarta, Indonesia)
Muhammad Ali A.	(Mindanao State University, Philippines)
Sukirno D. S.	(Universitas Negeri Yogyakarta (UNY), Indonesia)
Khoiriyah Trianti	(Universitas Islam Malang, Indonesia)
Raisa Fitri	(Universitas Negeri Malang, Indonesia)
Renan P. Limjuco	(University of the Immaculate Conception, Davao City, Philippines)
Yulis Nurul Aini	(Politeknik Negeri Malang, Indonesia)

EDITORIAL STAFF

Laila Siti Aminah	(Universitas Wisnuwardhana Malang, Indonesia)
Wahyu Eko Arifin	(Politeknik Negeri Jember, Indonesia)

Editorial Office



Bumi Royal Park Blok A-14 Bumiayu, Kedungkandang, Malang
Jl. Kolonel Sugiono 143 Malang



08123456-0500 | 081-123-1-666



transekonomika@gmail.com



<https://transpublika.co.id/ojs/index.php/Transekonomika>

CONTENTS

Penerapan <i>Good University Governance</i> Terhadap Kepuasan Mahasiswa dengan <i>Excellent Service</i> Sebagai Variabel Moderasi <i>Tri Dessy Ratna Sari, Renny Maisyarah, Rahima Br Purba</i>	87-99
<i>Owned Media: Systematic Literature Review (SLR)</i> <i>Fian Arifiona Faradila, Indri Safitri, Herlina Kusuma Wardhani</i>	100-107
<i>Uncovering The Power of Website Design and Product Photos: How Flash Sales Programs Shape Purchasing Decisions</i> <i>Sofyan Lazuardi, Tri Wahjoedi</i>	108-119
Analisis Akuntabilitas Dan Transparansi Pengelolaan Dana BOS pada SDS Advent 6 Medan <i>Amoy Dameria Simamora, Renny Maisyarah, Agus Tripriyono</i>	120-131
Pengaruh <i>Word of Mouth, Dissatisfaction, Variety Seeking</i> Terhadap <i>Brand Switching</i> Jasa Kurir J&T Express <i>Anzala Sahru Ramadhan, Nicholas Marpaung</i>	132-146
Analisis Tingkat Efisiensi Penerimaan Pajak Daerah dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah pada Tahun 2016-2020 di Kabupaten Purworejo <i>Nur Atika, Agustina Prativi Nugraheni</i>	147-160
<i>Unveiling The Link: Does Digital Marketing Adoption Fuel Sustainable Growth for SMES in Indonesia?</i> <i>Nuril Aulia Munawaroh, Sudarmiatin, Widya Putimelinda</i>	161-182
<i>The Influence of Unique Products, Viral Marketing, and Consumer Reviews on Purchase Decisions in Shopee E-Commerce for SMES of Pare Chips in Kediri</i> <i>Anita Sumelvia Dewi, Erwin Syahputra, Umi Nadhiroh, Iing Sri Hardiningrum</i>	183-188

PENERAPAN GOOD UNIVERSITY GOVERNANCE TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA DENGAN EXCELLENT SERVICE SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi Kasus Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Indonesia)

Tri Dessy Ratna Sari^{1*}, Renny Maisyarah², Rahima Br Purba³

¹⁻³ Program Studi Magister Akuntansi, Universitas Pembangunan Panca Budi Medan
E-mail: ¹⁾ dessyandhikari3@gmail.com, ²⁾ rennymaisyarah@dosen.pancabudi.ac.id,
³⁾ rahima@dosenpancabudi.ac.id

Abstract

The objective of this research is to examine the impact of the implementation of effective university governance on student satisfaction and excellent service, with a focus on how excellent service moderates the relationship between university governance and student satisfaction at the Indonesian Institute of Technology and Business. This study utilized primary data and targeted a population of 2,501 students from the Indonesian Institute of Technology and Business between 2020-2023. Purposive sampling was employed, resulting in a sample size of 100 students. The analysis involved simple linear regression analysis and MRA (Moderated Regression Analysis) using SPSS (Statistical Package for the Social Science) software. The findings of this study demonstrate that good university governance has a positive and significant impact on student satisfaction, while excellent service does not enhance the influence of good university governance on student satisfaction. These findings have implications for university administrators and policymakers, as they emphasize the significance of implementing and maintaining effective governance practices to improve student satisfaction. Further research could explore other factors that may moderate the relationship between university governance and student satisfaction, providing a more comprehensive understanding of this relationship.

Keywords: Good University Governance, Satisfaction, Students, Excellent, Service.

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dampak penerapan tata kelola universitas yang efektif terhadap kepuasan mahasiswa dan layanan prima, dengan fokus pada bagaimana layanan prima memoderasi hubungan antara tata kelola universitas dan kepuasan mahasiswa di Institut Teknologi dan Bisnis Indonesia. Penelitian ini menggunakan data primer dan menargetkan populasi sebanyak 2.501 mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Indonesia antara tahun 2020-2023. Pengambilan sampel dilakukan secara purposive sampling, menghasilkan jumlah sampel sebanyak 100 mahasiswa. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana dan MRA (*Moderated Regression Analysis*) dengan menggunakan perangkat lunak SPSS (*Statistical Package for the Social Science*). Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa tata kelola universitas yang baik memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa, sementara layanan prima tidak meningkatkan pengaruh tata kelola universitas yang baik terhadap kepuasan mahasiswa. Temuan ini memiliki implikasi bagi administrator universitas dan pembuat kebijakan, karena mereka

menekankan pentingnya menerapkan dan mempertahankan praktik tata kelola yang efektif untuk meningkatkan kepuasan mahasiswa. Penelitian lebih lanjut dapat mengeksplorasi faktor-faktor lain yang dapat memoderasi hubungan antara tata kelola universitas dan kepuasan mahasiswa, memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang hubungan ini.

Kata Kunci: *Good University Governance*, Kepuasan, Mahasiswa, *Excellent Service*.

1. PENDAHULUAN

Good University Governance (GUG) merupakan turunan dari teori *Good Corporate Governance* yang merupakan konsep yang memiliki prinsip-prinsip yang dapat menjadi tolak ukur kinerja suatu perusahaan. Penerapan tata kelola perguruan tinggi yang baik (*good university governance*) secara konsisten dan berkesinambungan dapat meningkatkan budaya mutu serta pelayanan akademik dan non-akademik sebuah perguruan tinggi sehingga diharapkan dapat berkontribusi pada pencitraan yang positif, reputasi yang unggul, dan kualitas daya saing yang tinggi (Rosyid et al., 2015). Kualitas pelayanan kepada mahasiswa dapat ditingkatkan dengan menerapkan tata kelola perguruan tinggi yang baik atau *good university governance*. Konsep *good university governance* muncul akibat dari berbagai masalah pengelolaan perguruan tinggi. Dari masalah administrasi hingga korupsi (Larasati et al., 2018).

Selain itu, konsep ini juga terlahir dari kesadaran bahwa penyelenggaraan pendidikan tinggi dan institusi perguruan tinggi berbeda dengan penyelenggaraan sebuah negara ataupun korporasi, yang menjadi pembedanya adalah nilai-nilai luhur dari pendidikan harus tetap dijaga dalam pelaksanaannya. Dengan demikian, maka dapat ditentukan suatu ukuran apakah suatu perguruan tinggi telah menerapkan *good university governance* atau tidak adalah sampai sejauh mana perguruan tinggi tersebut mampu menyikapi dinamika yang terjadi dalam penyelenggaraannya tanpa mengkhianati nilai-nilai luhur tadi dan amanat yang diembannya dari masyarakat, bangsa, dan negara yang menaunginya. Penerapan tata kelola yang baik di universitas diharapkan dapat meningkatkan nilai tambah bagi semua pemangku kepentingan Sehingga relevansi tata kelola perusahaan, dan khususnya dewan direksi, dalam masyarakat kita, sangat terbuka untuk memiliki publikasi baru tentang topik terkait.

Institut Teknologi dan Bisnis Indonesia (ITB Indonesia) merupakan salah satu Perguruan Tinggi Swasta yang telah bertransformasi sejak tanggal 04 Maret 2019 dari Sekolah Tinggi Poli Profesi menjadi ITB Indonesia sesuai dengan keputusan Kemenristekdikti No.142/KPT/I/2019 perihal izin penggabungan Sekolah Tinggi Teknik Poliprofesi dan Politeknik Poliprofesi Medan menjadi Institut Teknologi dan Bisnis Indonesia. Institut Teknologi dan Bisnis Indonesia memiliki enam prodi diantaranya adalah D3 Akuntansi, S1 Teknik Informatika, S1 Teknik Industri, S1 Rekayasa Perangkat Lunak, S1 Sistem Informasi, dan S1 Teknologi Informasi. Perkembangan jumlah mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Indonesia.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki hubungan antara tata kelola universitas yang efektif dan kepuasan mahasiswa, dengan fokus khusus pada peran layanan prima sebagai moderator. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana penerapan

praktik tata kelola universitas yang baik mempengaruhi kepuasan mahasiswa, dan apakah layanan prima semakin meningkatkan hubungan ini.

2. LANDASAN TEORI

2.1. Teori Keagenan (*Agency Theory*)

Teori Agensi pertama kali dicetuskan oleh Jensen dan Meckling pada tahun 1976. Jensen menyatakan bahwa hubungan agensi terjadi saat satu orang atau lebih (principal) memperkerjakan orang lain (agent) untuk memberikan suatu jasa dan kemudian mendelegasikan wewenang pengambilan keputusan. Principal adalah pemilik saham atau investor dan yang dimaksud agen adalah manajemen yang mengelola perusahaan. Inti dari hubungan keagenan adalah adanya pemisahan fungsi antara kepemilikan di pihak investor dan pengendalian di pihak manajemen. Jika fungsi pemilik dan manajemen dipisah, ini akan menimbulkan konflik keagenan di antara pemilik dan manajemen.

2.2. *Good University Governance*

Menurut Wijatno (2009: 126), secara sederhana GUG dapat dipandang sebagai penerapan prinsip-prinsip dasar konsep good governance dalam sistem dan proses governance pada institusi perguruan tinggi melalui berbagai penyesuaian yang dilakukan berdasarkan nilai-nilai yang harus dijunjung tinggi dalam penyelenggaraan perguruan tinggi. GUG merupakan langkah yang dapat menunjang pencapaian kualitas suatu perguruan tinggi.

2.3. Kepuasan Mahasiswa

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya (Oliver, 1980). Sedangkan Day (dalam Tse dan Wilton, 1988) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja produk atau jasa yang dirasakan setelah memakainya. Kata kepuasan (satisfaction) berasal dari bahasa Latin “satis” (artinya cukup baik) dan “facto” (melakukan atau membuat) atau dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu cukup baik. Kepuasan pelanggan sendiri tidak mudah didefinisikan, ada berbagai macam pengertian yang diberi oleh para pakar. Pada jasa pendidikan, pelanggan yang dimaksud yaitu mahasiswa. Kepuasan pelanggan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa (Wilkie, 1990).

2.4. *Excellent Service*

Menurut (Maddy, 2009:8) bahwa pelayanan prima (Service Excellent) adalah suatu pelayanan yang terbaik dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Dengan kata lain, pelayanan prima merupakan suatu pelayanan yang memenuhi standar kualitas. Pelayanan yang memenuhi standar kualitas adalah suatu pelayanan yang sesuai dengan harapan dan kepuasan pelanggan/ masyarakat. Pelayanan Prima (Service Excellent) dapat dipahami sebagai melayani sebagai melayani lebih dari yang diharapkan, dengan memberikan perhatian kepada waktu, ketepatan, keamanan, kenyamanan, kualitas, biaya, proses, dan kepuasan.

2.5. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan penjelasan awal yang masih bersifat sementara yang akan dibuktikan kebenarannya lebih lanjut setelah data empiris diperoleh. Dari pengertian di atas, adapun hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: *Good University Governance* berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Indonesia.

H₂: *Excellent Service* mampu memoderasi pengaruh *Good University Governance* terhadap Kepuasan Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Indonesia.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif kualitatif. Penelitian ini dilakukan di Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Indonesia. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswa masih aktif kuliah berjumlah 2.501 mahasiswa. Sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode purposive sampling. Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan analisis statistik deskripti, analisis regresi linier sederhana, analisis moderated regression analysis (mra), uji asumsi klasik dan pengujian hipotesis.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

A. Deskripsi Responden

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	67	67.0	67.0	67.0
	Perempuan	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Diolah (2024)

Berdasarkan output SPSS di atas, diketahui bahwa mayoritas responden pada penelitian ini adalah jenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 67 orang dengan persentase 67% dan sisanya adalah responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 33 orang dengan persentase sebesar 33%.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Semester

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Semester

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	34	34.0	34.0	34.0
5	45	45.0	45.0	79.0
7	21	21.0	21.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Diolah (2024)

Berdasarkan output SPSS di atas, diketahui bahwa mayoritas responden pada penelitian ini adalah mahasiswa semester 5 yaitu sebanyak 45 orang dengan persentase 45% dan sisanya adalah mahasiswa semester 3 sebanyak 34 orang dengan persentase sebesar 34% serta mahasiswa semester 7 sebanyak 21 orang dengan persentase sebesar 21%.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid D3 Akuntansi	24	24.0	24.0	24.0
S1 Rekayasa Perangkat Lunak	10	10.0	10.0	34.0
S1 Sistem Informasi	10	10.0	10.0	44.0
S1 Teknik Industri	7	7.0	7.0	51.0
S1 Teknik Informatika	35	35.0	35.0	86.0
S1 Teknologi Informasi	14	14.0	14.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Diolah (2024)

Berdasarkan output SPSS di atas, diketahui bahwa mayoritas responden pada penelitian ini adalah mahasiswa S1 Teknik Informatika yaitu sebanyak 35 orang dengan persentase 35% dan sisanya adalah mahasiswa D3 Akuntansi sebanyak 24 orang dengan persentase sebesar 24%, mahasiswa S1 Teknologi Informasi sebanyak 14 orang dengan persentase sebesar 14%, mahasiswa S1 Rekayasa Perangkat Lunak sebanyak 10 orang dengan persentase sebesar 10%, serta mahasiswa S1 Sistem Informasi sebanyak 10 orang dengan persentase sebesar 10%.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid > 32 Tahun	4	4.0	4.0	4.0
17 Tahun - 20 Tahun	67	67.0	67.0	71.0
21 Tahun - 24 Tahun	15	15.0	15.0	86.0
25 Tahun - 28 Tahun	7	7.0	7.0	93.0
29 Tahun - 32 Tahun	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Diolah (2024)

Berdasarkan output SPSS di atas, diketahui bahwa mayoritas responden pada penelitian ini adalah mahasiswa yang berusia diantara 17 tahun – 20 tahun yaitu sebanyak 67 orang dengan persentase 67% dan sisanya adalah mahasiswa yang berusia diantara 21 tahun – 24 tahun sebanyak 15 orang dengan persentase sebesar 15%, mahasiswa yang berusia diantara 25 tahun – 28 tahun sebanyak 7 orang dengan persentase sebesar 7%, mahasiswa yang

berusia diantara 29 tahun – 32 tahun sebanyak 7 orang dengan persentase sebesar 7%, serta mahasiswa yang berusia > 32 tahun sebanyak 4 orang dengan persentase sebesar 4%.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Organisasi Mahasiswa yang Diikuti

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Organisasi Mahasiswa yang Diikuti

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM)	26	26.0	26.0	26.0
	Himpunan Mahasiswa Akuntansi (HMA)	16	16.0	16.0	42.0
	Himpunan Mahasiswa Kristen (HMK)	11	11.0	11.0	53.0
	Himpunan Mahasiswa Rekayasa Perangkat Lunak (HIMAREKA)	9	9.0	9.0	62.0
	Himpunan Mahasiswa Teknik Informatika (HMTI)	23	23.0	23.0	85.0
	Himpunan Mahasiswa Teknologi Informasi (HMTF)	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Diolah (2024)

Berdasarkan output SPSS di atas, diketahui bahwa mayoritas responden pada penelitian ini adalah mahasiswa yang mengikuti organisasi BEM yaitu sebanyak 26 orang dengan persentase 26% dan sisanya adalah mahasiswa yang mengikuti organisasi HMTI sebanyak 23 orang dengan persentase sebesar 23%, mahasiswa yang mengikuti organisasi HMA sebanyak 16 orang dengan persentase sebesar 16%, mahasiswa yang mengikuti organisasi HMTF sebanyak 15 orang dengan persentase sebesar 15%, mahasiswa yang mengikuti organisasi HMK sebanyak 11 orang dengan persentase sebesar 11%, serta mahasiswa yang mengikuti organisasi HIMAREKA sebanyak 9 orang dengan persentase sebesar 9%.

B. Analisis Statistik Deskriptif

a. Analisis Statistik Deskriptif Variabel *Good University Governance* (X)

Tabel 6. Hasil Statistik Deskriptif Variabel *Good University Governance* (X)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Error	Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic		Statistic
X1.1	100	1	5	4.31	.097	.971
X1.2	100	1	5	4.16	.109	1.089
X1.3	100	2	5	4.12	.105	1.047
X1.4	100	1	5	4.12	.126	1.258
X1.5	100	1	5	3.87	.145	1.454
X1.6	100	1	5	4.15	.114	1.140
X1.7	100	1	5	4.12	.110	1.104
X1.8	100	1	5	4.32	.093	.931
X1.9	100	1	5	3.94	.130	1.301
X1.10	100	1	5	4.19	.115	1.152
X1.11	100	1	5	4.28	.121	1.207
Valid N (listwise)	100					

Sumber : Data Diolah (2024)

Berdasarkan hasil analisis di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel Good University Governance (X) diperoleh rata-rata secara keseluruhan sebesar 4.14 dengan kategori jawaban setuju.

b. Analisis Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Mahasiswa (Y)

Tabel 7. Hasil Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Mahasiswa (Y)

	N Statistic	Minimum Statistic	Maximum Statistic	Mean Statistic	Std. Error	Std. Deviation Statistic
Y1.1	100	1	5	4.23	.110	1.100
Y1.2	100	1	5	4.09	.119	1.190
Y1.3	100	2	5	4.16	.111	1.108
Y1.4	100	2	5	4.11	.117	1.171
Y1.5	100	1	5	3.81	.140	1.398
Y1.6	100	2	5	4.10	.114	1.142
Y1.7	100	1	5	4.14	.113	1.128
Y1.8	100	2	5	4.06	.115	1.153
Y1.9	100	1	5	3.82	.138	1.381
Y1.10	100	1	5	3.75	.132	1.321
Y1.11	100	1	5	3.76	.135	1.349
Y1.12	100	1	5	3.73	.133	1.332
Y1.13	100	1	5	3.63	.139	1.390
Y1.14	100	1	5	3.71	.134	1.343
Y1.15	100	1	5	3.76	.137	1.372
Y1.16	100	1	5	3.70	.134	1.337
Valid N (listwise)	100					

Sumber : Data Diolah (2024)

Berdasarkan hasil analisis di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel Kepuasan Mahasiswa (Y) diperoleh rata-rata secara keseluruhan sebesar 3.91 dengan kategori jawaban setuju.

c. Analisis Statistik Deskriptif Variabel *Excellent Service* (Z)

Tabel 8. Hasil Statistik Deskriptif Variabel *Excellent Service* (Z)

	N Statistic	Minimum Statistic	Maximum Statistic	Mean Statistic	Std. Error	Std. Deviation Statistic
Z1.1	100	1	5	3.82	.140	1.403
Z1.2	100	1	5	4.13	.119	1.186
Z1.3	100	1	5	4.22	.107	1.069
Z1.4	100	1	5	4.16	.117	1.170
Z1.5	100	1	5	4.33	.097	.975
Z1.6	100	1	5	4.25	.113	1.132
Z1.7	100	1	5	4.19	.117	1.169
Z1.8	100	1	5	4.29	.102	1.018
Z1.9	100	1	5	4.22	.119	1.186
Valid N (listwise)	100					

Sumber : Data Diolah (2024)

Berdasarkan hasil analisis di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel *Excellent Service* (Z) diperoleh rata-rata secara keseluruhan sebesar 4.18 dengan kategori jawaban setuju.

C. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Tabel 9. Hasil Uji Validitas

Item	Pearson Correlation (r Hitung)	r tabel	Keterangan
X1.1	0.421	0.1966	Valid
X1.2	0.536	0.1966	Valid
X1.3	0.619	0.1966	Valid
X1.4	0.525	0.1966	Valid
X1.5	0.553	0.1966	Valid
X1.6	0.478	0.1966	Valid
X1.7	0.575	0.1966	Valid
X1.8	0.465	0.1966	Valid
X1.9	0.460	0.1966	Valid
X1.10	0.412	0.1966	Valid
X1.11	0.424	0.1966	Valid
Y1.1	0.515	0.1966	Valid
Y1.2	0.637	0.1966	Valid
Y1.3	0.474	0.1966	Valid
Y1.4	0.511	0.1966	Valid
Y1.5	0.425	0.1966	Valid
Y1.6	0.591	0.1966	Valid
Y1.7	0.483	0.1966	Valid
Y1.8	0.662	0.1966	Valid
Y1.9	0.462	0.1966	Valid
Y1.10	0.457	0.1966	Valid
Y1.11	0.450	0.1966	Valid
Y1.12	0.415	0.1966	Valid
Y1.13	0.413	0.1966	Valid
Y1.14	0.471	0.1966	Valid
Y1.15	0.406	0.1966	Valid
Y1.16	0.415	0.1966	Valid
Z1.1	0.535	0.1966	Valid
Z1.2	0.443	0.1966	Valid
Z1.3	0.451	0.1966	Valid
Z1.4	0.461	0.1966	Valid
Z1.5	0.467	0.1966	Valid
Z1.6	0.500	0.1966	Valid
Z1.7	0.477	0.1966	Valid
Z1.8	0.467	0.1966	Valid
Z1.9	0.460	0.1966	Valid

Sumber : Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel hasil pengolahan data SPSS di atas, diketahui bahwa semua variabel dalam penelitian ini adalah valid, hal ini disebabkan karena nilai pearson correlation dari semua item pada masing-masing variabel lebih besar daripada nilai r tabel 0.1966.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Good University Governance (X)	.816	11
Kepuasan Mahasiswa (Y)	.855	16
Excellent Service (Z)	.868	9

Sumber : Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel hasil pengolahan data SPSS di atas, diketahui bahwa semua variabel dalam penelitian ini adalah reliabel, hal ini disebabkan karena nilai Cronbach's Alpha dari semua item pada masing-masing variabel lebih besar dari 0.70.

c. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Tabel 11. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	9.32544413
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.036
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.104 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel output SPSS di atas, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.104 sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini adalah berdistribusi dengan normal.

b) Uji Multikolinearitas

Tabel 12. Hasil Uji Multikolinearitas

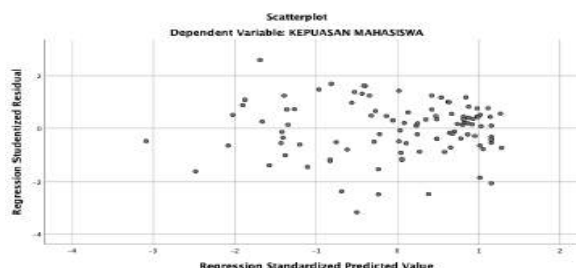
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	GOOD UNIVERSITY GOVERNANCE	.787	1.271
	EXCELLENT SERVICE	.787	1.271

a. Dependent Variable: KEPUASAN MAHASISWA

Sumber : Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel output SPSS di atas, diperoleh nilai tolerance sebesar 0.787 dan nilai VIF 1.271 pada variabel good university governance dan variabel excellent service. Diketahui bahwa nilai tolerance $0.787 > 0.10$ dan nilai VIF $1.271 < 10.00$ sehingga dapat disimpulkan dalam model regresi pada penelitian ini tidak terjadi masalah multikolinearitas.

c) Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data Diolah (2024)

Berdasarkan grafik output SPSS di atas, dapat diketahui bahwa pada grafik scatterplot data menyebar pada empat kuadran dan tidak mengumpul pada satu kuadran saja, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini bebas dari masalah heteroskedastisitas.

D. Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 13. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	23.336	5.755		4.055	.000
GOOD UNIVERSITY GOVERNANCE	.861	.125	.572	6.908	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN MAHASISWA

Sumber : Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel output SPSS di atas, diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut :

$$Y = 23.336 + 0.861X_1$$

Persamaan persamaan regresi linier sederhana di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 23.336 menunjukkan jika Good University Governance bernilai konstan, maka nilai Kepuasan Mahasiswa adalah sebesar 23.336 satu satuan.
2. Koefisien regresi Good University Governance bernilai positif sebesar 0.861 menggambarkan bahwa arah hubungan antara Good University Governance dengan Kepuasan Mahasiswa adalah searah, dimana setiap kenaikan satu satuan Good University Governance akan menyebabkan kenaikan Kepuasan Mahasiswa sebesar 0.861.

E. Uji Hipotesis

Tabel 14. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	23.336	5.755		4.055	.000
GOOD UNIVERSITY GOVERNANCE	.861	.125	.572	6.908	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN MAHASISWA

Sumber : Data Diolah (2024)

Dengan $df = n - k - 1 = 100 - 1 - 1 = 98$ maka diperoleh nilai t tabel pada penelitian ini adalah sebesar 1.98447. Berdasarkan tabel 15 diketahui bahwa t_{hitung} sebesar $6.908 > t_{tabel}$ 1.98447 dengan signifikansi $0.000 < 0.05$ menunjukkan bahwa H_0 ditolak, artinya Good University Governance berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Kepuasan Mahasiswa. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Putrika, et., all., 2021) dimana variabel Good University Governance berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa.

F. Uji Moderated Regression Analysis (MRA)

Tabel 15. Hasil Uji Moderated Regression Analysis (MRA)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.316	25.553		.208	.836
GOOD UNIVERSITY GOVERNANCE	1.244	.639	.827	1.946	.055
EXCELLENT SERVICE	.536	.695	.340	.771	.443
MODERASI (M)	-.011	.017	-.489	-.671	.504

a. Dependent Variable: KEPUASAN MAHASISWA

Sumber : Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel output di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi variabel interaksi antara *Good University Governance* (X) dengan *Excellent Service* (Z) sebesar $0.504 > 0.05$, sehingga dapat disimpulkan H02 diterima. Artinya, *Excellent Service* tidak mampu memoderasi pengaruh *Good University Governance* terhadap Kepuasan Mahasiswa. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Putrika, et., all., 2021) dimana variabel *Excellent Service* mampu memoderasi pengaruh *Good University Governance* terhadap Kepuasan Mahasiswa.

5. KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian yang telah disajikan menunjukkan beberapa poin penting. Pertama, implementasi prinsip-prinsip tata kelola universitas yang baik, atau Good University Governance, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya menerapkan prinsip-prinsip tersebut dalam meningkatkan kepuasan mahasiswa. Namun demikian, temuan kedua menunjukkan bahwa Excellent Service tidak dapat memoderasi pengaruh Good University Governance terhadap kepuasan mahasiswa. Meskipun layanan yang unggul penting dalam memenuhi kebutuhan mahasiswa, namun penelitian ini menunjukkan bahwa faktor tersebut tidak secara signifikan memperkuat hubungan antara tata kelola universitas yang baik dan kepuasan mahasiswa.

Untuk memberikan saran, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat diajukan. Pertama, perguruan tinggi dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai pedoman dalam meningkatkan praktik Good University Governance. Selanjutnya, perhatian lebih lanjut juga sebaiknya diberikan pada peningkatan layanan yang unggul untuk terus meningkatkan kepuasan mahasiswa. Terakhir, mengingat keterbatasan yang ditemui dalam penelitian ini, penting untuk memperhitungkan kendala tersebut dalam penelitian masa depan. Salah satu kendala yang disoroti adalah kurangnya partisipasi aktif mahasiswa perguruan tinggi dalam penelitian, yang dapat menjadi fokus penelitian selanjutnya untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat dan representatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Anisa Wulandari (2019) “Pengaruh Penerapan Good University Governance Terhadap Kinerja Organisasi The Influence Implementation of Good University Governance on the Performances of Organization” ISEI Accounting Review Vol. III, No. 2, September 2019, pages 44– 50 e-ISSN 2614-6312.
- Delanty, G. (2002). The governance of universities: What is the role of the university in the knowledge society/ Canadian Journal of Sociology, 27(2), 185–198.<https://doi.org/10.2307/3341710>.
- Directorate of Institutional and Cooperation Ditjen Dikti Kemdikbud, 2014. (2014). Good University Governance (GUG). 45. staff.ugm.ac.id/atur/statuta/latih/2014/03GoodUniversityGovernance.
- Eva Rachmawati (2020) “Pelaksanaan Service Excellent dalam Meningkatkan Kepuasan Mahasiswa di Bagian Sistem Informasi Akademik Universitas Sangga Buana YPKP” Jurnal Techno-Socio Ekonomika, Volume 13 No. 2 Oktober 2020.
- Ferlinda, E. D., Ribawanto, H., & Siswidiyanto. (2018). Implementasi Good Corporate Governance dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan (Studi pada PT. Telkom Banyuwangi). Jurnal Administrasi Publik, 1(4), 25.
- Hanifah. (2018). Good University Governance Analysis Implementation on Private University in West Java, Indonesia. International Conference of Organizational Innovation, 3(10), 1280–1288. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3469>
- Hapsari, A. M., Kumadji, S., & Abdilah, Y. (2015). Pengaruh Excellent Service terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Pizza Hut Malang Town Square). Jurnal Administrasi Bisnis, 1(2).
- Irma Rosalina (2022) “Analisis Penerapan Good University Governance Pada Pelayanan Administrasi Akademik Dan Kemahasiswaan Menggunakan Togaf Adm, Jurnal Pendidikan Informatika dan Sains 11(1), 52-65.
- Jamal, A., & Naser, K. (2002). Customer satisfaction and retail banking: An assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking. International Journal of Bank Marketing, 20(4), 146–160. <https://doi.org/10.1108/02652320210432936>
- Jamaluddin, & Ruswanti, E. (2017). Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty: A Case Study in a Private Hospital in Indonesia. IOSR Journal of Business and Management, 19(05), 23–33. <https://doi.org/10.9790/487x-1905012333>
- Kadek Eti Putrika (2021) “Penerapan Good University Governance terhadap Kepuasan Mahasiswa dengan Excellent Service sebagai Variabel Moderasi” E-Jurnal Akuntansi, Vol. 31 No. 11, November 2021.
- Lufi Aprilia (2017) “Pengaruh Good University Governance Terhadap Kepuasan Mahasiswa” Skripsi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2017.
- Lie Liana (2009) “Penggunaan MRA dengan Spss untuk Menguji Pengaruh Variabel Moderating terhadap Hubungan antara Variabel Independen dan Variabel Dependen” Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK Volume XIV, No.2, Juli 2009 : 90-97.
- Mey A Sihotang (2022) “Analisis Tingkat Kepuasan Mahasiswa Terhadap Pelayanan Prima (Excellent Service) Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Siliwangi tasikmalaya) ”TRANSEKONOMIKA: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan Volume 2 ISSUE 5 (2022).

- Nenny Evaliandia (2020) “Pengaruh Implementasi Prinsip – Prinsip Good University Governance Terhadap Kinerja Perguruan Tinggi” Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi e-ISSN: 2460-0585.
- Rahima Br Purba (2023), Teori Akuntansi, Sebuah Pemahaman Untuk Mendukung Penelitian di Bidang Akuntansi, Medan : Merdeka Kreasi.
- Rahman Tanjung (2019) “Manajemen Pelayanan Prima Dalam meningkatkan Kepuasan Mahasiswa Terhadap Layanan Pembelajaran (Studi Kasus di STIT Rakeyan Santang Karawang)” Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi) Volume 3 No. 1 Januari-April 2019.
- Reny Arniwati Lamadjido. (2012). Penerapan Prinsip Good Corporate Governance terhadap kepuasan pasien di RSUD Anutapurapalu Tahun 2013. Journal Ilmu Pemerintahan, 2(1), 67–78.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

OWNED MEDIA: SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW (SLR)

Fian Arifiona Faradila^{1*}, Indri Safitri², Herlina Kusuma Wardhani³

¹⁻³ Program Studi Pascasarjana Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Malang

E-mail: ¹⁾ fian.arifiona.2304138@students.um.ac.id,

²⁾ indri.safitri.2304138@students.um.ac.id, ³⁾ herlina.kusuma.2304138@students.um.ac.id

Abstract

E-marketing communications offer a great way to establish and enhance connections with customers. In this digital realm, there are various key strategies to consider. One of them is delivering relevant and captivating content that truly resonates with the target audience. Another strategy involves encouraging internet users to engage with the content by leaving comments, sharing their own content, or even participating in interactive games provided by the company. The main objective of this study is to gain a deeper understanding of the knowledge, characteristics, and impact of owned media on digital marketing. To conduct this research, the Preferred Reporting Items for Systematic Review and Meta Analysis related to owned media were utilized. Data was collected from multiple journal sites indexed in Scopus over a span of six years. The findings of this study reveal that having a large social media following does not necessarily translate to increased sales. In fact, owned social media platforms tend to be more effective for brands with a smaller number of followers. Additionally, while it may be tempting to adopt a one-size-fits-all global social media strategy, it is crucial to take into account the cultural context of each country. In countries with a high power distance, a more nuanced approach is required for owned social media to be truly effective. This research contributes to a better understanding of the functions of social media and provides valuable insights for developing effective marketing strategies.

Keywords: Owned Media, Digital Marketing, Marketing Strategy, Systematic Literature Review

1. INTRODUCTION

The ease of use of the internet has had a big impact on the current development of digitalization. Where digitalization is closely related to the process of changing manual or traditional technology to digital to facilitate human activities. This digitalization can make company performance more effective and efficient so that it can optimize company performance to achieve goals. Digitalization is important for companies to be able to develop and also compete with their competitors. Today's digital technology can be used to promote products or services digitally.

Companies can take advantage of digital marketing to reduce costs, where companies can use social media to achieve the targets they want to achieve. Overall, digital marketing can be said to be an adaptive, digital-based process where companies work together with customers and partners to create communication processes and maintain company value for stakeholders (Kannan & Li, 2017). According to Sanjaya and Tarigan (2009: 47) Digital marketing refers to marketing initiatives that use a variety of media, including branding. As an illustration, consider blogs, websites, email, AdWords, and different social media networks.

Social media opens up opportunities for companies to get closer to customers and can also increase the company's brand awareness. Where it can influence the behavior of the target market and get feedback directly or indirectly. Customers can directly see and recognize the products offered by the company in detail. So to build a good company image, the company needs the right marketing and promotional strategies. Because that way, customers will start to be interested and it is possible that customers will like the product.

Nowadays, digital technology is developing very rapidly, making it possible for people to complete various activities from home or the office. This is very easy in the era of digitalization which is rapidly developing. The advent of digital technology and the simplicity with which it can be accessed the internet have made it possible for people to undertake a wide range of activities, including reading books, socializing, conversing with friends across great distances, and even shopping online. The face-to-screen interaction in marketing communications has been replaced by screen-to-face interaction due to technological advancements. This is the reason for the rise in social media and internet users in Indonesia, which in turn contributes to the growing popularity of online shopping. In the middle of hectic daily activities, the internet can be considered to be incredibly useful, simple, and effective in the contemporary digital era. In marketing a product, whether through screen to face or face to face marketing, a marketing communication strategy is required. Having an appropriate marketing communication strategy can prevent companies from losing out on ineffective and inefficient promotions (Arfan & Hasan, 2022). Since technology has advanced, marketers have created marketing communications tools that leverage value-added product experiences and technology to establish their brands. These tools are crucial for drawing in attention and cultivating enduring customer relationships. While brand building through online advertising is still effective, there are many more cutting-edge strategies that are frequently more effective. According to Judy and Frost (2014), e-Marketing Communication is a powerful way to initiate and strengthen relationships with customers. The secret to successfully implementing eMarketing Communication is to provide content that is interesting and relevant to the target market for the company. You should also involve internet users by inviting them to share, upload, and play games or other entertaining content that has been created. supplied and made available by the business (Uva et al., 2023).

2. RESEARCH METHOD

This research employs quantitative techniques. The method employed to carry out this study is to The Systematic Literature Review (SLR) approach was utilized in the compilation of this article. SLR identifies, reviews, assesses, and analyzes all accessible research. With this method researchers do review and identify journals structurally that in each process follow predetermined steps (Afsari et al., 2021). This literature review cites 7 articles relevant to the application of PRISMA principles. Using the Watase Uake program and the Scopus database (Q1-Q4), topic grouping analysis and visualization of relationships between emerging themes were carried out. Term “Owned Media, Communication, Paid Media , Earned” used, and each article found uses pre-established inclusion and exclusion standards. The publication year of the article used between 2018-2019 is the first requirement. This criterion seeks to maintain the applicability of the topic while keeping abreast of current

developments in the research subject related to the research problem. The second shara, the article must be a complete document; Proceedings and books published in other formats are not acceptable.

The details of article selection are described using the PRISMA flow diagram in figure 1. After screening, researchers read one by one articles that have complete documents. The goal is to ensure that all articles collected are relevant to the research topic. Conversely, articles that do not meet the criteria are excluded from the analysis process.

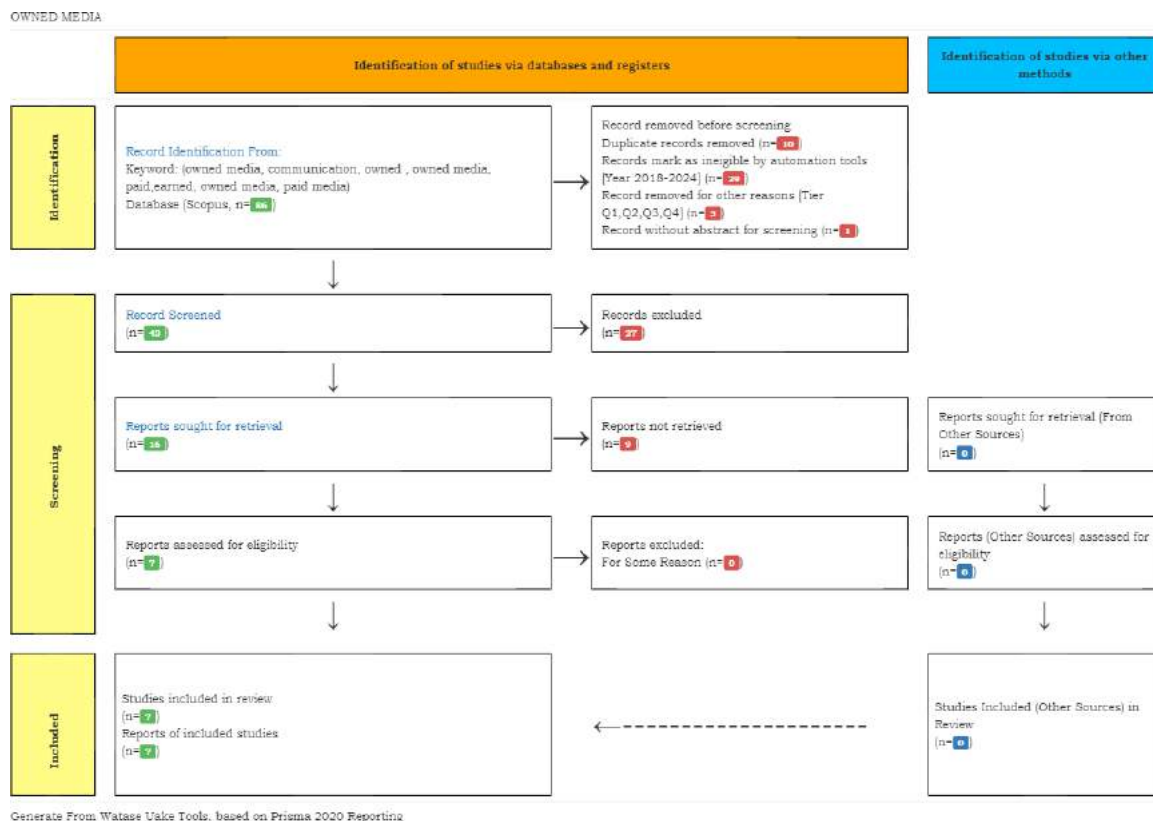


Figure 1. Prism Diagram

3. RESULT AND DISSCUSION

The following are the results of the PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Review) identification:

Table 1. Overview of Analysis Result

No	Authors	Year	Title	Journal	Citation	Journal Rank
1	Zhou et al.	2023	Owned media or earned media The influence of social media types on impulse buying intention in internet celebrity restaurants	International Journal of Hospitality Management	3	Q1
2	Vieira et al.	2022	Amplifying retailers sales with a hub s owned and earned social media The moderating role of marketplace organic search	Industrial Marketing Management	4	Q1
3	Barquero et al.	2023	Owned media, influencer marketing, and unofficial brand ambassadors differences between narratives, types of prescribers, and effects on interactions on Instagram	Humanities and Social Sciences Communications	1	Q2
4	Liang and Chen	2020	A Qualitative Study on Local Individual- or Family-Owned Casual Chinese Restaurants Marketing Communication Strategies	Journal of International Food & Agribusiness Marketing	3	Q2
5	Xie et al.	2018	Paid, Earned, Shared and Owned Media From the Perspective of Advertising and Public Relations Agencies Comparing China and the United States	International Journal of Strategic Communication	24	Q1
6	Liadeli et al.	2022	A Meta-Analysis of the Effects of Brands Owned Social Media on Social Media Engagement and Sales	Journal of Marketing	22	Q1
7	TenBerge and Riggins	2018	Responding to Unsolicited Medical Requests from Health Care Professionals on Pharmaceutical Industry-Owned Social Media Sites Three Pilot Studies	Journal of Medical Internet Research	6	Q

After the screening process related to the specified criteria, 7 relevant articles related to owned media were obtained. where the research is the latest research from the publication of various scopus indexed journals in the last 6 years.

The first journal Zhou et al (2023) has up to three citations. The results of this study show that social media marketing is crucial to the growth of online eateries, but further research is needed to determine how different social media platforms relate to customers' intentions to make purchases at this celebrity restaurant. It was discovered that paid media is more likely to elicit more impulsive buying intents than owned media. Additionally, their trust and interest creation mediate this process; yet, significant brand familiarity reduces the impact of paid advertising on consumers' trust, interest creation, and impulsive purchase intention. The research itself has the potential to advance knowledge of social media's capabilities and offer managerial insights for creating marketing plans.

The second, which contains up to four citations, was carried out (Vieira et al., 2022). This study shows that owned media (blog comments) and paid media (Facebook comments) positively moderate organic market search. The way these factors interact has an impact on how well the business performs, namely on the sales of online retailers. The study discovered that owned media revenue had a higher moderating effect than paid media revenue. The study also discovered that retailers' performance is impacted by fans' affective commitment that is in line with group norms. Through shared social media profiles, such as company profiles, fans establish emotional and social ties with brands and companies, which in turn promotes fan connections on social media. Market marketing managers have the opportunity to enhance brand presence and visibility to audiences beyond their actual market followers on social media platforms by leveraging the volume of social media activity utilized to implement communication strategies on their own social media channels.

The third investigation, cited (1), was carried out by Barquero Cabrero et al (2023). The purpose of this study was to compare the narrative devices employed by the official Instagram accounts of five national brands that are Ibero-American with those used by users (UGC) to see which hashtags advocated by these official accounts result in more natural interaction on these social media platforms (likes and comments). It was discovered that owned media posts with photographic content and posts that created more engagement had greater interaction rates, while UGC posts with reels had nearly six times more interaction than other post categories. In this instance, it's critical to emphasize that, while developing a nation branding content plan, visual material should take center stage. Conversely, influencer marketing works best for vertical video (Reel), as it expands the brand's audience and fosters brand interaction. It was discovered that contests result in less likes when the study examined the kinds and resources that boost interaction and reach of owned media and UGC postings. But as was to be expected, those that promoted audience interaction—like asking questions—got more comments than those that didn't.

The fourth study, which has up to three citations, was carried out (Liang & Chen, 2021). Although the interviewees' grasp of advertising differed, it was determined from the results that Chinese restaurant owners understood the value of advertising to their businesses. Where Chinese restaurant owners choose between a unitary and multiplicity advertising plan style based on their understanding of advertising. Chinese restaurant operators, whether solo or family-run, have also experimented with a range of traditional and digital media promotion strategies. Delivery coupons are thought to be the most successful conventional

promise technique. Regarding new media, restaurant owners' personal use and felt pressure from competitors were the two most significant factors, despite the fact that many other factors, such as perceived ease of use and utility, also influenced respondents' use of new media advertising.

The fifth study by Xie et al (2018) has up to 24 citations. By contrasting the viewpoints of 42 advertising and PR practitioners in mainland China and the United States, this study explores the media landscape as well as the incorporation and incursion of these strategies in the two nations. It was discovered that changes to social media systems and financial models, as well as encroachment into each other's media domains, are among the major effects of the unparalleled expansion of social and digital media on Chinese and US agencies' media practices. While participants agree on the nature of owned media, the research also reveals that practitioners in the two countries have different definitions of new media. For instance, the PESO categorization system—which stands for paid, earned, shared, and owned media—is not as widely accepted in China as it is in the US. Chinese practitioners, it is noteworthy, attribute the success of Asia Pacific's strategic communications to digital and social media tactics such mobile advertising, Wechat, Sina Weibo, and sponsored influencers.

The sixth study by Liadeli et al (2023) has up to 22 citations. With an average elasticity of 0.137 for social media engagement and 0.353 for sales, the results show otherwise, contradicting the common assumption that social media only drives engagement and almost has no effect on sales. These findings support some current beliefs, such as the idea that owned media is more effective in increasing sales of new products compared to mature products. The study's findings also offer suggestions for improving the way social media content is tailored to communication goals. For example, to increase engagement, content should be more functional rather than emotional, and avoid deals, which are the least effective kind of content. To boost sales, content should communicate product benefits and be more functional rather than emotional. While it is tempting to use one global social media strategy, owned social media will be more effective in countries with high power distance, so it is important to use one global social media strategy. The study found that growing large social media communications is not important for increasing sales because owned social media is more.

TenBarge & Riggins (2018) completed their seventh study, which has as many as six citations. This study looked at the usage of social media as an extra avenue for healthcare professionals (HCP RUR) to reply to unsolicited medical requests directed at the pharmaceutical sector. Two company-owned social media accounts and four accounts used for marketing were present. Compared to the business accounts, which received two unsolicited medical requests, the marketing accounts received seven. This might be because the corporate account uploaded high-level, business-focused content, whereas the marketing account posted more scientifically detailed content. Compared to the LinkedIn account, which only had one medical request, the three Twitter accounts had more total engagement (medical requests and other general activity). This could be largely attributed to the experiments being carried out during media congresses, when the adoption of hashtags relevant to the congress tends to increase Twitter activity. Because of the nature of the channel, there is a chance that new questions will arise with the inclusion of new digital channels. Since medical congresses tend to boost HCP social media usage, particularly on

Twitter, inquiries about congress logistics may become more common. Nine unsolicited media queries were the outcome of the three RUR HCP social media trials, according to this report. While the number of innovative media information contact center channels may seem low compared to more conventional channels like the telephone, it often takes some time to raise awareness of new service offerings. Nevertheless, knowing about the channel is essential to comprehending its actual purpose. Additionally, businesses should think about developing a combined consumer and HCP RUR strategy that can be implemented uniformly across sites, since customers now appear to account for the majority of interactions on social media.

4. CONCLUSION

In conclusion, the implementation of Owned Media holds great significance for companies in enhancing their digital marketing efforts. This conclusion is drawn from the findings of Watase Uake and Scopus software. Through a comprehensive review of literature and research journals, it can be inferred that Owned Media plays a crucial role in fostering consumer loyalty by ensuring consumer satisfaction. By delivering relevant and influential content and engaging with consumers, owned media helps in strengthening and nurturing consumer loyalty. Moreover, companies can exercise control over their content narratives and tailor them according to their objectives, while also utilizing media platforms that align with their target audience. Furthermore, owned media can lead to earned media, which refers to content published by third parties without direct company control, but has the potential to reach new audiences organically. The utilization of owned media involves several steps, including setting goals, understanding target consumers, and analyzing company content.

REFERENCES

- Afsari, S., Safitri, I., Harahap, S. K., & Munthe, L. S. (2021). Systematic literature review: efektivitas pendekatan pendidikan matematika realistik pada pembelajaran matematika. *Indonesian Journal of Intellectual Publication*, 1(3), 189–197.
- Arfan, N., & Hasan, H. A. (2022). Penerapan Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 6(2), 212–224.
- Barquero Cabrero, J. D., Castillo-Abdul, B., Talamás-Carvajal, J. A., & Romero-Rodríguez, L. M. (2023). Owned media, influencer marketing, and unofficial brand ambassadors: differences between narratives, types of prescribers, and effects on interactions on Instagram. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 1–12.
- Liadeli, G., Sotgiu, F., & Verlegh, P. W. J. (2023). A meta-analysis of the effects of brands' owned social media on social media engagement and sales. *Journal of Marketing*, 87(3), 406–427.
- Liang, X., & Chen, H. (2021). A qualitative study on local individual-or family-owned casual Chinese restaurants marketing communication strategies. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 33(3), 243–264.
- TenBarge, A. M., & Riggins, J. L. (2018). Responding to unsolicited medical requests from

- health care professionals on pharmaceutical industry-owned social media sites: three pilot studies. *Journal of Medical Internet Research*, 20(10), e285.
- Uva, I. M., Ariati, E., & Fantini, E. (2023). Digital Marketing and Marketing Communication Strategy at Ciwaringin Cirebon Batik Ukm as a Challenge in Technological Development. *Indonesian Journal of Contemporary Multidisciplinary Research*, 2(6), 1055–1068.
- Vieira, V. A., de Almeida, M. I. S., & Schreiner, T. F. (2022). Amplifying retailers' sales with a hub's owned and earned social media: The moderating role of marketplace organic search. *Industrial Marketing Management*, 101, 165–175.
- Xie, Q., Neill, M. S., & Schauster, E. (2018). Paid, earned, shared and owned media from the perspective of advertising and public relations agencies: Comparing China and the United States. *International Journal of Strategic Communication*, 12(2), 160–179.
- Zhou, Y., Li, Y.-Q., Ruan, W.-Q., & Zhang, S.-N. (2023). Owned media or earned media? The influence of social media types on impulse buying intention in internet celebrity restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 111, 103487.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

UNCOVERING THE POWER OF WEBSITE DESIGN AND PRODUCT PHOTOS: HOW FLASH SALES PROGRAMS SHAPE PURCHASING DECISIONS

Sofyan Lazuardi¹, Tri Wahjoedi^{2*}

^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika, Surabaya

E-mail: ¹⁾ sofyanlazuardi999@gmail.com, ²⁾ tri.wahjoedi@stiemahardhika.ac.id

Abstract

A study was conducted to investigate how website design and product photos impact purchasing decisions, with a focus on the role of flash sale programs. The research targeted students in Surabaya who have made purchases on the Shopee e-commerce platform, with a sample size of 96 individuals. The data collected from the respondents' questionnaires were analyzed using SEM SmartPLS-3. The findings of the study revealed that flash sale programs, product photos, and website design play a crucial role in influencing consumer decisions. While flash sale programs can generate consumer interest, it is important to manage them wisely to avoid any negative impact on consumer perception. On the other hand, high-quality product photos and a well-designed website can enhance consumer engagement in the purchasing process. The practical implication of this research is that companies should prioritize flash sale programs, product photo quality, website design, and other marketing factors to influence positive purchasing decisions, develop effective marketing strategies, meet consumer needs, and strengthen their brand image. The main contribution of this study lies in the inclusion of the moderating role of flash sale programs in the integrated model of e-commerce marketing. Therefore, this research provides a deeper understanding of the factors that influence consumer purchasing decisions in the e-commerce context, while also serving as a foundation for companies to design more effective and responsive marketing strategies.

Keywords: E-Commerce, Flash Sales Programs, Product Photos, Purchasing Decision, Website Design

1. INTRODUCTION

The e-commerce industry is expanding at a rapid pace, and with this growth comes significant advancements. Within this dynamic ecosystem, two key factors play a crucial role in influencing consumer buying behavior: website design and product photos. A visually appealing website design coupled with clear and enticing product photos can greatly enhance the user experience and attract more customers. However, it is important to acknowledge the impact of live offer programs in bridging the gap between website design, product photography, and the final purchasing decision.

A successful site plan not only provides an attractive style but also creates an environment that makes client routes and interactions simple. According to Rizal et al. (2017), good design can create trust, increase customer satisfaction, and ultimately influence purchasing decisions. On the other hand, high-quality product photos not only provide a clear picture of the product but can also increase consumers' perceived value and trust (Suhaily & Darmoyo, 2017).

While this perspective has offered valuable insights, there remains a research void in merging flash sale program factors that could influence the correlation between variables, product imagery, website layout, and consumer purchasing behavior. Many studies focus solely on website design and product visuals without taking into account the complexities of promotional scenarios like flash sales.

Flash sale programs that provide discounts or amazing offers for a limited time have become an attractive marketing methodology in ecommerce. The thinking of Rahma & Purwanto (2023) show that sequential transaction programs can increase inspiration generation and speed up customer decision making. As a driving variable, flash sale programs can strengthen or weaken the relationship between website design, product photos, and purchasing decisions, depending on how clients react to the offer.

Up to now, there has been limited research dedicated to integrating it as a key component of flash sale initiatives within these partnerships. Prior studies mainly examined the impact of website layout and product images or analyzed flash sale tactics individually, rather than merging all three into a cohesive unit.

This study aims to bridge the existing knowledge gap by integrating the principles of website design, product photography, and flash sale programs within a comprehensive research framework. By doing so, it seeks to explore the impact of a flash sale program on the interaction between website design and product photos, and how this interaction ultimately affects consumer purchasing decisions. This approach is anticipated to offer a more comprehensive understanding of the various factors that influence decision making in the realm of e-commerce.

This research aims to provide deeper insight into the dynamics of the relationship between website design, product photos and flash sale programs in the context of purchasing decisions in e-commerce. The practical implications of this research can help e-commerce companies to optimize their strategies, especially in organizing and managing flash sale programs as an effective moderation tool in improving customer experience and purchasing decisions.

2. THEORETICAL BASIS

2.1. Website Design

According to Hidayat (2010) a website is a collection of pages that presents various kinds of information in the form of writing, images (both moving and still images), animation, sound, or a combination of these, both dynamically and statically. Websites have become the most important public communication portal for most businesses and organizations, a poorly designed website can make users frustrated and only visit the home page without exploring other pages, whereas if the website is well designed it can affect visitor retention and purchasing behavior (Garett et al., 2016).

Meanwhile, website design is the overall quality of a website which includes good appearance and navigation functions, and not only focuses on the beauty of its appearance but ease of access also influences visitor or consumer behavior (Wilson & Keni, 2018). Good quality website design can have a positive impact on increasing customer satisfaction. There are several important indicators in developing a good website design, including: Information Quality; Response Speed; Attractive visuals; and Interactivity (Bernarto et al., 2019).

2.2. Product Photos

Product photos are a display of a product in the form of goods or services distributed in image form as an alternative to information in text form (Li & Xie, 2020). A study from Fauzi & Lina (2021), states that product photos contain information that can influence consumer purchasing decisions, making it easier for sellers to build relationships with consumers, as does product photos. Becomes a problem solver when consumers cannot describe the visuals of a product from writing or text alone.

Based on the understanding above, it can be concluded that product photos are very important for visualization needs to make it easier for consumers to make the right choice without having to see the product directly. The delivery of information must also be clear so that there are no misunderstandings in conveying the intent and purpose. There are several indicators that researchers will use to test the Product Photo variable, including: Light (Fauzi & Lina, 2021); Color Composition (Fauzi & Lina, 2021); Information (Servanda et al., 2019); Product Visuals (Servanda et al., 2019).

2.3. Flash Sale Program

Flash sales are short sales promotions where consumers have a limited time to get special offers or discounts. This short sale is carried out to emotionally encourage consumers to make a purchase (Ardin, 2020). According to Devica (2020) Flash sales are a business activity that offers a product or service for a short period of time, the form of promotion can be in the form of discounts, cashback, or free shipping for consumers who make transactions online.

Meanwhile, Herlina et al. (2021) explains that flash sale offers can influence consumer behavior so that consumers will take one step faster in making a purchase because of emotional encouragement. According to Kotler and Keller in Ardin (2020), there are several flash sale indicators, including: Several promotions carried out (Frequency); How well the seller delivers promotions (Quality); How long the promotion runs (Time); Promotion target (Target).

2.4. Purchasing Decision

Stanton in Ardin (2020) stated that purchasing decisions are routine activities to meet consumer needs through repeated purchases of the same product. Price increases, changes in products and service quality will directly influence purchasing decisions and allow consumers to choose alternative products. According to Herlina et al. (2021), purchasing decisions are part of consumer behavior regarding how individuals or groups carry out transactions and consume the products purchased to meet their needs.

Meanwhile, Riyanto & Suriyanti (2021) stated that decision making means including all the processes that consumers have gone through, such as recognizing problems, searching for solutions and information, evaluating, and selecting from several existing alternatives. Rook in a study by Ardin (2020), explains several indicators of purchasing decisions, including: Spontaneous Purchases (purchasing decisions that occur due to spontaneity factors where the buyer unconsciously carries out a purchase transaction when he sees the item); Power, Compulsion, and intensity (Emotional power that encourages consumers to make purchases due to short-term promotional periods so that consumers tend to put aside

other things); Excitement and Simulation (purchases occur suddenly due to arousal); Disregarded for Consequences (Buyers make purchases without thinking about the negative consequences that will occur).

3. RESEARCH METHOD

This research is a type of quantitative research. Using primary data obtained from respondents' answers to a questionnaire distributed to the respondents. The population in this research are students who have made transactions at Shopee E-Commerce in Surabaya. Because the exact population size is unknown, the researchers used the Rao Purba formula (Rao, 1996) as follows:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Information:

n = Number of Samples

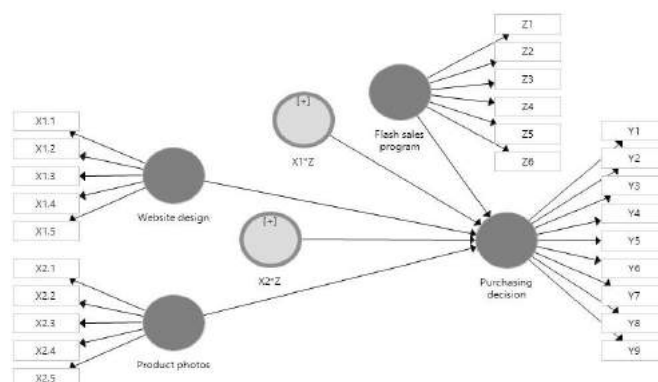
Z = Level of normal distribution at the 5% significance level = 1.96

Moe = Margin of Error, the maximum error that can be correlated is 10% or 0.1

So, the sample determined is: $n = 96.04 = 96$ respondents.

This research consists of 4 variables that will be studied, namely the independent variable: website design with 5 questionnaires (X1.1-X1.5) and product photos with 5 questionnaires (X2.1-X2.5), moderating variable: flash sales program with 6 questionnaires (Z1-Z6), and dependent variable: Purchasing decision with 9 questionnaires (Y1-Y9).

The questionnaire is measured on 5 Likert scale criteria, namely: STS (strongly disagree) score 1, TS (disagree) score 2, N (Neutral) score 3, S (agree) score 4, and SS (strongly agree) score 5. Data obtained from respondents' questionnaire answers were processed using SEM SmartPLS-3.



Source: Processed by the Author (2023)

Figure 1. Relationship Between Independent, Moderation and Dependent Variable

4. RESULT AND DISSCUSION

4.1. Research Result

a. Characteristics of Respondents

Table 1. Characteristic of Respondents

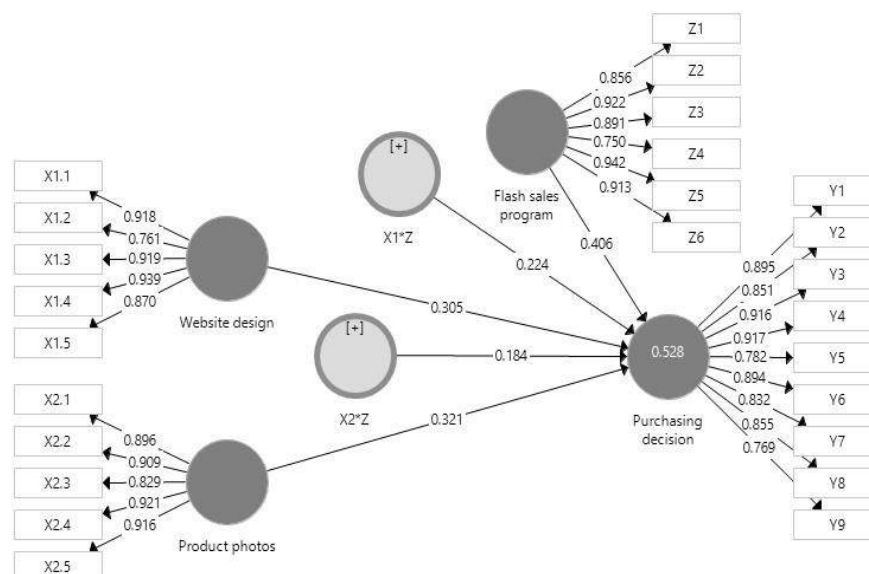
Description	Frequency	Percentage
Gender:		
Male	34	35.4%
Female	62	64.6%
Age:		
17-20	12	12.5%
21-25	83	86.4%
31-40	1	1.1%

Source: Field data of respondents

The table 1 above showed the characteristics of respondents. The majority comprised 64.6% females, 86.4% between 21 – 25 years old.

b. Measurement Indicator (Outer Model)

a. Validity Value



Source: Output from SEM Smart PLS-3

Figure 2. PLS Analysis Diagram

Loading factor value of every element or indication that was included in the Figure 2 were more than 0.7. By satisfying the requirements outlined in Santos (2017), the values validated the validity of the measures that were being evaluated.

b. Construct Reliability and Construct Validity

The purpose of the component reliability evaluation was to ascertain the dependability of latent variable development. assessed based on how reliable the construction is. to satisfy the demand for consistency. It was not allowed to be 0.70. The Cronbach Alpha coefficient illustrated how reliable this assessment was.

Table 2. Construct Reliability and Construct Validity

Dimensions	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Purchasing decision	0.955	0.963	0.962	0.737
Flash sales program	0.941	0.944	0.954	0.776
Product photos	0.938	0.944	0.953	0.801
Website design	0.931	0.964	0.947	0.781
X1*Z	1.000	1.000	1.000	1.000
X2*Z	1.000	1.000	1.000	1.000

Source: Output from SEM Smart PLS-3

The study conducted by Memon et al. (2017) emphasized the significance of utilizing Cronbach Alpha and Composite Reliability as evaluation tools to confidently analyze the key components of the metric in accordance with (Sarstedt et al., 2019). Dependability was deemed to have been established when both the composite reliability value and the anticipated Cronbach alpha value were higher than 0.7 (Ghozali & Latan, 2015). All of the constructs in the provided table 2 had Cronbach alpha values greater than 0.7. which suggests that the data were credible. Each build can therefore be thought of as reliable. When the latent variable website design's Cronbach alpha of 0.931 surpassed the 0.7 cut off. it was determined to be reliable. With values greater than 0.7. every factor in this pattern demonstrated consistency.

c. Convergent Validity

Employing the principles for convergent validity given by (Ghozali & Latan, 2015). The factor dimensions must to be sufficiently correlated with one another. The convergent validity of the model was assessed using the reflex index and the AVE value. As emphasized by (Sarstedt et al., 2019). the AVE needed to account for 50% or more of the variance in the construct. meaning it needed to meet or exceed 0.5. The AVE value for each latent variable in the table was more than 0.5. For instance. the latent variable Purchasing decision demonstrated a convergent trend with an AVE of 0.737. above the 0.5 cut-off. Many other factors that showed AVE values greater than 0.5 were also regularly employed with these criteria.

d. Discriminant Validity

To determine the strength of the structure as shown in the reflex index. An investigation of discriminant validity was carried out. This assessment's primary premise was that the structure and index ought to be closely related (Ghozali & Latan, 2015). In discriminant validity tests carried out within Smart PLS. it was demonstrated that the HTMT value was

more sensitive than the Fornell-Larcker Criteria and cross-loading values. This strategy relied on a multitrait-multimethod matrix as its base for measuring. To ensure discriminant validity, the HTMT value has to be significantly lower than 0.9 (Henseler et al., 2015).

Table 3. Heterotrait-Monotrait (HTMT)

Dimensions	Purchasing decision	Flash sales program	Product photos	Website design	X1*Z	X2*Z
Purchasing decision						
Flash sales program	0.533					
Product photos	0.377	0.088				
Website design	0.371	0.093	0.222			
X1*Z	0.284	0.271	0.239	0.042		
X2*Z	0.226	0.110	0.049	0.195	0.469	

Source: Output from SEM Smart PLS-3

As per the HTMT table, every HTMT value was under 0.9, indicating that all elements demonstrated discriminant validity.

c. Structural Model (Inner Model)

a. Coefficient Determination

As soon as the requirements of the external model were met by the inferred model. The structural framework's internal models gained significance. Later on, The matching R-square values for the variables were taken into account.

Table 4. R-Square

Dimensions	R-Square
Purchasing decision	0.528

Source: Output from SEM Smart PLS-3

b. Hypothesis Test

The hypothesis test result is as follows:

Table 5. Hypothesis Test Result

Relationship	Original sample	Sample mean	Standard Deviation	T Statistic	P Values
Flash sales program → Purchasing decision	0.406	0.415	0.080	5.066	0.000
Product photos → Purchasing decision	0.321	0.298	0.113	2.850	0.002
Website design → Purchasing decision	0.305	0.306	0.085	3.607	0.000

X1*Z → Purchasing decision	0.224	0.214	0.130	1.725	0.043
X2*Z → Purchasing decision	0.184	0.182	0.122	1.507	0.066

Source: Output from SEM Smart PLS-3

4.2. Discussion

4.2.1. Flash sales program has a significant influence on purchasing decision

There is a positive significant influence of flash sales program on purchasing decision. This is evidenced by the coefficient value (original sample) of 0.406 and significance level of $0.000 < 0.05$. Flash sales program variables and buyer fulfillment with flash sales advancements can impact obtaining intrigued. A length that's as well brief can decrease customer buying intrigued, whereas high fulfillment with flash sales advancements can increment buying intrigued. Be that as it may, there are too negative impacts from flash sales programs, such as the propensity of buyers to purchase items that they do not really require fair since they are enticed by cheap costs. Be that as it may, in case an item that buyers frequently utilize is accessible in a flash sale, it is likely that buyers will instantly purchase it indeed in spite of the fact that it has not however been sold, this appears that the flash sales program can energize motivation buys.

Peng et al. (2019) investigate highlights the significance of advancement term in flash sales. They found that ideal term can increment consumers' buy eagerly and decrease concerns with respect to missed openings. Buyer fulfillment with flash sale advancements features a positive impact on buy eagerly. Be that as it may, investigate moreover highlights that motivation buys activated by flash sales can lead to squander and dissatisfaction afterward (Dholakia, 2000).

Hence, flash sale programs can be a viable showcasing methodology, but they have to be overseen shrewdly so as not to have a negative effect on customers and brands.

4.2.2. Product photos has a significant influence on purchasing decision

There is a positive significant influence of product photos on purchasing decision. This is evidenced by the coefficient value (original sample) of 0.321 and significance level of $0.002 < 0.05$. Variables such as color composition and clarity of item photographs can impact acquiring choices. Destitute color composition does not fundamentally impact obtaining intrigued, whereas the clarity of item photographs can be an imperative figure in impacting acquiring choices.

In any case, in spite of the fact that item photographs can have a critical impact, buyer acquiring choices are moreover impacted by other variables such as cost and advancements. Past investigate appears that buyers tend to purchase items that are not really required fair since they are enticed by cheap costs (Dholakia, 2000). In expansion, drive buying choices activated by streak deal advancements can too impact acquiring choices (Sinha & Batra, 1999).

Subsequently, companies ought to pay consideration to the quality of their item photographs to extend visual request and impact customer obtaining choices, but moreover consider other components such as cost and advancements.

4.2.3. Website design has a significant influence on purchasing decision

There is a positive significant influence of website design on purchasing decision. This is evidenced by the coefficient value (original sample) of 0.305 and significance level of $0.000 < 0.05$. Variables such as the general appearance and clarity of data displayed on a website can impact acquiring interest. Shoppers tend to be more inquisitive about making purchases on the off chance that the store's site shows clear data, such as working hours and the products being promoted.

Meanwhile, Kim & Moon (1998) research indicates that clear and easily accessible data on an online site can increase shopper satisfaction and influence eager purchases. Be that as it may, buyer acquisition choices are too impacted by other components such as cost and advancements. Past inquiries have indicated that customers tend to be enticed to purchase items that are not really required since they are enticed by cheap costs from streak deal advancements (Dholakia, 2000). In addition, flash sales advancements can also trigger motivation buys, in spite of the fact that the item in question has not yet been sold out (Sinha & Batra, 1999).

Hence, it is vital for companies to pay consideration to their website design to move forward shopper involvement and impact obtaining choices, but also consider other components such as cost and advancements in their showcasing technique.

4.2.4. Flash sales program can moderate the relationship between website design and purchasing decision

The relationship between website design and purchasing decisions can be moderated by flash sales programs. This is evidenced by the coefficient value (original sample) of 0.224 and significance level of $0.043 < 0.05$. It appears that the adequacy of the website design in impacting acquisition choices can be affected by the nearness or nonattendance of a flash sale program. For illustration, shoppers may be more vulnerable to the impact of the website design in case a flash sales advancement is underway, which may increase the drive to buy eagerly.

Be that as it may, it ought to be known that these directing impacts may change depending on the setting and buyer characteristics. For illustration, an inquiry conducted by Tu et al. (2017) indicates that motivational buying choices activated by advancements can be impacted by variables such as the level of buyer inclusion and the sort of item advertised.

Hence, companies have to consider how flash sale programs can direct the impact of website design on customer acquisition choices in order to plan compelling showcasing methodologies.

4.2.5. Flash sales program cannot moderate the relationship between product photos and purchasing decision

The relationship between product photos and purchasing decisions cannot be moderated by flash sales programs. This is evidenced by the coefficient value (original sample) of 0.184 and significance level of $0.066 > 0.05$. This illustrates that the impact of product photos on choices to purchase is autonomous of whether a flash sale program is in put or not. In this occasion, notwithstanding of flash sales promos, clients are more likely to center on the caliber of product photos.

These comes about give trustworthiness to the hypothesis that flash sales might not have an effect on the relationship between product photos and purchasing decision. But it's vital to be beyond any doubt that a number of variables, such as estimating, advancements, and individual tastes, influence what clients choose to purchase. Agreeing to investigate by Chevalier & Mayzlin (2006), customers' seen values and inclinations may have an effect on how product photos impact their choices to purchase.

Thus, it is vital for businesses to center on the caliber of their product photos as portion of an all-encompassing showcasing arrange, indeed when flash sale programs might not be able to intercede the affiliation between product photos and purchasing decision.

5. CONCLUSION

After discussing various aspects, it can be concluded that flash sale programs, product photos, and website design are crucial elements in showcasing techniques that can influence buyer purchasing decisions. While flash sale programs can be effective in generating interest and boosting sales, they need to be managed carefully to avoid negative impacts such as impulse purchases or customer dissatisfaction. Additionally, the quality of product photos and website design also play a significant role in attracting consumers' attention and influencing their buying choices. Companies must ensure that their product photos are visually appealing and relevant to the brand, and that their website design creates an engaging and informative user experience. However, a successful marketing strategy does not rely solely on one factor, but rather on a balanced combination of elements such as pricing, promotions, and customer interaction. By considering all these factors comprehensively, companies can develop successful and cost-effective marketing strategies that meet the needs and desires of consumers and strengthen their brand image.

REFERENCES

- Ardin, W. N. (2020). *Pengaruh flash sale dan tagline “gratis ongkir” shopee terhadap keputusan pembelian impulsif secara online*. Universitas Sumatera Utara.
- Bernarto, I., Wilson, N., & Suryawan, I. N. (2019). Pengaruh website design quality, service quality, trust dan satisfaction terhadap repurchase intention (studi kasus: tokopedia.com). *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(1), 80–90.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354.
- Devica, S. (2020). Persepsi konsumen terhadap flash sale belanja online dan pengaruhnya pada keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 47–56.
- Dholakia, U. M. (2000). Temptation and resistance: An integrated model of consumption impulse formation and enactment. *Psychology & Marketing*, 17(11), 955–982.
- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 21–26.
- Garett, R., Chiu, J., Zhang, L., & Young, S. D. (2016). A literature review: website design and user engagement. *Online Journal of Communication and Media Technologies*,

- 6(3), 1.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris. *Semarang: Badan Penerbit UNDIP*.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
- Herlina, H., Loisa, J., & SM, T. M. (2021). Pengaruh model promosi flash sale terhadap minat pembeli dan keputusan pembeli di marketplace online. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(2), 1637–1652.
- Hidayat, R. (2010). *Cara praktis membangun website gratis*. Elex Media Komputindo.
- Kim, J., & Moon, J. Y. (1998). Designing towards emotional usability in customer interfaces—trustworthiness of cyber-banking system interfaces. *Interacting with Computers*, 10(1), 1–29.
- Li, Y., & Xie, Y. (2020). Is a picture worth a thousand words? An empirical study of image content and social media engagement. *Journal of Marketing Research*, 57(1), 1–19.
- Memon, S., Umrani, S., & Pathan, H. (2017). Application of constant comparison method in social sciences: a useful technique to analyze interviews. *Grassroots*, 51(1).
- Peng, L., Zhang, W., Wang, X., & Liang, S. (2019). Moderating effects of time pressure on the relationship between perceived value and purchase intention in social E-commerce sales promotion: Considering the impact of product involvement. *Information & Management*, 56(2), 317–328.
- Rahma, B. A., & Purwanto, N. (2023). Impact of Flash Sale Promotions and Brand Ambassadors on E-commerce Purchasing Decisions: A Study of Indonesian Consumers. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 18(3).
- Rao, P. (1996). Measuring consumer perceptions through factor analysis. *The Asian Manager*, 9(1), 28–32.
- Riyanto, K., & Suriyanti, S. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Desain Website Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada tiket. com Di Bekasi. *Jurnal Pelita Ilmu*, 15(01), 42–47.
- Rizal, F., Adam, M., & Ibrahim, M. (2017). Effect of price, design and location on decision of purchase and its implication on customer satisfaction. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 12, 345–353.
- Santos, A. Dos. (2017). *Analisis Kepuasan Niat Pengguna Terhadap Kualitas Sistem Informasi Akademik Dengan Model Delone Mclean*. UAJY.
- Sarstedt, M., Hair Jr, J. F., Cheah, J.-H., Becker, J.-M., & Ringle, C. M. (2019). How to specify, estimate, and validate higher-order constructs in PLS-SEM. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 27(3), 197–211.
- Servanda, I. R. S., Sari, P. R. K., & Ananda, N. A. (2019). Peran ulasan produk dan Fot Produk yang ditampilkan penjual pada marketplace shopee terhadap minat beli pria dan wanita. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 69–79.
- Sinha, I., & Batra, R. (1999). The effect of consumer price consciousness on private label purchase. *International Journal of Research in Marketing*, 16(3), 237–251.
- Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). Effect of product quality, perceived price and brand image on purchase decision mediated by customer trust (study on Japanese

- brandelectronic product). *Jurnal Manajemen*, 21(2), 179–194.
- Tu, C.-K., Wu, K.-W., Jean, C.-H., & Huang, Y. (2017). The impact of online promotions on online impulsive buying behavior: Mediating effects of perceived value and positive emotion and moderating effect of online reviews. *Economics & Management*, 1(1), 280–282.
- Wilson, N., & Keni, K. (2018). Pengaruh website design quality dan kualitas jasa terhadap repurchase intention: Variabel trust sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 291–310.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

ANALISIS AKUNTABILITAS DAN TRANSPARANSI PENGELOLAAN DANA BOS PADA SDS ADVENT 6 MEDAN

Amoy Dameria Simamora^{1*}, Renny Maisyarah², Agus Tripriyono³

¹⁻³ Program Studi Magister Akuntansi, Universitas Pembanguna Panca Budi Medan

E-mail: ¹⁾ amoymora79@gmail.com, ²⁾ rennymaisyarah@dosen.pancabudi.ac.id,

³⁾ agus.tripriyono@dosen.pancabudi.ac.id

Abstract

The purpose of this research is to delve into the practices related to the implementation of accountability and transparency principles in the management of school operational assistance (BOS). The independent variables used in this study include key aspects of accountability, including financial reporting, fund utilization, school accountability in managing BOS funds, as well as transparency, which includes the extent to which information is open to parents or school supervisory bodies, and school characteristics. Meanwhile, the two dependent variables considered are the efficiency of BOS fund utilization and the school's ability to comply with guidelines and regulations in the management of BOS funds. This research uses a qualitative descriptive analysis approach, relying on qualitative data obtained from interviews and financial report analysis. The data used in this study are secondary in nature, including information from various sources related to the management of BOS funds in various schools. Through this approach, the research aims to delve deeper into the practices related to accountability and transparency in the management of BOS funds, and to provide a more comprehensive understanding of how these principles are applied in practical contexts.

Keywords: Accountability, Transparency, Management of BOS Funds

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendalami praktik-praktik yang terkait dengan penerapan prinsip akuntabilitas dan transparansi dalam pengelolaan bantuan operasional sekolah (BOS). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini mencakup aspek-aspek kunci dari akuntabilitas, termasuk pelaporan keuangan, penggunaan dana, pertanggungjawaban pihak sekolah dalam mengelola dana BOS, serta transparansi, yang mencakup sejauh mana informasi terbuka bagi orang tua siswa atau badan pengawas sekolah, dan karakteristik sekolah. Sementara itu, dua variabel terikat yang dipertimbangkan adalah efisiensi penggunaan dana BOS dan kemampuan sekolah untuk mengikuti pedoman dan peraturan yang berlaku dalam pengelolaan dana BOS. Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis deskriptif kualitatif, yang mengandalkan data kualitatif yang diperoleh dari hasil wawancara dan analisis laporan keuangan. Data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat sekunder, yang mencakup informasi dari berbagai sumber terkait dengan pengelolaan dana BOS di berbagai sekolah. Melalui pendekatan ini, penelitian bertujuan untuk menggali lebih dalam tentang praktik-praktik yang terkait dengan akuntabilitas dan transparansi dalam pengelolaan dana BOS, serta untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang bagaimana prinsip-prinsip ini diterapkan dalam konteks praktis.

Kata Kunci: Akuntabilitas, Transparansi, Pengelolaan Dana BOS

1. PENDAHULUAN

Biaya pendidikan adalah salah satu komponen masukan instrumental (instrumental input) yang juga sangat penting dalam mengikuti pendidikan disekolah. Bentuk biaya pendidikan tidak hanya berupa uang, barang, dan jasa, sumber biaya pendidikan juga dapat diperoleh dari pemerintah seperti APBN dan APBD, iuran siswa (uang sekolah), dan masyarakat (sumbangan).

Alokasi anggaran pendidikan sebesar 20% dari APBN maupun APBD tertuang dalam Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003 pasal 49 ayat 1 yaitu “Dana pendidikan selain gaji pendidik dan biaya pendidikan kedinasan dialokasikan minimal 20% dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) pada sektor pendidikan dan minimal 20% dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD). Dalam UU Sistem Pendidikan Nasional tahun 2003 pada BAB XIII mengenai Pendanaan Pendidikan, bagian ketiga tentang Pengelolaan Dana Pendidikan Pasal 48 ayat (1) dinyatakan bahwa pengelolaan dana pendidikan berdasarkan pada prinsip keadilan, efisiensi, transparansi, dan akuntabilitas public (Andrianto, 2007). Maksudnya adalah pengelolaan dana pendidikan yang berasal dari pemerintah maupun masyarakat harus dilandasi dengan prinsip transparansi dan akuntabilitas (Kadir, 2017). Dengan penyelenggaraan dan pengelolaan dana yang transparan, masyarakat akan mengetahui kemana sajakah dana sekolah itu dibelanjakan.

Sekolah sebagai pihak pengelola langsung dana pendidikan, selama ini hanya memiliki dan memberikan laporan dan surat pertanggung jawaban sebagai bentuk transparansi pengelolaan keuangan. Namun demikian di dalam pengelolaan dan BOS masih terdapat beberapa kendala. Berdasarkan wawancara yang diperoleh dari pihak sekolah SDS Advent 6 Medan di peroleh informasi terkait dengan sumber dana yang dimiliki sekolah. Pada tahun 2020 dan 2021 adanya penambahan dan pengurangan siswa yang pindah tetapi belum sempat didata sehingga terdapat perbedaan hasil pada dana yang dicairkan pada jumlah siswa dan pada 2022 mengalami keterlambatan pencairan dana BOS sehingga kepala sekolah memutar dana yang ada untuk keperluan kegiatan sekolah sampai pembayaran gaji guru. Masalah lain yaitu dalam hal terbatasnya sumber daya manusia dalam mengelola dana BOS di SDS Advent 6 Medan. Sekolah kekurangan tenaga administrasi dalam mengelola penerimaan/pengeluaran dan pertanggungjawaban dana BOS. Hal ini dibuktikan dengan adanya penugasan rangkap Bendahara BOS merangkap Bendahara Yayasan. Hal ini dibuktikan dengan penugasan yang tumpang tindih, Bendahara Yayasan Sekolah sebagai pelaksana harian keuangan merangkap pengelola dana BOS (Makplus, 2015).

2. LANDASAN TEORI

2.1. Akuntabilitas

Akuntabilitas berasal dari istilah dalam bahasa inggris accountability yang berarti pertanggungjawaban atau keadaan untuk dipertanggungjawabkan atau keadaan untuk diminta pertanggungjawaban Peter Salim (2021).

2.2. Transparansi

Menurut Mardiasmo (2015:24) Transparansi berarti keterbukaan pemerintah dalam memberikan informasi yang terkait dengan aktivitas pengelolaan sumber daya publik kepada pihak-pihak yang membutuhkan informasi. Pemerintah berkewajiban memberikan informasi

keuangan dan informasi lainnya yang akan digunakan untuk pengambilan keputusan oleh pihakpihak yang berkepentingan (Oga, 2021).

2.3. Bantuan Operasional Sekolah

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) menjelaskan bahwa bantuan mempunyai arti barang yang di pakai untuk membantu, pertolongan, sokongan, mendapatkan kreditan dari bank. Pengertian operasional mengenai menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah operasional mempunyai arti (bersifat) operasi, berhubungan dengan operasi atau pelaksanaan suatu kegiatan yang dilaksanakan didasarkan pada aturan yang berlaku. Adapun pengertian sekolah menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia dapat diartikan waktu dan pertemuan ketika murid diberi pelajaran. Permendikbud RI mengemukakan bahwa Bantuan Operasional Sekolah (BOS) adalah program pemerintah yang pada dasarnya adalah penyediaan pendanaan biasa operasi non personalia bagi satuan pendidikan dasar sebagai pelaksana program wajib belajar. BOS adalah program pemerintah untuk penyediaan pendanaan biaya non operasional bagi satuan pendidikan dasar sebagai pelaksana program wajib belajar. Sebagaimana tertuang dalam PP Nomor 24 Tahun 2008 tentang pendanaan pendidikan, pendanaan menjadi tanggungjawab bersama antara pemerintah, pemerintah daerah dan masyarakat (Mulyono, 2010). Dana Bantuan Operasional Sekolah (BOS) adalah bantuan yang diberikan pemerintah untuk membebaskan biaya pendidikan bagi siswa tidak mampu dan meringankan bagi siswa yang lain, agar mereka memperoleh layanan pendidikan dasar yang lebih bermutu sampai tamat dalam rangka menuntaskan wajib belajar sembilan tahun.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di SDS Advent 6 Medan yang berada di jalan Air Bersih no 98 A kelurahan sudirejo 1 kecamatan medan kota Provinsi Sumatera Utara. Penelitian ini menggunakan metode analisi deskriptif kualitatif (Moleong, 2019). Pada penelitian ini teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, Observasi, dan dokumentasi. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Data Kualitatif (Sugiyono, 2010). Adapun sumber data yang dibutuhkan meliputi data primer dan data sekunder. Metode analisis data yang digunakan yaitu metode deskriptif kualitatif dimana data tersebut diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan- bahan lain sehingga dapat dengan mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain (Afrizal, 2015).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Data Penerimaan Dana Bos

Tabel 1. Penerimaan Dana Bos

No	Keterangan Bantuan Operasional Sekolah	Total
1.	Dana Bos semester 1	Rp 42.750.000
2.	Dana Bos semester 2	Rp 42.750.000
	Total	Rp. 85.500.000

Sumber: Dokumen SDS Advent 6 Medan 2020

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa Dana Bos yang diterima SDS Advent 6 Medan pada tahun ajaran 2020 bersumber dari dana APBN yang berupa dana BOS sebesar Rp 85.500.000,- selama 1 tahun dengan rincian yaitu 95 siswa x Rp 900.000,-. Menurut rincian dana tersebut, pencairan dana tidak sesuai dengan perhitungan jumlah siswa karena adanya tambahan 3 siswa yang pindah ke SDS Advent 6 Medan sehingga siswa bertambah menjadi 98 siswa. Perhitungan dana tersebut terhitung 95 siswa pada perencanaan Dana Bos yang diajukan kepada pemerintah.

Tabel 2. Perencanaan Anggaran Dana Bos Tahap I dan Tahap II

No	Keterangan	Total
A.1	Pengembangan Proses Pembelajaran	Rp 30.000.000
A.2	Pengembangan Penilaian Pendidik	Rp. 1.160.000
A.3	Pengembangan Standar Pendidik dan Tenaga Kependidikan	Rp 500.000
A.4	Pengembangan Standar Sarana dan Prasarana	Rp 6.140.000
A.5	Pengembangan Standar Pembiayaan	Rp 4.950.000
	Total	Rp 42.750.000
No	Keterangan	Total
A.1	Pengembangan Proses Pembelajaran	Rp 30.000.000
A.2	Pengembangan Penilaian Pendidik	Rp 1.220.000
A.3	Pengembangan Standar Pendidik dan Tenaga Kependidikan	Rp 840.000
A.4	Pengembangan Standar Sarana dan Prasarana	Rp 5.740.000
A.5	Pengembangan Standar Pembiayaan	Rp 4.950.000
	Total	Rp 42.750.000

Sumber : Rekapitulasi Realisasi Dana Bos 2020

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa dari Perencanaan Anggaran yang telah dibuat oleh SDS Advent 6 Medan selama 2 tahap yaitu sebesar Rp 42.750.000,- disetiap tahapnya. Anggaran tersebut digunakan untuk kegiatan operasional sekolah bertujuan untuk meningkatkan kualitas SDS Advent 6 Medan dan untuk mengembangkan proses pendidikan. Dengan merencanakan anggaran dana sesuai dengan kebutuhan sekolah sehingga dapat meningkatkan kualitas sekolah.

Tabel 3. Realisasi Anggaran Dana Bos Tahap I dan Tahap II

No	Keterangan	Kecfisian	Anggaran	Total
A.1	Pengembangan Proses Pembelajaran			Rp 30.000.000
	Gaji Guru	6 bulan	Rp 700.000	Rp 25.200.000
	Gaji Operator dan Tata Usaha	6 bulan	Rp 800.000	Rp 4.800.000
A.2	Pengembangan Penilaian Pendidikan			Rp 1.160.000
	Nasi Kotak + Minuman Gelas	11 Kotak	Rp 40.000	Rp 440.000
	Honor Guru Pengimpunan Nilai Siswa	6 Guru	Rp 100.000	Rp 600.000
	Foto kopi			Rp 120.000
A.3	Pengembangan Standar Pendidik dan Tenaga Kependidikan			Rp 500.000
	Kertas	10 rim	Rp 50.000	Rp 500.000
A.4	Pengembangan Standar Sarana dan Prasarana			Rp 6.140.000
	Pembelian Tempat cuci tangan	3 buah	Rp 1.500.000	Rp 4.500.000
	Pembelian Handsanitizer	6 buah	Rp 40.000	Rp 240.000
	Pembelian Masker	18 kotak	Rp 50.000	Rp 900.000
	Pembelian Sabun Cuci Tangan	20 buah	Rp 25.000	Rp 500.000
A.5	Pengembangan Standar Pembiayaan			Rp 4.950.000
	Biaya Internet	6 bulan	Rp 320.000	Rp 1.920.000
	Biaya Air	6 bulan	Rp 30.000	Rp 180.000
	Biaya Listrik	6 bulan	Rp 475.000	Rp 2.850.000
	Total			Rp 42.750.000
No	Keterangan	Kecfisian	Anggaran	Total
A.3	Pengembangan Standar Pendidik dan Tenaga Kependidikan			Rp 540.000
	Kertas	10 rim	Rp 50.000	Rp 600.000
	Fotokopi			Rp 240.000
A.1	Pengembangan Proses Pembelajaran			Rp 30.000.000
	Gaji Guru	6 bulan	Rp 700.000	Rp 25.200.000
	Gaji Operator dan Tata Usaha	6 bulan	Rp 800.000	Rp 4.800.000
A.2	Pengembangan Penilaian Pendidikan			Rp 1.220.000
	Nasi Kotak + Minuman Gelas	11 kotak	Rp 40.000	Rp 440.000
	Fotokopi			Rp 180.000
A.4	Pengembangan Standar Sarana dan Prasarana			Rp 5.740.000
	Pembelian Handsanitizer	6 buah	Rp 40.000	Rp 240.000
	Pembelian Masker	20 kotak	Rp 50.000	Rp 1.000.000
	Pembelian Sabun cuci tangan	20 buah	Rp 25.000	Rp 500.000
	Perbaikan Toilet	2 Toilet	Rp 2.000.000	Rp 4.000.000
A.5	Pengembangan Standar Pembiayaan			Rp 4.950.000
	Biaya Internet	6 bulan	Rp 320.000	Rp 1.920.000
	Biaya Air	6 bulan	Rp 30.000	Rp 180.000
	Biaya Listrik	6 bulan	Rp 475.000	Rp 2.850.000
	Total			Rp 42.750.000

Sumber : Rekapitulasi Realisasi Dana Bos 2020

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa Dana BOS yang digunakan selama 1 tahun pada tahun 2020 yaitu sebesar Rp 85.500.000,-. Total yang digunakan sesuai dengan dana Bos yang didapat dari Pemerintah dari pihak SDS Advent 6 Medan. Dapat dilihat dari Rekapitulasi Realisasi Dana Bos yang digunakan bahwa dana yang digunakan dengan baik dan mencukupi kebutuhan operasional kegiatan sekolah walaupun pencairan dana tidak

sesuai dengan perhitungan jumlah siswa karena adanya tambahan 3 siswa yang pindah ke SDS Advent 6 Medan sehingga siswa bertambah menjadi 98 siswa. Perhitungan dana tersebut terhitung 95 siswa pada perencanaan Dana Bos yang diajukan kepada pemerintah.

Tabel 4. Penerimaan Dana Bos

No	Keterangan Bantuan Operasional Sekolah	Total
1.	Dana Bos semester 1	Rp 50.400.000
2.	Dana Bos semester 2	Rp 50.400.000
	Total	Rp. 100.800.000

Sumber : Dokumen SDS Advent 6 Medan 2021

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa Dana Bos yang diterima SDS Advent 6 Medan pada tahun ajaran 2021 bersumber dari dana APBN yang berupa dana BOS sebesar Rp 100.800.000,- selama 1 tahun dengan rincian yaitu 112 siswa x Rp 900.000,-. Menurut rincian dana tersebut, pencairan dana tidak sesuai dengan perhitungan jumlah siswa karena adanya pengurangan jumlah siswa yang pindah dari ke SDS Advent 6 Medan sebanyak 1 siswa sehingga siswa berkurang menjadi 111 siswa. Perhitungan dana tersebut terhitung 112 siswa pada perencanaan Dana Bos yang diajukan kepada pemerintah.

Tabel 5. Perencanaan Anggaran Dana Bos Tahap I dan Tahap II

No	Keterangan	Total
A.1	Pengembangan Proses Pembelajaran	Rp 45.100.000
A.2	Pengembangan Penilaian Pendidikan	Rp 1.072.000
A.3	Pengembangan Standar Pendidik dan Tenaga Kependidikan	Rp 1.028.000
A.4	Pengembangan Standar Sarana dan Prasarana	Rp 10.400.000
A.5	Pengembangan Standar Pembiayaan	Rp 4.950.000
	Total	Rp 50.400.000
No	Keterangan	Total
A.1	Pengembangan Standar	Rp 1.028.000
A.2	Pengembangan Proses Pembelajaran	Rp 46.420.000
A.3	Pengembangan Penilaian Pendidikan	Rp 1.072.000
A.4	Pengembangan Standar Sarana dan Prasarana	Rp 9.080.000
A.5	Pengembangan Standar Pembiayaan	Rp 4.950.000
	Total	Rp 50.400.000

Sumber : Rekapitulasi Realisasi Dana Bos 2021

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa dari Perencanaan Anggaran yang telah dibuat oleh SDS Advent 6 Medan selama 2 tahap yaitu sebesar Rp 50.400.000,- disetiap tahapnya. Anggaran tersebut digunakan untuk kegiatan operasional sekolah bertujuan untuk meningkatkan kualitas SDS Advent 6 Medan dan untuk mengembangkan proses pendidikan. Dengan merencanakan anggaran dana sesuai dengan kebutuhan sekolah sehingga dapat meningkatkan kualitas sekolah.

Tabel 6. Realisasi Anggaran Dana Bos Tahap I dan Tahap II

No	Keterangan	Koefisien	Anggaran	Total
A.1	Pengembangan Proses Pembelajaran			Rp 30.000.000
	Gaji Guru	6 bulan	Rp 700.000	Rp 25.200.000
	Gaji Operator dan Tata Usaha	6 bulan	Rp 800.000	Rp 4.800.000
A.2	Pengembangan Penilaian Pendidikan			Rp 1.140.000
	Nasi Kotak + Minuman Gelas	11 Kotak	Rp 40.000	Rp 440.000
	Honor Guru Pengimpunan Nilai Siswa	6 Guru	Rp 100.000	Rp 600.000
	Foto kopi			Rp 100.000
A.3	Pengembangan Standar Pendidik dan Tenaga Kependidikan			Rp 1.760.000
	Kertas	10 rim	Rp 50.000	Rp 500.000
	Biaya Bimtek Guru (Narasumber)			Rp 700.000
	Nasi Kotak + Minuman Gelas	11 kotak	Rp 40.000	Rp 440.000
	Foto kopi			Rp 120.000
A.4	Pengembangan Standar Sarana dan Prasarana			Rp 8.650.000
	Removasi Toilet	2 Toilet	Rp 1.750.000	Rp 3.500.000
	Pembelian Handsanitizer	5 buah	Rp 40.000	Rp 200.000
	Pembelian Masker	10 kotak	Rp 50.000	Rp 500.000
	Pembelian Sabun Cuci Tangan	10 buah	Rp 25.000	Rp 250.000
	Pembelian Kipas Angin	6 buah	Rp 700.000	Rp 4.200.000
A.5	Pengembangan Standar Pembiayaan			Rp 8.850.000
	Biaya Internet	6 bulan	Rp 320.000	Rp 1.920.000
	Biaya Air	6 bulan	Rp 30.000	Rp 180.000
	Biaya Listrik	6 bulan	Rp 475.000	Rp 2.850.000
	Service Printer dan Ganti Cartridge			Rp 700.000
	Pembelian Tinta Printer	6 botol	Rp 250.000	Rp 1.500.000
	Pembelian Alat Semprot Disinfektan	2 buah	Rp 700.000	Rp 1.400.000
	Pembelian Cairan Disinfektan	10 liter	Rp 30.000	Rp 300.000
	Total			Rp 50.400.000

No	Keterangan	Koefisien	Anggaran	Total
A.3	Pengembangan Standar Pendidik dan Tenaga Kependidikan			Rp 910.000
	Kertas	10 rim	Rp 50.000	Rp 500.000
	Tinta	12 bush	Rp 18.000	Rp 216.000
	Spidol	14 bush	Rp 10.000	Rp 140.000
	Fotokopi			Rp 54.000
A.1	Pengembangan Proses Pembelajaran			Rp 30.000.000
	Gaji Guru	6 bulan	Rp 700.000	Rp 25.200.000
	Gaji Operator dan Tata Usaha	6 bulan	Rp 800.000	Rp 4.800.000
A.2	Pengembangan Penilaian Pendidikan			Rp 1.740.000
	Nasi Kotak + Minuman Gelas	11 kotak	Rp 40.000	Rp 440.000
	Honor Guru Pengimpunan Nilai Siswa	6 Guru	Rp 100.000	Rp 600.000
	Fotokopi			Rp 70.000
A.4	Pengembangan Standar Sarana dan Prasarana			Rp 7.100.000
	Pembelian Proyektor			Rp 4.700.000
	Pembelian Speaker	2 buah	Rp 1.400.000	Rp 2.400.000
A.5	Pengembangan Standar Pembiayaan			Rp 10.650.000
	Biaya Internet	6 bulan	Rp 320.000	Rp 1.920.000
	Biaya Air	6 bulan	Rp 30.000	Rp 180.000
	Biaya Listrik	6 bulan	Rp 475.000	Rp 2.850.000
	Service Printer			Rp 700.000
	Pembelian Tinta Printer	6 botol	Rp 250.000	Rp 1.500.000
	Pembelian Cat Tembok	3 buah	Rp 700.000	Rp 2.100.000
	Upah Mengecat			Rp 1.000.000
	Peralatan Cat			Rp 400.000
	Total			Rp 50.400.000

Sumber : Rekapitulasi Realisasi Dana Bos 2021

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa Dana BOS yang digunakan selama 1 tahun pada tahun 2021 yaitu sebesar Rp 100.800.000,-. Total yang digunakan sesuai dengan dana Bos yang didapat dari Pemerintah dari pihak SDS Advent 6 Medan. Dapat dilihat dari Rekapitulasi Realisasi Dana Bos yang digunakan bahwa dana yang digunakan dengan baik dan mencukupi kebutuhan operasional kegiatan sekolah walaupun pencairan dana tidak sesuai dengan perhitungan jumlah siswa karena adanya pengurangan jumlah siswa yang pindah dari ke SDS Advent 6 Medan sebanyak 1 siswa sehingga siswa berkurang menjadi 111 siswa. Perhitungan dana tersebut terhitung 112 siswa pada perencanaan Dana Bos yang diajukan kepada pemerintah.

Tabel 7. Penerimaan Dana Bos

No	Keterangan Bantuan Operasional Sekolah	Total
1.	Dana Bos semester 1 (139 siswa) 900.000/siswa	Rp 62.550.000
2.	Dana Bos semester 2 (139 siswa) 900.000/siswa	Rp 62.550.000
	Total	Rp. 125 100.000

Sumber : Dokumen SDS Advent 6 Medan 2022

Berdasarkan tabel 7 dapat dilihat bahwa Dana Bos yang diterima SDS Advent 6 Medan pada tahun ajaran 2022 bersumber dari dana APBN yang berupa dana BOS sebesar Rp 125.100.000,- selama 1 tahun dengan rincian yaitu 139 siswa x Rp 900.000,-. Menurut rincian dana tersebut, pencairan dana sudah sesuai dengan perhitungan bagi SDS Advent 6 Medan yang diajukan. Tetapi adanya kendala pada keterlambatan pencairan dana BOS sehingga kepala sekolah memutar dana yang ada untuk keperluan kegiatan sekolah sampai pembayaran gaji guru.

Tabel 8. Perencanaan Anggaran Dana Bos Tahap I dan Tahap II

No	Keterangan	Total
A.1	Pengembangan Proses Pembelajaran	Rp 45.100.000
A.2	Pengembangan Penilaian Pendidikan	Rp 1.072.000
A.3	Pengembangan Standar Pendidik dan Tenaga Kependidikan	Rp 1.028.000
A.4	Pengembangan Standar Sarana dan Prasarana	Rp 10.400.000
A.5	Pengembangan Standar Pembiayaan	Rp 4.950.000
	Total	Rp 62.550.000
No	Keterangan	Total
A.1	Pengembangan Standar	Rp 1.028.000
A.2	Pengembangan Proses Pembelajaran	Rp 46.420.000
A.3	Pengembangan Penilaian Pendidikan	Rp 1.072.000
A.4	Pengembangan Standar Sarana dan Prasarana	Rp 9.080.000
A.5	Pengembangan Standar Pembiayaan	Rp 4.950.000
	Total	Rp 62.550.000

Sumber : Rekapitulasi Realisasi Dana Bos 2022

Berdasarkan tabel 8 dapat dilihat bahwa dari Perencanaan Anggaran yang telah dibuat oleh SDS Advent 6 Medan selama 2 tahap yaitu sebesar Rp 62.550.000,- disetiap tahapnya. Anggaran yang telah dibuat oleh SDS Advent 6 Medan digunakan untuk kegiatan operasional sekolah bertujuan untuk meningkatkan kualitas SDS Advent 6 Medan dan untuk mengembangkan proses pendidikan. Dengan merencanakan anggaran dana sesuai dengan kebutuhan sekolah sehingga dapat meningkatkan kualitas sekolah.

Tabel 9. Realisasi Anggaran Dana Bos Tahap I dan Tahap II

No	Keterangan	Koefisien	Anggaran	Total
A.1	Pengembangan Proses Pembelajaran			Rp 45.100.000
	Gaji Guru	6 bulan	Rp 700.000	Rp 25.200.000
	Gaji Operator dan Tata Usaha	6 bulan	Rp 800.000	Rp 4.800.000
	Gaji Guru Ekskul 4 Guru	6 bulan	Rp 600.000	Rp 3.600.000
	Pembelian Laptop	2 buah	Rp 5.750.000	Rp 11.500.000
A.2	Pengembangan Penilaian Pendidikan			Rp 1.072.000
	Nasi Kotak + Minuman Gelas	11 Kotak	Rp 40.000	Rp 440.000
	Honor Guru Pengimputan Nilai Siswa	6 Guru	Rp 100.000	Rp 600.000
	Foto kopi			Rp 32.000
A.3	Pengembangan Standar Pendidik dan Tenaga Kependidikan			Rp 1.028.000
	Kertas	12 rim	Rp 50.000	Rp 600.000
	Penghapus	6 buah	Rp 7.000	Rp 42.000
	Spidol	17 buah	Rp 10.000	Rp 170.000
	Tinta	12 botol	Rp 18.000	Rp 216.000
	Fotokopi Soal Ujian			Rp 240.000
A.4	Pengembangan Standar Sarana dan Prasarana			Rp 10.400.000
	Pembelian Meja	6 buah	Rp 800.000	Rp 4.800.000
	Pembelian Kursi	80 buah	Rp 60.000	Rp 4.800.000
	Perlengkapan Olahraga			Rp 800.000
A.5	Pengembangan Standar Pembiayaan			Rp 4.950.000
	Biaya Internet	6 bulan	Rp 320.000	Rp 1.920.000
	Biaya Air	6 bulan	Rp 30.000	Rp 180.000
	Biaya Listrik	6 bulan	Rp 475.000	Rp 2.850.000
Total				Rp 62.550.000
No	Keterangan	Koefisien	Anggaran	Total
A.1	Pengembangan Standar			Rp 1.028.000
	Kertas	12 rim	Rp 50.000	Rp 600.000
	Penghapus	6 buah	Rp 7.000	Rp 42.000
	Spidol	17 buah	Rp 10.000	Rp 170.000
	Tinta	12 botol	Rp 18.000	Rp 216.000
	Fotokopi			Rp 240.000
A.2	Pengembangan Proses Pembelajaran			Rp 46.420.000
	Gaji Guru	6 bulan	Rp 700.000	Rp 25.200.000
	Gaji Operator dan Tata Usaha	6 bulan	Rp 800.000	Rp 4.800.000
	Gaji Guru Ekskul	6 bulan	Rp 150.000	Rp 3.600.000
	Sewa Lapangan Futsal	6 bulan	Rp 570.000	Rp 3.420.000
	Printer	2 uah	Rp 4.700.000	Rp 9.400.000
A.3	Pengembangan Penilaian Pendidikan			Rp 1.072.000
	Nasi Kotak + Minuman Gelas	11 kotak	Rp 40.000	Rp 440.000
	Honor Guru Pengimputan Nilai Siswa	6 Guru	Rp 100.000	Rp 600.000
	Fotokopi			Rp 32.000
A.4	Pengembangan Standar Sarana dan Prasarana			Rp 9.080.000
	Lemari Guru	6 buah	Rp 500.000	Rp 3.000.000
	Rehab Toilet	4 toilet	Rp 1.400.000	Rp 5.600.000
	Alat Kebersihan Kelas	6 kelas	Rp 80.000	Rp 480.000
A.5	Pengembangan Standar Pembiayaan			Rp 4.950.000
	Biaya Internet	6 bulan	Rp 320.000	Rp 1.920.000
	Biaya Air	6 bulan	Rp 30.000	Rp 180.000
	Biaya Listrik	6 bulan	Rp 475.000	Rp 2.850.000
Total				Rp 62.550.000

Sumber : Rekapitulasi Realisasi Dana Bos 2022

Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui bahwa Dana BOS yang digunakan selama 1 tahun yaitu sebesar Rp 125.200.000,-. Total yang digunakan sesuai dengan dana Bos yang didapat dari Pemerintah dari pihak SDS Advent 6 Medan. Dapat dilihat dari Rekapitulasi Realisasi Dana Bos yang digunakan bahwa dana yang digunakan dengan baik dan mencukupi kebutuhan operasional kegiatan sekolah walaupun adanya kendala pada keterlambatan pencairan dana BOS sehingga kepala sekolah memutar dana yang ada untuk keperluan kegiatan sekolah sampai pembayaran gaji guru.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Prinsip Akuntabilitas Pengelolaan Dana BOS SDS Advent 6 Medan Perencanaan dan Penggunaan Dana BOS

Berdasarkan hasil penelitian mengenai perencanaan dana BOS di SDS Advent 6 Medan dalam hasil penyusunannya dan keikutsertaan semua komponen sekolah dapat diketahui bahwa transparansi pengelolaan dana sesuai dengan teori prinsip manajemen sekolah (Minarti, 2011). Manajemen keuangan sekolah perlu memperhatikan beberapa prinsip yaitu undang – undanga No. 20 tahun 2003 pasal 48 yang menyatakan bahwa pengelolaan dana pendidikan berdasarkan prinsip keadilan, efisiensi, transparansi dan akuntabilitas public (Mardiasmo, 2021).

Berdasarkan perhitungan dana BOS yang dicairkan pada tahun 2020 yaitu sebesar Rp 85.500.000,-. Jumlah Dana BOS berasal dari 95 siswa yang dikalikan dengan Rp 900.000,-, sedangkan adanya penambahan siswa ke sekolah tersebut sebanyak 3 siswa yang seharusnya menjadi 98 siswa belum terhitung ke dalam perencanaan Dana BOS SDS Advent 6 Medan. Hal tersebut terjadi karena pada saat perencanaan anggaran Dana BOS, data 3 siswa tersebut belum masuk ke dalam pendataan siswa sehingga perencanaan Dana BOS sudah dikirim ke pihak pemerintah hanya 95 siswa.

Berdasarkan perhitungan Dana BOS yang di cairkan pada tahun 2021 yaitu sebesar Rp 100.800.000,-. Jumlah Dana BOS tersebut berasal dari 112 siswa yang dikalikan dengan Rp 900.000,-, sedangkan adanya pengurangan 1 siswa yang pindah ke sekolah lain yang seharusnya menjadi 111 siswa belum terhitung ke dalam perencanaan Dana BOS SDS Advent 6 Medan. Hal tersebut terjadi karena pada saat perencanaan anggaran Dana BOS, data 1 siswa tersebut belum terhapus dalam pendataan siswa sehingga perencanaan Dana BOS sudah dikirim ke pihak pemerintah masih 112 siswa.

Berdasarkan perhitungan Dana BOS yang di cairkan pada tahun 2022 yaitu sebesar Rp 125.100.000,-. Jumlah Dana BOS tersebut berasal dari 139 siswa yang dikalikan Rp900.000-,. Dana BOS yang terima sesuai dengan perencanaan yang sudah disusun oleh sekolah. Tetapi adanya keterlambatan pada pencairan Dana BOS, maka sekolah harus dapat mengelola keuangan dan menggunakan dana BOS dengan baik sehingga dapat tercukupi kebutuhan untuk kegiatan dan kebutuhan lainnya (Ekowati, 2015).

4.2.2. Analisis Prinsip Transparansi Pengelolaan Dana BOS SDS Advent 6 Medan

Dapat disimpulkan bahwa penerapan prinsip transparansi sudah cukup baik. Hal ini dapat diketahui dengan keterbukaan informasi laporan keuangan dan BOS SDS Advent 6 Medan yang sudah diterapkan dengan baik. dan adanya keterlibatan pihak luar merupakan salah satu bentuk penerapan prinsip transparansi laporan keuangan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan, yang pertama yakni penerapan prinsip akuntabilitas sudah dilaksanakan dengan baik dengan adanya pertanggung jawaban antara pihak pihak sekolah dengan pihak terkait baik internal dan eksternal. Pertanggung jawaban pengelolaan dana BOS di SDS Advent 6 Medan melakukan rekapitulasi anggaran belanja penggunaan dana BOS setiap semester yang berupa dokumen. Kemudian, penerapan prinsip transparansi pengelolaan Dana BOS di SDS Advent 6 Medan sudah berjalan dengan baik yaitu terbukti dengan adanya keterbukaan perencanaan penyusunan RKAS yang diawali dengan rapat bersama tim penyusun anggaran dana BOS. Dengan mempublikasikan penggunaan dana dari setiap sumber dana yang ada disekolah kepada dewan guru, komite sekolah dan wali murid dengan memasang rekapitulasi penggunaan dana di papan pengumuman. Informasi atas bantuan dana dari pemerintah dapat diketahui jumlahnya dan digunakan untuk keperluan apa saja dapat diketahui masyarakat umum. Setidaknya warga sekolah mengetahui hal tersebut.

Berdasarkan dengan hasil kesimpulan, maka disarankan meskipun secara keseluruhan pengelolaan dana BOS sudah berjalan dengan baik tetapi masih diperlukan upaya peningkatan kinerja dari pengelola dana BOS. Dengan adanya ketebatasan yang dimiliki dalam penelitian ini, diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel atau indikator-indikator lain agar penelitian yang dihasilkan menjadi lebih baik lagi

DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal, M. A. (2015). Metode Penelitian Kualitatif Sebagai Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif Dalam Berbagai Disiplin Ilmu. Jakarta: Rajawali Press.
- Andrianto, N. (2007). Good e-government: transparansi dan akuntabilitas publik melalui e-government. Bayumedia.
- Ekowati, S. (2015). Transparansi dan Akuntabilitas dalam Pengelolaan Dana BOS di SMP Negeri 03 Kota Tangerang Selatan. Jakarta: FITK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Kadir, A. (2017). "Tiga Pilar Prasyarat Terbangunnya Akuntabilitas".
- Makplus. (2015). "Pelaksanaan Akuntabilitas Pendidikan". <http://www.definisi-pengertian.com/2015/04/pelaksanaan-akuntabilitas-pendidikan.html> diakses pada 5 Maret 2021 pukul 20.15.
- Mulyono. 2010. Konsep Pembiayaan Pendidikan. Yogyakarta : Az- Ruzz Media.
- Mardiasmo, M. B. A. (2021). Akuntansi Sektor Publik-Edisi Terbaru. Penerbit Andi.
- Minarti, S. (2011). Manajemen sekolah: mengelola lembaga pendidikan secara mandiri. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 24.
- Moleong, L. J. (2019). Metodologi penelitian kualitatif. PT Remaja Rosdakarya Bandung.
- Mulyono, M. . (2010). Konsep Pembiayaan Pendidikan, Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Oga, E. (2021). Akuntabilitas Dan Transparansi Pengelolaan Dana Bantuan Operasional Sekolah Di Sekolah Dasar Negeri 329 Inpres Marrang Tana Toraja. Universitas Bosowa.
- Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D, Bandung: Alfabeta.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

**PENGARUH WORD OF MOUTH, DISSATISFACTION, VARIETY
SEEKING TERHADAP BRAND SWITCHING
JASA KURIR J&T EXPRESS
(Studi Pada Pengguna Jasa Kurir Ekspedisi J&T Express
di Kota Medan)**

Anzala Sahru Ramadhan^{1*}, Nicholas Marpaung²

^{1,2} Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera
E-mail: ¹⁾ anzalaramadhan12@gmail.com, ²⁾ nicholasmp@usu.ac.id

Abstract

The intense competition among courier service brands has led some consumers to choose to use J&T Express because it is considered better than other courier service brands. Factors that can influence this Brand switching are word of mouth information from consumers, dissatisfaction, and the search for new variations. This study aims to analyze the influence of word of mouth on Brand switching in J&T Express courier services, analyze the influence of dissatisfaction on Brand switching in J&T Express courier services, analyze the influence of Variety seeking on Brand switching in J&T Express courier services, and the influence of word of mouth, dissatisfaction, and Variety seeking on Brand switching in J&T Express courier services. Sampling was done through probability sampling technique using 100 respondents as samples. The data analysis methods used are validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing. The results of this study indicate that word of mouth, dissatisfaction, and Variety seeking have a significant and simultaneous effect on brand switching.

Keywords: Brand Trust, Service Quality, Customer Satisfaction

Abstrak

Persaingan merek yang ketat di bidang jasa kurir ekspedisi membuat sebagian konsumen memilih untuk menggunakan Brand J&T Express karena dianggap lebih baik dibandingkan dengan Brand jasa kurir lainnya. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perpindahan merek ini adalah informasi dari konsumen dari mulut ke mulut, ketidakpuasan dan pencarian variasi baru. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap *Brand switching* pada jasa kurir ekspedisi J&T Express, menganalisis pengaruh ketidakpuasan terhadap *Brand switching* pada jasa kurir ekspedisi J&T Express, menganalisis pengaruh *Variety seeking* terhadap *Brand switching* pada jasa kurir ekspedisi J&T Express, dan pengaruh *word of mouth*, ketidakpuasan dan *Variety seeking* terhadap *Brand switching* pada jasa kurir ekspedisi J&T Express. Pengambilan sampel dilakukan melalui teknik *probability sampling* dan menggunakan 100 responden sebagai sampel. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth*, ketidakpuasan dan *Variety seeking*, berpengaruh signifikan dan simultan terhadap *Brand switching*.

Kata Kunci: Kepercayaan Merek, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan

1. PENDAHULUAN

Bisnis distribusi yang biasa disebut dengan bisnis sektor logistik atau bisnis jasa ekspedisi merupakan salah satu yang berkontribusi dalam proses distribusi barang pada transaksi online di platform e-commerce (Anggraeni & Ratnasari, 2017). Platform e-commerce sendiri mengalami peningkatan selama 3 tahun terakhir. Peningkatan transaksi pada platform e-commerce sendiri disebabkan oleh keterbatasan orang untuk berbelanja keperluan mereka secara langsung dikarenakan peraturan lockdown atau pembatasan kegiatan masyarakat pada periode pandemi COVID-19. Selain itu pula, terjadinya peningkatan perkembangan teknologi digital juga merubah cara hidup manusia saat ini yang berfokus pada penggunaan sistem daring (*online*) (Walga & Siregar, 2023).

Hasil penelitian dari Nababan & Siregar (2022) menunjukkan bahwa terjadinya perubahan perilaku konsumen dalam masa Covid-19 saat ini membuat konsumen mengurangi aktivitas belanja mereka secara konvensional dan beralih berbelanja secara online. Perubahan kegiatan berbelanja konvensional menuju ke transaksi online tersebut menyebabkan permintaan untuk jasa distribusi barang juga semakin meningkat pesat.

Bisnis ekspedisi secara aktif memanfaatkan teknologi digital yang ada untuk memberikan pelayanan jasa yang memenuhi kebutuhan pasar. Beberapa jasa pengiriman barang seperti J&T Express, JNE, Tiki, Pos Indonesia dan DHL merupakan contoh jasa pengiriman logistik yang mulai menggunakan teknologi dalam bersaing untuk menjadi pilihan para pelaku bisnis ataupun konsumen dalam membantu distribusi barang mereka.

Tren perkembangan bisnis di sektor jasa logistik dan ekspedisi ini menimbulkan persaingan yang ketat antar merek yang bergerak dalam sektor ini. Timbulnya banyak sekali perusahaan jasa logistik dan ekspedisi membuat konsumen tidak hanya sebagai pihak yang pasif hanya menerima dan menggunakan produk saja, karena konsumen harus bertindak sebagai pengambil keputusan produk yang dipilihnya ditengah banyaknya produk yang dapat dipilih. Persaingan ini membuat para pebisnis terus-menerus melakukan inovasi-inovasi dalam hal fitur produknya agar sesuai dengan apa yang menjadi kebutuhan, gaya hidup, dan selera konsumen saat ini. Persaingan yang ketat membuat perusahaan selalu berusaha mendesain produknya dengan kualitas terbaik untuk berlomba menjadi pilihan di antara masyarakat.

J&T Express merupakan salah satu dari perusahaan multinasional yang bergerak di bidang ekspedisi. J&T Express berkembang cukup pesat dibandingkan perusahaan jasa layanan kurir lain yang bergerak di bidang yang sama. Dalam 7 tahun beroperasi J&T Express berhasil meyakinkan berbagai penghargaan dari dalam negeri. J&T Express pernah berhasil mencapai pengiriman sampai satu juta paket dalam sehari pada musim pertumbuhan bisnis online awal pandemi pada tahun 2019. Dikutip dari onlinemerdeka.com berbagai penghargaan seperti *Most Engage Delivery Service Brand* dengan kategori Ekspedisi, Kurir Parsel dan Kargo pada tahun 2021 berhasil didapatkan oleh J&T Express bersamaan dengan penghargaan Top Brand pada tahun 2021 dengan indeks 33,1% menyalip JNE yang berada pada tingkat pertama sejak tahun 2018. Hal ini membuat nama J&T Express cukup dikenal di kalangan pengguna jasa layanan kurir di Indonesia, namun pada tahun 2022 J&T Express mengalami penurunan pada indeks Top Brand ke angka 23,10% dibarengi dengan indeks dari pesaing dari brand jasa layanan kurir yang lain meningkat dari fase sebelumnya. Indeks Top Brand sendiri adalah hasil dari survei dan penilaian berdasarkan *market share*, *mind share* serta *commitment share* yang dimiliki sebuah merek di Indonesia (Anwar & Jalees,

2020)1. Artinya ada perubahan yang terjadi pada merek J&T Express di Indonesia dalam sistem penilaian tersebut pada tahun 2022.

Tabel 1. Top Brand Jasa Pengiriman

Brand	Tahun			
	2019	2020	2021	2022
JNE	26.5%	27.4%	28.0%	39.30%
J&T	20.4%	21.4%	33.4%	23.10%
Tiki	12.7%	10.9%	11.2%	11.10%
Pos Indonesia	5.5%	7.8%	8.5%	8.50%
DHL	3.9%	4.2%	6.0%	6.90%

Sumber : www.topBrand-award.com (2021)

Berdasarkan hal tersebut peneliti ingin mengetahui apakah *Word of mouth*, *Dissatisfaction*, serta *Variety seeking* mempengaruhi fenomena *Brand Switching* yang terjadi pada perusahaan J&T Express di Kota Medan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap *Brand switching* pada jasa kurir ekspedisi J&T Express, menganalisis pengaruh ketidakpuasan terhadap *Brand switching* pada jasa kurir ekspedisi J&T Express, menganalisis pengaruh *Variety seeking* terhadap *Brand switching* pada jasa kurir ekspedisi J&T Express, dan pengaruh *word of mouth*, ketidakpuasan dan *Variety seeking* terhadap *Brand switching* pada jasa kurir ekspedisi J&T Express.

2. LANDASAN TEORI

2.1. *Word of mouth*

Silverman dalam Priambodo & Subyanto (2017) mengatakan bahwa komunikasi WOM merupakan komunikasi interpersonal yang terjadi antara individu satu dengan individu yang lain berdasarkan pada pengalaman yang dimiliki oleh masing-masing individu terhadap suatu perusahaan atau produk baik yang berupa barang maupun jasa.

Kegiatan *word of mouth* atau bentuk komunikasi dari mulut ke mulut menurut Kotler dan Keller dalam Asterini & Sudaryana (2017) adalah sebuah proses komunikasi yang berbentuk pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Menurut Barry (Joesyana, 2018), dari mulut ke mulut adalah upaya pemasaran yang mendorong konsumen untuk melakukan hal-hal berikut:

- Membicarakan adalah kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif ataupun hal negatif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain. Hal ini mungkin dapat mempengaruhi loyalitas konsumen dari perusahaan.
- Mempromosikan adalah pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk.
- Merekomendasikan meliputi kegiatan ketika seseorang dapat merekomendasikan produk yang telah mereka gunakan kepada orang lain.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kegiatan *word of mouth* adalah suatu bagian dari komunikasi secara personal antar konsumen yang dapat digunakan sebagai salah satu alat promosi bagi perusahaan (Repi et al., 2020). Pada saat konsumen merasa puas oleh kualitas dari pelayanan perusahaan, maka bentuk dari promosi yang akan tersebar tentu sangat baik dan mendukung kemajuan perusahaan (Siswanto & Maskan, 2021).

2.2. Customer Dissatisfaction

Anang Firmansyah (2018) menerangkan bahwa “ketidakpuasan (*dissatisfaction*) muncul ketika harapan prapembelian ternyata tidak cocok secara negatif. Yaitu kinerja suatu produk ternyata lebih buruk dari kinerja yang diharapkan”. Baik kepuasan maupun ketidakpuasan terhadap produk pada suatu merek harus lebih diperhatikan karena akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya.

Tjiptono dalam Pinontoan (2019) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian atau dikonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan oleh pemakainya. Pada dasarnya kepuasan pelanggan mencakup perbedaan terhadap hasil yang dirasakan oleh pengguna atau pelanggan (Purwanti & Toto, 2020).

Kotler dan Keller dalam Asri & Hendratmoko (2022) kembali berpendapat bahwa ketidakpuasan memunculkan sikap negatif terhadap merek dan mengurangi kecenderungan untuk membeli merek yang sama. Munculnya ketidakpuasan dengan pandangan kita dapat dipengaruhi oleh sejumlah indikator. Menurut Suharseno (Gilang, 2020) ketidakpuasan konsumen dapat diukur dengan:

- a. Pengalaman mengkonsumsi, pengalaman konsumen dalam mengonsumsi atau menggunakan produk yang mereka pilih berpengaruh kepada tingkat kepuasan yang mereka peroleh. Pengalaman yang buruk akan menyebabkan ketidakpuasan pada konsumen.
- b. Kebosanan pada merek, Penggunaan yang monoton juga memungkinkan menurunnya tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu merek. Produk yang baik harus terus menawarkan kebaruan dalam menjaga afeksi konsumen terhadap produk yang mereka gunakan.
- c. Nilai plus yang ditawarkan merek lain, Keinginan untuk mendapatkan nilai lebih merupakan hasil penilaian konsumen untuk membeli atau tidak membeli merek, produk, atau layanan tertentu melalui pengambilan keputusan yang kompleks.

2.3. Variety seeking

Menurut Mowen dan Minor (Septiani, 2020) menyatakan bahwa: *Variety seeking* mengacu pada kecenderungan konsumen untuk secara spontan membeli merek produk baru meskipun mereka terus mengungkapkan kepuasan mereka dengan merek yang lama.

Sedangkan Peter dan Olson (Gilang, 2020) mendefinisikan bahwa *Variety seeking* produk adalah sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda, keinginan baru atau timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi.

Prasetya et al (2020) mengemukakan bahwa *Variety seeking* adalah perilaku konsumen yang berusaha mencari keberagaman merek di luar kebiasaannya karena tingkat keterlibatan beberapa produk rendah.

Mowen dan Minor (Septiani, 2020) mengemukakan dua faktor yang mengacu pada perilaku variet seeking, yaitu:

- a. Kebutuhan akan variasi, pada beberapa keadaan tertentu, ada waktunya ketika konsumen akan merasa bosan atau jenuh terhadap produk yang ditawarkan oleh pemasar atau perusahaan, sehingga kebutuhan akan variasi atau sesuatu yang baru yang diinginkan oleh konsumen.
- b. Perbedaan yang dirasakan antar merek, terjadinya perbandingan kualitas dari produk terhadap beberapa merek, yang mana perusahaan seharusnya menjaga kualitas pelayanan maupun produknya agar bisa bersaing dengan perusahaan lain. Ketika ini terjadi maka konsumen akan berusaha untuk mencari variasi lain dalam memenuhi kebutuhannya.

2.4. Brand Switching

Menurut Peter dan Olson dalam Firmansyah (2019), *Brand switching* merupakan pola pembelian yang ditandai dengan perubahan dari satu merek ke merek yang lain.

Ivanovic dan Collin serta Ozer dan Phillips dalam Firmansyah (2019), menyatakan bahwa perpindahan merek merupakan kegiatan mengubah dari membeli satu merek ke merek yang lain dan menunjukkan sedikit loyalitas merek. Perpindahan merek merupakan keputusan konsumen untuk membeli merek produk yang berbeda dari yang sebelumnya atau biasanya dibeli (Rosmadi & Romdonny, 2018).

Arianto (Prasetya et al, 2020) perpindahan merek diasumsikan bahwa pelanggan menghentikan hubungan mereka dengan produsen lama untuk mencoba produk yang ditawarkan pesaing. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk beralih bank banyak dan kompleks (Isa et al., 2020). Clemens et al dalam Fatimah (2018) menemukan beberapa indikator penyebab perilaku perpindahan merek yang penting dalam industri, antara lain:

- a. Komitmen pelanggan, salah satu bagian yang sangat penting untuk keberhasilan sebuah hubungan jangka panjang. Penting bagi perusahaan untuk membangun komitmen pelanggannya agar tercipta hubungan yang erat antara perusahaan dan pelanggannya.
- b. Reputasi, sebuah reputasi yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terutama di industri jasa seperti jasa ekspedisi. Indikator-indikator reputasi perusahaan yang dapat dipakai dalam penelitian ini adalah kompetensi perusahaan, keunggulan perusahaan, kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan pengalaman perusahaan.
- c. Kualitas pelayanan, didefinisikan sebagai keputusan atau keyakinan tentang keseluruhan keunggulan dan superioritas perusahaan. Dimensi dari kualitas pelayanan, meliputi: *Tangibles, Reliability, Responsiveness, competence, access, courtesy, communication, credibility, security* dan *understanding*.

3. METODE PENELITIAN

3.1. Bentuk Penelitian

Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan pendekatan asosiatif. Metode ini menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis dengan prosedur statistik (Bari & Hidayat, 2022).

3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian mengenai Pengaruh *word of mouth*, *satisfication*, dan *Variety seeking* terhadap *Brand switching* Jasa Ekpedisi J&T Express (Studi Pada Pengguna Jasa Ekspedisi J&T Express di Kota Medan)”. dilakukan pada bulan Juni sampai Juli 2022. Penelitian ini mengambil tempat di Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara.

3.3. Populasi dan Sampel Penelitian

a. Populasi Penelitian

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengguna jasa kurir ekspedisi di Kota Medan yang pernah menggunakan jasa kurir ekspedisi J&T Express dalam setahun terakhir jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

b. Sampel Penelitian

Penelitian ini memakai non-probability sampling pada pengambilan sampel. Berdasarkan (Sugiyono, 2022), non-probability sampling adalah teknik penarikan sampel yang tak menyampaikan kesempatan ataupun peluang yang sama buat setiap unsur populasi. Teknik non-probability sampling yang dipilih pada penelitian ini dikarenakan banyaknya populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti. dari segi jenis non-probability sampling terdapat aneka macam teknik lagi, penelitian ini memilih metode purposive sampling. Teknik purposive sampling ialah penentuan sampel dengan dasar kriteria tertentu yang dipilih oleh peneliti. Kriteria sampel pada penelitian ini adalah pengguna jasa kurir ekspedisi J&T Express sudah pernah menggunakan jasa J&T Express minimal 2 (dua) kali dalam 12 bulan terakhir.

3.4. Definisi Konsep

Adapun definisi konsep dalam penelitian ini adalah

a. *Word of mouth* (X_1)

Kotler dan Keller (Asterini et al, 2017) berpendapat bahwa kegiatan *word of mouth* (WOM) atau bentuk komunikasi dari mulut ke mulut adalah sebuah proses komunikasi yang berbentuk pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

b. *Dissatisfaction* (X_2)

Menurut Anang Firmansyah (2018) ketidakpuasan (*dissatisfaction*) muncul ketika harapan prapembelian ternyata tidak cocok secara negatif, yaitu kinerja suatu produk ternyata lebih buruk dari kinerja yang diharapkan.

c. *Variety seeking* (X_3)

Menurut Mowen dan Minor (Septiani, 2020) menyatakan bahwa: *Variety seeking* mengacu pada kecenderungan konsumen untuk secara spontan membeli merek produk baru meskipun mereka terus mengungkapkan kepuasan mereka dengan merek yang lama. Salah satu penjelasan tentang mencari keragaman adalah bahwa konsumen mencoba untuk mengurangi kejenuhan dengan membeli merek baru.

d. *Brand switching* (Y)

Rajkumar Firmansyah (2023) menyatakan bahwa perpindahan merek adalah proses untuk memilih beralih dari penggunaan rutin suatu merek produk untuk menggunakan secara tetap merek lain namun dalam produk sama.

3.5. Definisi Operasional

Defenisi oprasional dalam penelitian yang akan diteliti ini adalah *word of mouth* (X1), *dissatisfaction* (X2), *Variety seeking* (X3), dan *Brand switching* (Y), sehingga operasional dari masing-masing konsep yang digunakan dalam menggambarkan data *word of mouth* (X1), *dissatisfaction* (X2), *Variety seeking* (X3), apakah berpengaruh pada *Brand switching* (Y). Pada operasional variabel penelitian ini akan dijelaskan mengenai indikator dari setiap variabel yang diajukan, baik variabel bebas maupun terikat. Setiap indikator nantinya ditampilkan dalam kuisioner untuk dijawab oleh responden.

3.6. Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran variabel pada penelitian ini menggunakan skala likert dari (Sugiyono, 2017) skala likert digunakan dalam mengukur pendapat, persepsi serta sikap seseorang ataupun kelompok orang tentang kenyataan sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel.

3.7. Teknik Analisis Data

Analisis data dari Sugiyono (2017) ialah proses melakukan pencarian dan penyusunan secara sistematis serta ilmiah yang dihasilkan dari hasil wawancara, dokumentasi, serta catatan lapangan. Hasil tadi selanjutnya dikelompokkan, direduksi serta dideskripsikan buat dilakukan sintesa, dan menarik kesimpulan agar simpel buat dipahami oleh pembaca. Metode analisis data ialah proses mengolah data asal data yang di kumpulkan sebelumnya. di penelitian kuantitatif ini, selesainya data responden di dapatkan, kemudian data dikumpulkan dan diolah memakai SPSS (*Statistical Packages for the Social Science*) 24.0.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

a. Uji t (Uji Parsial)

Berikut adalah hasil dari uji parsial yang dilakukan dalam penelitian:

Tabel 2. Hasil Uji Signifikasi Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,664	,851		,781	,437
	Word of mouth	,200	,071	,219	2,833	,006
	Dissatisfaction	,305	,086	,288	3,550	,001
	Variety seeking	,448	,074	,462	6,035	,000

a. Dependent Variable: Brand switching

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2022)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 2 dapat disimpulkan bahwa:

- a. Hasil pengujian program Software Statistic untuk variabel *word of mouth* (X1) terhadap *Brand switching* (Y) diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,833 dimana nilai t-hitung lebih besar daripada t-tabel yaitu sebesar 1,660 ($2,833 > 1,660$) dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,006 < 0,05$) dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,200. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Word of mouth* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand switching* (Y), pada hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Ha1 diterima.
- b. Berdasarkan hasil uji dengan menggunakan program Software Statistic untuk variabel *dissatisfaction* (X2) diperoleh nilai t-hitung sebesar 3,550 yang berarti lebih besar daripada nilai t-tabel sebesar 1,660 ($3,550 > 1,661$) dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$) dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,305. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *dissatisfaction* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Brand switching* (Y), pada hasil tersebut dapat disimpulkan Ha2 diterima.
- c. Hasil pengujian program software statistic untuk variabel *Variety seeking* (X3) terhadap *Brand switching* (Y) diperoleh nilai t-hitung sebesar 6,035 dimana nilai t-hitung lebih besar daripada t-tabel yaitu sebesar 1,660 ($6,035 > 1,660$) dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,448. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Variety seeking* (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand switching* (Y), pada hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Ha3 diterima.

b. Uji Simultan (Uji F)

Berikut ini adalah hasil dari uji simultan yang dilakukan dalam penelitian ini:

Tabel 3. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	619,534	3	206,511	113,529	,000 ^b
	Residual	174,626	96	1,819		
	Total	794,160	99			

a. Dependent Variable: *Brand switching*

b. Predictors: (Constant), *Word of mouth*, *Dissatisfaction*, *Variety seeking*

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2022)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai Fhitung yang diperoleh sebesar 113,529 yang berarti nilai Fhitung lebih besar dibandingkan nilai Ftabel, yaitu $113,529 > 2,70$ atau berdasarkan nilai sig yaitu $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut berarti bahwa variabel bebas yakni *word of mouth* (X1), *dissatisfaction* (X2) dan *Variety seeking* (X3) berpengaruh secara bersama- sama (simultan) terhadap variabel terikat yaitu *Brand switching* (Y).

c. Uji Koefisien Determinasi

Berikut ini merupakan hasil uji koefisien determinasi yang dilakukan dalam penelitian ini:

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,883 ^a	,780	,773	1,349

a. Predictors: (Constant), Word of mouth, Dissatisfaction, Variety seeking

b. Dependent Variable: Brand Switching

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2022)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4. di atas dapat dilihat bahwa nilai R yaitu sebesar 0,883, dimana nilai koefisien ini menunjukkan hubungan antara *word of mouth*, *dissatisfaction* dan *Variety seeking* terhadap *Brand switching* yang cukup erat karena jika nilai R semakin mendekati satu maka semakin baik pula model tersebut digunakan. Nilai Adjusted R Square atau nilai koefisien determinasi di atas menunjukkan bahwa variabel *word of mouth*, *dissatisfaction* dan *Variety seeking* dapat menjelaskan variabel *Brand switching* sebesar 77,3%, sedangkan sisanya sebesar 22,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Pengaruh *Word of mouth* (X1) terhadap *Brand switching* (Y)

Berdasarkan data-data yang telah diuji sebelumnya, dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan yang terdapat dalam variabel independen *word of mouth* (X1), *dissatisfaction* (X2) dan *Variety seeking* (X3) serta dalam variabel dependen *Brand switching* (Y) adalah valid dan reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini (Joesyiana, 2018). *Word of mouth* dibedakan menjadi positif dan yang negatif terhadap sebuah usaha atau bisnis. *Word of mouth* positif digunakan dengan merekomendasikan sebuah produk atau jasa kepada orang lain dengan tujuan orang yang mendengar akan tertarik dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan (Sriwardiningsih, 2011). Namun *word of mouth* yang negatif digunakan dengan merekomendasikan orang lain untuk tidak menggunakan suatu produk atau jasa. Kedua hal tersebut membuat *word of mouth* mempunyai dua dampak yakni dampak positif dan dampak negatif. Tentu saja itu juga hal tersebut perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan produk maupun jasa termasuk bisnis jasa ekspedisi. Konsumen mempunyai potensi untuk berpindah dari jasa ekspedisi yang sedang mereka gunakan ke jasa ekspedisi yang dinilai lebih baik dari jasa ekspedisi sebelumnya.

Penelitian ini menggunakan 3 indikator yaitu membicarakan, mempromosikan dan merekomendasikan dalam mengukur variabel *word of mouth*. Berdasarkan jawaban responden yang peneliti lakukan, diperoleh hasil jumlah responden sebanyak 81 responden dari total responden sebanyak 100 yang menyatakan bahwa mereka sering mendengar orang lain menceritakan tentang pengalaman buruk yang mereka alami ketika menggunakan jasa layanan J&T Express dan sebanyak 78 dari total 100 responden menyatakan bahwa mereka juga membicarakan ketika mengalami hal yang sama kepada orang lain ketika menggunakan jasa J&T Express. Berdasarkan observasi yang peneliti

lakukan ini menandakan bahwa J&T Express memiliki kualitas yang cukup buruk dalam menjaga kepuasan pelanggan sehingga pelanggan tidak ragu dalam membicarakan hal tersebut kepada orang lain.

Pada hasil Uji Signifikansi Parsial T didapatkan hasil hasil pengujian untuk variabel *word of mouth* (X1) terhadap *Brand switching* (Y) diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,833 dimana nilai t-hitung lebih besar daripada t-tabel yaitu sebesar 1,660 ($2,833 > 1,660$) dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,006 < 0,05$) dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,200. Pada hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_{a1} diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand switching* (Y).

Hasil penelitian ini dikarenakan responden mengalami mengalami hal yang kurang menyenangkan ketika menggunakan jasa layanan J&T Express. Perpindahan merek yang terjadi disaat citra merek J&T Express yang menurun dikarenakan informasi negatif yang beredar di antara konsumen ketika menggunakan produk J&T Express. Fitur ulasan dari pusat layanan J&T Express yang kurang mendengarkan keluhan serta kurang tanggap dalam menangani permasalahan serta masukan konsumen yang menjadi salah satu faktor yang menyebabkan gagalnya dalam membangun komunitas konsumen serta pemasaran *word of mouth*.

4.2.2. Pengaruh *Dissatisfaction* (X₂) Terhadap *Brand switching* (Y)

Pelanggan yang puas akan menjadi loyal dan ingin membangun hubungan yang berkelanjutan dengan perusahaan yang menawarkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan keinginan. Namun berbeda apabila para konsumen mengalami ketidakpuasan atau *dissatisfaction*, ketidakpuasan menyebabkan sifat yang negatif terhadap merek dan mengurangi kecenderungan untuk membeli kembali merek yang sama (Fauzi, 2013). Artinya kepuasan pelanggan sangat perlu dipenuhi oleh para pemilik usaha produk atau jasa agar tidak berubah menjadi ketidakpuasan yang nantinya akan merugikan (Indrasari, 2019).

Ketidakpuasan dari konsumen dapat digambarkan sebagai lawan dari konsep kepuasan. Menurut Firmansyah (2019) ketidakpuasan (*dissatisfaction*) muncul ketika harapan pra-pembelian ternyata tidak cocok secara negatif, yaitu kinerja suatu produk ternyata lebih buruk dari kinerja yang diharapkan. Baik kepuasan maupun ketidakpuasan terhadap produk pada suatu merek harus lebih diperhatikan karena akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Ketidakpuasan secara nyata mempunyai pengaruh negatif terhadap tingkat loyalitas konsumen.

Pada Uji Signifikansi Parsial T didapatkan hasil hasil pengujian untuk variabel *dissatisfaction* (X₂) terhadap *Brand switching* (Y) diperoleh nilai t-hitung sebesar 3,550 dimana nilai t-hitung lebih besar daripada t-tabel yaitu sebesar 1,660 ($3,550 > 1,660$) dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$) dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,305. Pada hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_{a1} diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *dissatisfaction* (X₂) berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand switching* (Y).

Dalam penelitian ini menemukan bahwa penyebab perpindahan merek dari merek J&T Express adalah rasa ketidakpuasan konsumen yang pada akhirnya berujung pada pencarian nilai lebih kepada merek lain. Berdasarkan hasil penelitian ini peneliti mendapatkan

informasi bahwa ketidakpuasan pelanggan terhadap merek adalah disebabkan oleh permasalahan pada kecepatan serta keamanan barang ketika dalam pengiriman. Hal ini dibuktikan dengan hasil jawaban dari responden di bagian variabel *dissatisfaction* yang menyatakan bahwa mereka merasa tidak puas ketika mereka menggunakan jasa layanan J&T Express karena keamanan barang yang kurang terjamin dan sering rusak dalam pengiriman. Di samping itu responden juga menyatakan bahwa mereka sering mengalami keterlambatan pengiriman ketika menggunakan produk J&T Express. Alasan responden dalam melakukan perpindahan merek adalah karena responden menganggap merek jasa layanan kurir yang lain memiliki reputasi yang cukup baik dan pelayanan yang konsumen dapatkan sesuai dengan ekspektasi. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil dari jawaban responden pada variabel *brand switching*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Widiyanti & Trinanda (2019) "Pengaruh Customer *Dissatisfaction* dan *Word of mouth* (WOM) Terhadap *Brand switching* pada California Fried Chicken (CFC) ke Fast Food Merek Lain (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Padang)." Dimana hasil dari penelitian ini adalah *Dissatisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand switching* pada California Fried Chicken (CFC) ke Fast Food Merek Lain.

4.2.3. Pengaruh *Variety seeking* (X₃) Terhadap *Brand switching* (Y)

Dunia usaha barang ataupun jasa tentu memiliki pesaing-pesaing yang memiliki produk yang sama dengan apa yang dimiliki. Setiap perusahaan tentu memiliki pasar masing-masing, namun tentunya setiap perusahaan akan menerima konsumen yang dulunya menggunakan produk pesaing untuk menggunakan produknya. Konsumen pada kenyataannya tentu sering mencoba produk-produk yang sama namun berbeda merek untuk kemudian dijadikan sebagai pengambilan keputusan untuk tetap loyal dan setia kepada suatu merek atau justru memutuskan untuk melakukan perpindahan merek atau *Brand switching* (Givon, 1984).

Pencarian dari variasi kemungkinan dapat terjadi dalam proses pengambilan keputusan yang terbatas. Perilaku kebutuhan mencari variasi dapat terjadi akibat adanya resiko komitmen dari konsumen yang cukup kecil dan sedikit atau tidak ada komitmen sama sekali terhadap suatu merek. Beberapa situasi pembelian ditandai bukan oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antar merek signifikan. Sehingga dalam situasi tersebut, maka konsumen sering melakukan peralihan merek.

Pada Uji Signifikansi Parsial T didapatkan hasil hasil pengujian untuk variabel *Variety seeking* (X₃) terhadap *Brand switching* (Y) diperoleh nilai t-hitung sebesar 6,035 dimana nilai t-hitung lebih besar daripada t-tabel yaitu sebesar 1,660 ($6,035 > 1,660$) dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,448. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_{a1} diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Variety seeking* (X₃) berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand switching* (Y).

Dikarenakan pandemi COVID 19 yang memaksa masyarakat untuk melakukan segala kegiatannya dari rumah menyebabkan pertumbuhan dari transaksi online semakin meningkat. Peningkatan dari jumlah transaksi online yang signifikan dibarengi dengan peningkatan penggunaan jasa kurir ekspedisi untuk permasalahan distribusi barang. Peningkatan penggunaan jasa kurir ekspedisi akhirnya menimbulkan persaingan merek yang

cukup ketat di antara perusahaan jasa kurir ekspedisi di Indonesia, termasuk juga di Kota Medan. Konsumen diberikan begitu banyak pilihan variasi perusahaan dengan beragam kualitas. Perbedaan kualitas yang dirasakan oleh konsumen ketika menggunakan jasa layanan kurir yang lain merupakan salah satu yang dapat menjadi faktor konsumen melakukan perpindahan merek dari J&T Express.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Yanatri, 2019) “Pengaruh *Words of Mouth Communication*, *Customer Dissatisfaction*, *Variety seeking* dan Subjective Norm Terhadap *Brand switching* Pada PT. Bank Rabobank International Indonesia Cabang Tanah Abang.” Dimana hasil dari penelitian ini adalah *Variety seeking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand switching* pada PT. Bank Rabobank International Indonesia Cabang Tanah Abang.

4.2.4. Pengaruh *Word of mouth* (X_1), *Dissatisfaction* (X_2) dan *Variety seeking* Terhadap *Brand switching* (Y)

Berdasarkan hasil pemaparan penelitian di atas dapat kita lihat bahwasanya *word of mouth*, *dissatisfaction* dan *Variety seeking* berpengaruh signifikan terhadap *Brand switching* (Safitri & Septrizola, 2019). Disini dapat kita lihat variabel *word of mouth* (X_1), *dissatisfaction* (X_2) dan *Variety seeking* (X_3) saling berhubungan atau sejalan dengan *Brand switching* dari merek J&T Express. Seperti yang kita ketahui apabila ketiga variabel independen tersebut bersifat positif maka hal ini akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan perpindahan dari J&T Express kepada merek jasa ekspedisi yang lain. Hal ini terbukti dimana responden menjawab berbagai pernyataan tentang perbedaan kualitas layanan jasa yang membuat mereka berpindah dari J&T Express yang pernah mereka gunakan ke merek lain yang menurut hasil penelitian juga responden memberikan nilai yang cukup negatif untuk kualitas layanan jasa serta reputasi mereka. Hal ini membuktikan bahwa penurunan peringkat J&T Express di tahun 2022 dari survey Top Brand dalam skala nasional juga terjadi di kota medan.

Pada hasil Uji Determinasi dan Hasil Uji Simultan (uji F) menunjukkan bahwa nilai Fhitung yang diperoleh sebesar 113,529 yang berarti nilai Fhitung lebih besar dibandingkan nilai Ftabel, yaitu $113,529 > 2,70$ atau berdasarkan nilai sig yaitu $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut berarti bahwa variabel bebas yakni *word of mouth* (X_1), *dissatisfaction* (X_2) dan *Variety seeking* (X_3) berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat yaitu *Brand switching* (Y).

Hasil uji koefisien determinasi nilai r sebesar 0,883, dimana nilai koefisien ini menunjukkan hubungan antara *word of mouth*, *dissatisfaction* dan *Variety seeking* terhadap *Brand switching* yang cukup erat karena jika nilai R semakin mendekati satu maka semakin baik pula model tersebut digunakan. Nilai Adjusted R Square atau nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel *word of mouth*, *dissatisfaction* dan *Variety seeking* dapat menjelaskan variabel *Brand switching* sebesar 77,3%, sedangkan sisanya sebesar 22,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh *word of mouth*, *dissatisfaction*, *Variety seeking* terhadap *Brand switching* adalah variabel *word of mouth*

(X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Brand switching* (Y). Maka variabel *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand switching* pada J&T Express di Kota Medan. Variabel *dissatisfaction* (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Brand switching* (Y). Maka variabel *dissatisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand switching* pada J&T Express di Kota Medan. Variabel *Variety seeking* (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Brand switching* (Y). Maka variabel *Variety seeking* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand switching* pada J&T Express di Kota Medan. Kemudian variabel bebas yakni *word of mouth* (X1), *dissatisfaction* (X2) dan *Variety seeking* (X3), berpengaruh secara sama-sama (simultan) terhadap variabel terikat yaitu *Brand switching* (Y). Hasil nilai koefisien korelasi menunjukkan hubungan antara *word of mouth*, *dissatisfaction* dan *Variety seeking* terhadap *Brand switching* yang erat jika nilai R mendekati angka 1 maka akan semakin baik pula modelnya. Nilai koefisien determinasi di atas menunjukkan bahwa variabel *word of mouth*, *dissatisfaction* dan *Variety seeking* dapat menjelaskan variabel *Brand switching*.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran diantaranya tingkatkan performa layanan pelanggan dengan pengawasan lebih teliti terhadap pengiriman dan pengecekan barang untuk memudahkan pelacakan. Hal ini akan memperkuat citra positif perusahaan dan meningkatkan *word of mouth* marketing. Evaluasi sistem pelayanan yang kurang maksimal dengan memberikan umpan balik dan kompensasi atas keluhan pelanggan. Perbaikan ini akan meningkatkan citra merek di pasar dan mengembalikan minat konsumen. Fokus pada inovasi pemasaran dan peningkatan kualitas layanan untuk bersaing dengan merek lain, seperti dengan sistem jemput barang untuk pengiriman volume besar. Hal ini akan membantu J&T Express tetap kompetitif di pasar. Dan yang terakhir memperbaiki citra secara keseluruhan melalui promosi yang efektif, membangun kembali kepercayaan pelanggan yang beralih merek, sambil meningkatkan kualitas produk. Langkah ini penting untuk mempertahankan pelanggan yang masih setia menggunakan layanan J&T Express.

DAFTAR PUSTAKA

- Anang Firmansyah, M. (2018). *Perilaku Konsumen (sikap dan pemasaran)*. Sleman: Penerbit Deepublish.
- Anggraeni, E. Y., & Ratnasari, R. (2017). Perancangan Aplikasi E-Commerce Pada Toko Jam Tangan Alexander Cristie. *Jurnal TAM (Technology Acceptance Model)*, 2, 20–25.
- Anwar, A., & Jalees, T. (2020). Brand orientation and WOM: Mediating roles of brand love. *Journal of Management Sciences*, 7(1), 14–30.
- Asri, S. I. P., & Hendratmoko, C. (2022). Menguji Pengaruh Variety Seeking Atas Dissatisfaction Dan Competitor Promotion Terhadap Brand Switching Konsumen Lazada. *Jurnal AKTUAL*, 20(1).
- Asterini, S. A., & Sudaryana, A. (2017). Analisis Pengaruh Dimensi Komunikasi Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Marko Milk and Coffee, Kadipiro Yogyakarta. *Akmenika: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 14(2).
- Bari, A., & Hidayat, R. (2022). Teori Hirarki Kebutuhan Maslow Terhadap Keputusan

- Pembelian Merek Gadget. *Motivasi*, 7(1), 8–14.
- Fatimah, M. (2018). *Analisis faktor-faktor perilaku switching pada konsumen dalam mengonsumsi produk kosmetik halal di Kota Depok*. Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah.
- Fauzi, I. (2013). *Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Dan Karakteristik Kategori Produk Pada Brand Switching Yang Dimoderasi Oleh Variety Seeking (Studi Pada Pengguna Kartu Prabayar GSM)*. Manajemen.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran: dasar dan konsep*. Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, M. A. (2023). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*. Penerbit Qiara Media.
- Givon, M. (1984). Variety seeking through brand switching. *Marketing Science*, 3(1), 1–22.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Isa, S. M., Kelly, L., & Kiumarsi, S. (2020). Brand switching through marketing mix: the role of brand effect on smartphone users. *International Journal of Process Management and Benchmarking*, 10(3), 419–438.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen pada media online shop shopee di pekanbaru. *Jurnal Valuta*, 4(1), 71–85.
- Nababan, D. F., & Siregar, O. M. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Generasi Milenial Dalam Memutuskan Pembelian Secara Online pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Medan. *Journal of Social Research*, 1(6), 545–555.
- Pinontoan, Y. M. C. (2019). Pengaruh Variasi Produk, Ketidakpuasan Konsumen Dan Iklan Produk Pesaing Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Dari Sabun Pembersih Wajah Pada Supermarket Cool Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4).
- Prasetya, A. Y., Winalti, S., & Kiswoyo, K. (2020). Analisis Variety Seeking, Atribut Produk dan Price Terhadap Brand Switching dari Taksi Konvensional ke Online. *Prosiding Seminar Nasional & Call for Paper STIE AAS*, 3(1), 1–19.
- Priambodo, G., & Subyanto, M. (2017). Peran komunikasi word of mouth tradisional dan electronic word of mouth terhadap merek. *Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 14(1).
- Purwanti, R. S., & Toto, T. (2020). Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Dan Variety Seeking Terhadap Brand Switching (Suatu Studi Pada Konsumen Toko Elin Kosmetik Yang Berpindah Dari Sariayu Ke Wardah). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2(3), 67–81.
- Repi, O. W., Lumanaw, B., & Wenas, R. S. (2020). Pengaruh bauran promosi, kesadaran merek dan persepsi nilai terhadap minat beli di Bukalapak pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4).
- Rosmadi, M. L. N., & Romdonny, J. (2018). Pengaruh merek, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian bola sepak. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 2(2), 82–89.
- Safitri, A., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Dissatisfaction, Variety Seeking, Electronic Word of Mouth, dan Religiosity terhadap Brand Switching Produk Kosmetik Lain ke Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 01(01), 26–35.

- Siswanto, H., & Maskan, M. (2021). Pengaruh brand awareness dan word of mouth terhadap keputusan pembelian ayam geprek pada Preksu di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 6(1), 93–96.
- Sriwardiningsih, E. (2011). Word of Mouth sebagai Efek Respon Positif dari Kepuasan Konsumen dan Dampaknya pada Pembelian Kembali: Studi Kasus Mahasiswa sebagai Konsumen Yoghurt Activia. *Binus Business Review*, 2(1), 477–484.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. In *Bandung: Alfabeta*.
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In *Bandung: CV. Alfabeta*. CV. Alfabeta.
- Walga, R. P., & Siregar, O. M. (2023). The Effect of Cashback and Free Shipping, Customer Satisfaction, and Product Diversity on Consumer Buying Interest in Marketplace: Study on University of Sumatra Utara Students Using Tokopedia, Shopee, and Bukalapak. *Proceedings of the 4th International Conference on Social and Political Development (ICOSOP 2022)*, 63–68. <https://doi.org/10.5220/0011510600003460>
- Widianti, M., & Trinanda, O. (2019). Pengaruh customer dissatisfaction dan word of mouth (WOM) terhadap brand switching pada California Fried Chicken (CFC) ke fast food merek lain (Studi kasus pada masyarakat kota Padang). *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(1), 127–137.
- Yanatri, V. (2019). *Pengaruh Words of Mouth Communication, Customer Dissatisfaction, Variety seeking dan Subjective Norm Terhadap Brand switching Pada PT. Bank Rabobank International Indonesia Cabang Tanah Abang*. Jakarta. Bina Nusantara University.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

ANALISIS TINGKAT EFISIENSI PENERIMAAN PAJAK DAERAH DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN ASLI DAERAH PADA TAHUN 2016-2020 DI KABUPATEN PURWOREJO

Nur Atika^{1*}, Agustina Prativi Nugraheni²

^{1,2} Universitas Tidar

E-mail: ¹⁾ nuratikaaa1212@gmail.com

Abstract

Regional development is the independence of a region which is an inseparable part of the success of policies decided by the government. In the state revenue and expenditure budget (APBN), the most significant state revenue target is obtained from the taxation sector. The taxation sector contributes significantly to a country's revenue and can be relied upon as financing for government development, especially regional development. The research was conducted with the aim of analyzing how much the rate of development and the level of effectiveness of local tax revenues in increasing Regional Original Revenue (PAD) in Purworejo Regency. The data used is data on local taxes and local revenue of Purworejo Regency for a period of 5 years, namely 2016-2020 obtained from BPKPAD Purworejo Regency. The data analysis used in this research is quantitative descriptive method. The results showed that the average development rate of local revenue was 18.04% and the average effectiveness rate of local tax revenue was 125.112%, indicating that the local tax revenue of Purworejo Regency was categorized or classified as very effective, so that the local government of Purworejo Regency needed to increase supervision, guidance and evaluation of local tax collection because it had made a large contribution to the local revenue of Purworejo Regency.

Keywords: Regional Development, Regional Taxes, Regional Original Revenue, Effectiveness

Abstrak

Pembangunan daerah merupakan kemandirian dari suatu daerah yang merupakan bagian tidak dapat dipisahkan dari keberhasilan kebijakan yang diputuskan pemerintah. Dalam anggaran pendapatan dan belanja negara (APBN) target penerimaan negara yang paling signifikan didapat dari sektor perpajakan. Sektor perpajakan memberi kontribusi yang besar bagi pendapatan penerimaan suatu negara dan bisa diandalkan sebagai pembiayaan pembangunan pemerintah khususnya pembangunan daerah. Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis seberapa besar laju perkembangan dan tingkat efektivitas penerimaan pajak daerah dalam meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) di Kabupaten Purworejo. Data yang digunakan adalah data pajak daerah dan pendapatan asli daerah Kabupaten Purworejo kurun waktu 5 tahun yaitu tahun 2016-2020 yang diperoleh dari BPKPAD Kabupaten Purworejo. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan perkembangan laju pendapatan asli daerah rata-ratanya 18,04% dan tingkat efektivitas rata-rata penerimaan pajak daerah sebesar 125,112%, menunjukkan penerimaan pajak daerah Kabupaten Purworejo dikategorikan atau tergolong sangat efektif, sehingga pemerintah daerah Kabupaten Purworejo perlu meningkatkan pengawasan, pembinaan dan evaluasi terhadap pemungutan pajak daerah karena telah memberikan kontribusi yang besar pada pendapatan asli daerah Kabupaten Purworejo.

Kata Kunci: Pembangunan Daerah, Pajak Daerah, Pendapatan Asli Daerah, Efektivitas

1. PENDAHULUAN

Dalam meningkatkan masalah ekonomi perlu ditunjang dengan pembenahan tata kelola keuangan daerah dari pemerintah pusat terlebih dahulu. Untuk lebih terkendalinya keuangan daerah membutuhkan penataan sistem pemerintahan yang dimaksud dengan pengelolaan keuangan daerah. Pengelolaan keuangan daerah penting dilakukan agar alokasi finansial daerah terpenuhi secara adil dan merata. Demikian adanya reformasi akuntansi sektor publik memberi manfaat fundamental terutama terkait pengertian pengelolaan sumber-sumber daya daerah yang ekonomis, efisien, efektif, transparan, dan akuntabel bagi peningkatan kemakmuran dan kesejahteraan daerah. Pada prakteknya, pendanaan pemerintah pusat bersumber dari penerimaan Negara, namun pemerintah daerah akan tergantung pada pemerintah pusat untuk pembiayaan daerah. Untuk pelaksanaan desentralisasi dan otonomi daerah diperkuat dengan landasan Undang-undang di bidang Keuangan Negara. Jika hanya pengguna dana disaat terdapat pendapatan yang masuk, maka besar kemungkinannya kondisi keuangan akan menurun akibat tidak diimbangi oleh kas masuk.

Desentralisasi ini dimaksud terkait pelimpahan wewenang pemerintah pusat kepada pemegang daerah. Supaya pemerintah tidak kesusahan mengatur rakyatnya dengan desentralisasi, pemerintah daerah ditanggung daerahnya sendiri dan kemudian ditanggunggjawabkan pemerintah pusat. Dikarenakan tujuannya berkeinginan mengurangi dan membebaskan beban suatu daerah yang nantinya bisa diserahkan pertanggungjawaban ke pemerintah daerah. Kewenangan pemerintah daerah menjadikan pemerintahan yang memiliki fungsi dan peran pelayanan lebih efisien dan efektif.

Otonomi daerah adalah kewenangan untuk mengatur sendiri kepentingan masyarakat atau kepentingan untuk membuat aturan guna untuk mengurus daerahnya sendiri (Kurniawan, 2012). Selain itu, UU Nomor 3 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah Otonomi daerah adalah hak, wewenang, dan kewajiban daerah otonom untuk mengatur dan mengurus sendiri urusan pemerintahan dan kepentingan masyarakat setempat dalam sistem Negara Kesatuan Republik Indonesia. Serta daerah otonom yang selanjutnya disebut daerah adalah kesatuan masyarakat hukum yang mempunyai batas-batas wilayah yang berwenang mengatur dan mengurus urusan pemerintahan dan kepentingan masyarakat setempat menurut prakarsa sendiri berdasarkan aspirasi masyarakat dalam sistem Negara Kesatuan Republik Indonesia. Beberapa daerah otonom semakin sejahtera, berkembang, dan memunculkan ciri khas khusus di tiap-tiap daerah. Upaya menggerakkan partisipasi masyarakat dalam melaksanakan otonomi daerah yakni dengan cara memberikan sosialisasi dan informasi tentang pembangunan daerah kepada masyarakat, mengajak masyarakat untuk ikut serta dalam pembangunan dan pengembangan daerah, memberikan apresiasi kepada masyarakat yang telah memberikan kontribusi dalam pelaksanaan otonomi daerah, memberikan bimbingan dan pembinaan.

Salah satu tuntutan dari otonomi daerah adalah pada kemampuan keuangan, sehingga daerah harus mampu menggali sumber-sumber potensi keuangan daerah sendiri dari Pendapatan Asli Daerah (PAD). Dana PAD nantinya diharapkan mencukupi pembiayaan atau penyelenggaraan pembangunan dan pengembangan daerah sendiri, disamping itu daerah harus kreatif mengelola potensi yang ada secara maksimum agar meningkatkan PAD tersebut (Utami & Ningsih, 2018). Hal ini pula menjadikan pertimbangan pemerintah supaya pemaksimalan potensi sumber daya tidak menimbulkan tingginya biaya ekonomi dan masih sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Dapat pula pengembangan ekonomi melalui BUMD. Terdapat di PP Nomor 54 Tahun 2017 tentang BUMD menyatakan bahwa fokus utamanya adalah Pendapatan Asli Daerah termasuk juga menggerakkan ekonomi daerah. Karenanya jika PAD didapat kurang dari angka 50% menandakan pendapatan daerah tidak sesuai target APBD awal tahun. Maka bagaimanapun daerah harus pintar-pintar membuat terobosan, kreatif dan inovasi supaya PAD meningkat.

Sejak terjadinya krisis ekonomi di Indonesia telah membawa dampak bagi sektor swasta dan juga sektor publik (pemerintah) mengalami dampak yang negatif. Berbagai dampak negatif yang terjadi seperti pengangguran dan kenaikan angka kemiskinan. Pengaruh dari negatif krisis moneter juga membawa dampak yang negatif terhadap APBN yang secara otomatis juga berdampak pada APBD. Sektor pendapatan sangat labil atau faktor ketidakpastian akan penerimaan dari pemerintah pusat menjadi lebih tinggi. Kondisi tersebut lebih memprihatinkan pada daerah yang PAD-nya rendah. Dengan PAD rendah berarti ketergantungan kepada pemerintah pusat lebih tinggi. Upaya untuk meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) tentunya tidak terlepas dari peranan masing-masing komponen PAD (Sucanti et al., 2017).

Apabila telah mendapatkan pendapatan daerah, kemudian hasilnya juga harus dibelanjakan. Dengan tujuan naiknya peredaran uang di masyarakat berakibat terdorong kenaikan konsumsi di sektor rumah tangga. Upaya setelahnya diharapkan menstimulus sektor swasta yang berdampak pada perekonomian nasional.

Kemampuan dalam upaya melakukan Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) hal ini dilihat dari peningkatan Covid-19 berlanjut dan kemampuan penyerapan fiskal yang semakin banyak, salah satu cara agar APBD dapat sehat kembali adalah pendapatan daerah harus semakin diperbaiki yakni melalui reformasi di bidang perpajakan. Di Indonesia, pajak daerah diatur dalam UU No. 28 Tahun 2009. Oleh karenanya di undang-undang tersebut mendefinisikan pajak daerah adalah imbalan langsung yang seimbang, yang dapat dipaksakan berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku, dan digunakan untuk keperluan daerah bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat. Peranan pajak sangat penting guna pelaksanaan pembangunan, sebab pajak merupakan sumber pendapatan juga dapat digunakan untuk membiayai pengeluaran pembangunan tersebut (Gunawan, 2018). Selain mendorong penerimaan pajak, cara lain untuk menyehatkan APBD adalah dengan memperbaiki kualitas belanja baik pusat maupun daerah (Maznawaty et al., 2015). Pemberdayaan pajak sendiri terdiri dari dua bagian diantaranya pajak provinsi dan pajak kabupaten atau kota. Dengan pendapatan PAD menjadikan timbul suatu pertanyaan terhadap pencapaian tingkat efektivitas pemungutan pajak daerah, yang nantinya efektivitas digunakan penilaian suatu keberhasilan daerah untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan atau realisasi dari target yang sebelumnya ditetapkan pemerintah daerah.

2. LANDASAN TEORI

2.1. Pengelolaan Manajemen Keuangan Pemerintahan

Pengelolaan yang dimaksud ialah suatu proses pembagian fungsi atas perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan dengan memanfaatkan ilmu maupun seni agar dapat menyelesaikan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

1. Untuk mencapai tujuan organisasi dan pribadi
2. Menyeimbangkan tujuan-tujuan yang saling bertentangan
3. Mencapai efisiensi dan efektifitas suatu organisasi kerja yang diukur dengan cara yang berbeda dengan salah satunya bentuk pengukuran optimalisasi pencapaian tujuan melalui pengelolaan keuangan.

Terkait manajemen pengelolaan keuangan yang digunakan oleh pemerintahan terdapat fungsi manajemen mengenai perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan (*Planning, Organizing, Actuating, and Controlling* yang biasanya disingkat POAC).

a) Perencanaan (*Planning*).

Perencanaan merupakan keseluruhan proses pemikiran dan penentuan secara matang dalam hal-hal yang akan dikerjakan di masa yang akan datang dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditentukan dan juga sebagai landasan pokok serta menjadi salah satu fungsi manajemen yang memegang peranan penting dalam menjamin tercapainya tujuan yang diinginkan.

b) Pengorganisasian (*Organizing*).

Pengorganisasian yaitu pengelompokan kegiatan untuk mencapai tujuan, termasuk dalam hal ini penetapan susunan organisasi, tugas dan fungsinya. Arti lain pengorganisasian adalah struktur organisasi. Struktur organisasi adalah susunan komponen-komponen (unit-unit kerja) dalam organisasi. Struktur organisasi menunjukkan adanya pembagian kerja dan menunjukkan bagaimana fungsi-fungsi atau kegiatan-kegiatan yang berbeda-beda tersebut diintegrasikan (koordinasi).

c) Pengarahan (*Actuating*).

Pengarahan ini adalah usaha menggerakkan anggota-anggota kelompok sedemikian rupa hingga mereka berkeinginan dan berusaha mencapai sasaran perusahaan dan sasaran anggota-anggota perusahaan tersebut oleh karena itu anggota-anggota perusahaan juga ingin mencapai sasaran-sasaran tersebut.

d) Pengawasan (*Controlling*).

Pengawasan memiliki hubungan yang erat dengan perencanaan, itu sebabnya bahwa tanpa rencana, pengawasan tidak mungkin dilaksanakan karena tidak ada pedoman untuk melaksanakan pengawasan itu. Sebaliknya tanpa pengawasan akan berarti kemungkinan timbulnya penyimpangan-penyimpangan atau penyelewengan yang serius tanpa ada alat untuk mencegahnya.

2.2. Pendapatan Asli Daerah

Pendapatan Asli Daerah dikategorikan dalam pendapatan rutin Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD) (Yoduke & Ayem, 2015). Pendapatan Asli Daerah (PAD) yaitu biaya penyelenggaraan otonomi daerah harus ditanggung oleh daerah melalui Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD), maka penyerahan kewenangan pemerintah dari pemerintah pusat kepada daerah haruslah disertai dengan penyerahan dan pengalihan.

Kemampuan daerah dalam ketergantungan terhadap pemerintah pusat dilihat dari besarnya nilai komposisi penerimaan daerah yang didapat. Semakin besar jumlah komposisi PAD, maka semakin besar juga kemampuan pemerintahan daerah bertanggung jawab (Asnidar & Syahputra, 2018). Namun apabila semakin kecil komposisi PAD terhadap penerimaan daerah, maka nilai ketergantungan terhadap pusat semakin besar.

Pemerintah suatu negara pada hakikatnya mengemban tugas dan fungsi utama yaitu fungsi alokasi yang meliputi alokasi yang meliputi antara lain pendapatan dan kekayaan masyarakat, pemerataan pembangunan, fungsi distribusi lebih efektif dilaksanakan oleh pemerintah daerah, karena daerah pada umumnya lebih mengetahui kebutuhan serta standar pelayanan masyarakat dan fungsi stabilitas yang meliputi antara lain, pertahanan dan keamanan, ekonomi dan moneter. Dalam pelaksanaannya perlu diperhatikan kondisi dan situasi yang berbeda-beda dari masing-masing wilayah. Untuk mendorong penyelenggaraan otonomi daerah diperlukan kewenangan yang luas, nyata dan bertanggungjawab di daerah diwujudkan dengan pengaturan, pembagian dan pemanfaatan sumber daya nasional yang berkeadilan, serta perimbangan keuangan pemerintah pusat dan daerah.

2.3. Pajak

Pajak adalah kontribusi wajib dalam bentuk iuran dari rakyat kepada negara berupa uang (bukan barang) berdasarkan undang-undang serta aturan pelaksanaan dan tanpa jasa timbal atau kontraprestasi secara langsung dapat ditunjukkan sebagaimana digunakan untuk membiayai rumah tangga negara seperti pengeluaran-pengeluaran yang bermanfaat bagi Masyarakat. Adapun fungsi pajak yaitu:

1. Fungsi Anggaran (*Budgetair*), pajak berfungsi sebagai salah satu sumber dana bagi pemerintah untuk membiayai pengeluaran-pengeluarannya.
2. Fungsi Mengatur (*Cregulerend*), pajak berfungsi sebagai alat untuk mengatur atau melaksanakan kebijaksanaan pemerintah dalam bidang sosial dan ekonomi.

Agar pemungutan pajak tidak menimbulkan hambatan diperlukanlah pemungutan pajak yang harus memenuhi syarat sebagai berikut :

1. Pemungutan pajak harus adil (Syarat Keadilan).
2. Pemungutan pajak harus berdasarkan undang-undang (Syarat Yuridis).
3. Tidak mengganggu perekonomian (Syarat Ekonomis).
4. Pemungutan pajak harus efisien (Syarat Finansial).
5. Sistem pemungutan pajak harus sederhana.

Kedudukan Hukum Pajak :

1. Hukum Perdata, pajak dapat mengatur hubungan antara satu individu dengan individu lainnya.
2. Hukum Publik. pajak dapat mengatur antara pemerintah dengan rakyatnya dan hukum ini dapat dirinci sebagaimana :
 - a) Hukum Tata Negara.
 - b) Hukum Tata Usaha (Hukum Administratif).
 - c) Hukum Pajak.
 - d) Hukum Pidana.

Hukum pajak mengatur hubungan antara pemerintah selaku pemungut pajak dengan rakyat sebagai Wajib Pajak.

1. Hukum Pajak Materiil

Membuat norma-norma yang menerangkan antara lain keadaan, perbuatan, peristiwa hukum yang dikenai pajak atau objek pajak, siapa yang dikenakan pajak atau subjek pajak, berapa besarnya pajak yang dikenakan atau tarif pajak, segala sesuatu tentang timbul dan harusnya hukum antara pemerintah dan Wajib Pajak. Salah satunya adalah Undang-undang Pajak Penghasilan.

2. Hukum Pajak Formil

Memuat bentuk/tata cara untuk mewujudkan hukum materiil menjadi kenyataan (cara melaksanakan hukum pajak materiil). Hukum ini memuat tata cara penyelenggaraan penetapan suatu utang pajak, hak fiskus untuk mengadakan pengawasan terhadap para Wajib Pajak (mengenai keadaan, perbuatan dan peristiwa yang menimbulkan utang pajak), dan kewajiban Wajib Pajak (menyelenggarakan pembukuan dan pencatatan) dan hak-hak Wajib Pajak (mengajukan keberatan dan banding).

Pengelompokan Pajak :

1. Menurut Golongannya

- a) Pajak Langsung, pajak yang harus dipikul sendiri oleh Wajib Pajak dan tidak dapat dibebankan atau dilimpahkan kepada orang lain, seperti contoh Pajak Penghasilan.
- b) Pajak Tidak Langsung, pajak yang pada akhirnya dapat dibebankan atau dilimpahkan kepada orang lain seperti contoh Pajak Pertambahan Nilai.

2. Menurut Sifatnya

- a) Pajak Subjektif, pajak yang berpangkal atau berdasarkan pada subjeknya dalam artian memperhatikan keadaan diri Wajib Pajak.
- b) Pajak Objektif, pajak yang berpangkal pada objek nya tanpa memperhatikan keadaan diri Wajib Pajak.

3. Menurut Lembaga Pemungutannya

- a) Pajak Pusat, pajak yang dipungut oleh pemerintah pusat dan digunakan untuk membiayai rumah tangga negara.
- b) Pajak Daerah, pajak yang dipungut oleh pemerintah daerah dan digunakan untuk membiayai rumah tangga negara daerah.

Adapun tata cara pemungutan pajak, seperti berikut:

1. Stelsel Pajak :

- a) Stelsel nyata (*riil stelsel*).

Pengenaan pajak didasarkan pada objek atau penghasilan yang nyata sehingga pemungutannya harus dapat dilakukan pada akhir tahun pajak, yakni setelah penghasilan yang sesungguhnya diketahui. Kebaikan stelsel ini adalah pajak yang dikenakan lebih realistis. Sedangkan kelemahannya adalah pajak baru dapat dikenakan pada akhir periode atau setelah penghasilan riil diketahui.

- b) Stelsel Anggapan (*fictieve stelsel*).

Pengenaan pajak didasarkan pada suatu anggapan yang diatur oleh undang-undang. Misalnya penghasilan suatu tahun dianggap sama dengan tahun sebelumnya,

sehingga pada awal tahun pajak sudah dapat ditetapkan besarnya pajak yang terutang untuk tahun pajak berjalan. Kelebihan stelsel ini adalah pajak dapat dibayar selama tahun berjalan tanpa harus memungut pada akhir tahun. Dan kelemahan adalah pajak yang dibayar tidak berdasarkan pada keadaan yang sesungguhnya.

c) **Stelsel Campuran**

Stelsel ini merupakan kombinasi antara stelsel nyata dan stelsel anggapan. Dimana pada awal tahun besarnya pajak dihitung berdasarkan suatu anggapan yang kemudian pada akhir tahun besarnya pajak disesuaikan dengan keadaan yang sebenarnya. Bilamana besarnya pajak menurut kenyataan lebih besar daripada pajak menurut anggapan, maka Wajib Pajak harus menambah. Sebaliknya, jika lebih kecil kelebihanannya dapat diminta kembali.

2. **Asas Pemungutan Pajak :**

- a) Asas domisili, negara barat mengenakan pajak atas seluruh penghasilan Wajib Pajak yang bertempat tinggal di wilayahnya, baik penghasilan yang berasal dari dalam negeri maupun dari luar negeri. Dan asas ini berlaku bagi Wajib Pajak dalam negeri.
- b) Asas sumber, negara berhak mengenakan pajak atas penghasilan yang bersumber di wilayahnya tanpa memperhatikan tempat tinggal Wajib Pajak.
- c) Asas kebangsaan, pengenaan pajak dihubungkan dengan keadaan suatu negara.

3. **Sistem Pemungutan Pajak.**

a) *Official Assessment System*

Merupakan suatu sistem pemungutan yang memberi wewenang kepada pemerintah (fiskus) untuk menentukan besarnya pajak yang terutang oleh Wajib Pajak.

- Wewenang untuk menentukan besarnya pajak terutang ada pada pemerintah.
- Wajib Pajak bersifat pasif.
- Utang pajak timbul setelah dikeluarkan surat ketetapan pajak oleh pemerintah.

b) *Self Assessment System*

Merupakan suatu sistem pemungutan pajak yang memberi wewenang kepada Wajib Pajak untuk menentukan sendiri besarnya pajak yang terutang.

- Wewenang untuk menentukan besarnya pajak terutang ada pada Wajib Pajak sendiri.
- Wajib Pajak bersifat aktif, mulai dari menghitung, menyetorkan dan melaporkan sendiri pajak yang terutang.
- Fiskus tidak ikut campur dan hanya mengawasi.

c) *With Holding System*

Merupakan suatu sistem pemungutan pajak yang memberi wewenang kepada pihak ketiga (bukan pemerintah dan bukan Wajib Pajak yang bersangkutan) untuk memotong atau memungut pajak yang terutang oleh Wajib Pajak. Ciri-cirinya: wewenang memotong atau memungut pajak yang terutang ada pada pihak ketiga.

Tarif pajak dapat dibagi menjadi tiga jenis. Pertama, tarif sebanding atau proporsional, di mana tarifnya berupa persentase tetap terhadap jumlah yang dikenakan pajak, sehingga besarnya pajak yang terutang proporsional terhadap nilai yang dikenai pajak. Kedua, tarif tetap, yang berlaku dengan jumlah pajak yang tetap terlepas dari jumlah yang dikenakan pajak. Ketiga, tarif progresif, di mana persentase tarif meningkat seiring dengan peningkatan jumlah yang dikenai pajak, sehingga semakin besar jumlahnya, semakin besar juga tarif yang dikenakan.

2.4. Pajak Daerah

Pajak daerah adalah kontribusi wajib kepada Daerah yang terutang oleh orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan Undang-undang, dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan Daerah bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat (Jambak, 2016).

a) Jenis-Jenis Pajak Daerah

Menurut (Lestari, 2017) Jenis-jenis pajak daerah yang terbagi atas daerah provinsi dan daerah kabupaten/kota sebagai berikut :

1. Jenis Pajak provinsi

- Pajak Kendaraan Bermotor merupakan pajak atas kepemilikan dan/atau penguasaan kendaraan bermotor.
- Bea Balik Nama Kendaraan Bermotor adalah pajak atas penyerahan hak milik kendaraan bermotor sebagai akibat perjanjian dua pihak atau perbuatan sepihak atau keadaan yang terjadi karena jual beli, tukar menukar, hibah, warisan, atau pemasukan kedalam badan usaha.
- Pajak Bahan Bakar Kendaraan Bermotor adalah pajak atas penggunaan bahan bakar kendaraan bermotor.
- Pajak Air Permukaan adalah pajak atas pengambilan dan/atau pemanfaatan air permukaan. Dimana Air Permukaan adalah semua air yang terdapat pada permukaan tanah, tidak termasuk air laut, baik yang berada di laut maupun di darat.
- Pajak Rokok adalah pungutan atas cukai rokok yang dipungut oleh Pemerintah.

2. Jenis Pajak kabupaten/kota terdiri atas:

- Pajak Hotel;
- Pajak Restoran;
- Pajak Hiburan;
- Pajak Reklame;
- Pajak Penerangan Jalan;
- Pajak Mineral Bukan Logam dan Batuan;
- Pajak Parkir;
- Pajak Air Tanah;
- Pajak Sarang Burung Walet;
- Pajak Bumi dan Bangunan Perdesaan dan Perkotaan; dan
- Bea Perolehan Hak atas Tanah dan Bangunan.

Khusus untuk daerah yang setingkat dengan daerah provinsi, tetapi tidak terbagi dalam daerah kabupaten/kota otonom, seperti Daerah Khusus Ibukota

Jakarta, jenis pajak yang dipungut merupakan gabungan dari pajak untuk daerah provinsi dan pajak untuk daerah kabupaten/kota.

Tarif pengenaan pajak daerah bervariasi tergantung pada tingkat pemerintahan yang mengenaikannya. Pada tingkat provinsi, beberapa pajak yang dikenakan meliputi pajak kendaraan bermotor dan kendaraan di atas air dengan tarif 10%, bea balik nama kendaraan bermotor dan kendaraan di atas air dengan tarif 20%, bahan bakar kendaraan bermotor dengan tarif 10%, serta pengambilan dan pemanfaatan air bawah tanah dan air permukaan dengan tarif 20%. Sedangkan pada tingkat kabupaten/kota, beberapa pajak yang dikenakan mencakup pajak hotel 10%, pajak restoran 10%, pajak hiburan 35%, pajak reklame 25%, pajak penerangan jalan 10%, pajak pengambilan bahan galian golongan C 20%, dan pajak parkir 20%.

2.5. Efektivitas

Dikatakan efektif apabila proses kegiatan mencapai tujuan dan sasaran akhir kebijakan (*spending wisely*). Semakin besar output yang dihasilkan terhadap pencapaian tujuan dan sasaran yang ditentukan, maka semakin efektif proses kerja suatu unit organisasi. Rasio efektivitas menggambarkan kemampuan Pemerintah Daerah (Pemda) dalam merealisasikan Pendapatan Asli Daerah (PAD) yang direncanakan dibandingkan dengan target yang ditetapkan berdasarkan potensi riil daerah (Lohonauman, 2016).

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan ialah penelitian deskripsi kuantitatif yang menggunakan rasio efektivitas. Penelitian deskriptif kuantitatif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel lain (Sugiyanto, 2007). Penelitian dilakukan di BPKPAD Kabupaten Purworejo.

Jenis data yang dipakai sebagai penelitian adalah data panel. Data panel merupakan gabungan antara data *cross section* dan *time series*. Data diperoleh BPKPAD Kabupaten Purworejo. Teknik pengumpulan data melalui tinjauan langsung ketempat obyek penelitian dengan menggunakan data tertulis maupun data tidak tertulis. Dimana jenis dan sumber data berasal dari data primer dan sekunder. Data primer berupa Laporan Realisasi Anggaran Pendapatan dan Belanja Kabupaten Purworejo periode 2016-2020. Dan data sekunder ialah hasil wawancara dan informasi dari BPKPAD Kabupaten Purworejo.

Setelah data didapat maka selanjutnya dilakukan teknik analisis terhadap data tersebut untuk mengetahui efektivitas pengelolaan Pajak Bumi dan Bangunan BPKPAD Kabupaten Purworejo terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) di Kabupaten Purworejo periode 2016-2020.

Menurut (Arisman, 2016; Damaiyanti & Setiawan, 2014; Lohonauman, 2016). Pendekatan yang digunakan sebagai berikut ;

$$1. \text{ Perkembangan PDit} : = \frac{PDit - PD(it-1)}{PD(it-1)} \times 100\%$$

Keterangan :

PDit = Realisasi pajak daerah jenis i pada tahun tertentu

$PD(it-1)$ = Realisasi pajak daerah jenis pada tahun sebelumnya

2. Guna mengetahui pada tingkat efektivitas pajak daerah dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Rasio Efektivitas} = \frac{\text{Realisasi Penerimaan Pajak Daerah}}{\text{Target Penerimaan Pajak Daerah}} \times 100\%$$

Efisiensi pajak daerah ini adalah nilai yang diperhitungkan berdasarkan posentase perbandingan antara realisasi penerimaan pajak daerah dan target penerimaan pajak daerah. Adapun ukuran kriteria yang dipergunakan untuk menilai efektivitas pajak daerah sebagai berikut :

Tabel 1. Klasifikasi Kriteria Nilai Efektitas Pajak Daerah

<u>Prosentase</u>	<u>Kriteria</u>
<u>Diatas 100%</u>	Sangat <u>Efektif</u>
90-100%	<u>Efektif</u>
80-90%	<u>Cukup Efektif</u>
60-80%	Kurang <u>Efektif</u>
Kurang <u>dari 60%</u>	Tidak <u>Efektif</u>

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Pendapatan Asli Daerah

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 32 tahun 2004 dijelaskan bahwa Pendapatan Asli Daerah (PAD) terdiri dari Pajak Daerah, Retribusi Daerah, Bagi Hasil Laba BUMD dan Investasi lain, dan lain-lain PAD yang sah.

Tabel 2. Target dan Realisasi PAD Kabupaten Purworejo

No.	Tahun	Target PAD	Realisasi	%
1.	2016	Rp 201.408.936.102,00	Rp 255.598.775.204,00	126,91
2.	2017	Rp 237.664.091.269,00	Rp 298.606.494.653,00	125,64
3.	2018	Rp 267.294.598.415,00	Rp 286.971.590.024,00	107,36
4.	2019	Rp 282.944.007.300,00	Rp 280.396.155.600,00	99,10
5.	2020	Rp 326.571.674.901,00	Rp 304.800.202.905,00	93,33

Pendapatan Asli Daerah (PAD) di Kabupaten Purworejo tahun 2016 mencapai target Rp201.408.936.102,00 dengan realisasi Rp255.598.775.204,00 atau sebesar 126,91%. Pada tahun 2017 target PAD mengalami kenaikan menjadi Rp237.664.091.269,00 dengan realisasi sebesar Rp298.606.494.653,00 atau sebesar 125,64%. Untuk tahun 2018 target

PAD mengalami kenaikan sebesar Rp267.294.598.415,00 dengan realisasi sebesar Rp 286.971.590.024,00 atau sebesar 107,36%. Kemudian pada tahun 2019 target PAD mengalami kenaikan sebesar Rp282.944.007.300,00 dengan realisasi sebesar Rp 280.396.155.600,00 atau sebesar 99,10%. Dan pada tahun 2020 target PAD mengalami kenaikan lagi sebesar Rp26.571.674.901,00 dengan realisasi sebesar Rp304.800.202.905,00 atau sebesar 93,33%.

4.2 Penerimaan Pajak Daerah

Pajak Daerah merupakan salah satu andalan PAD disamping Retribusi Daerah, Hasil Perusahaan Milik Daerah dan Hasil Pengelolaan Kekayaan Daerah Lainnya yang dipisahkan. Pungutan pajak daerah dan retribusi daerah di Indonesia didasarkan Undang-undang Nomor 33 Tahun 2004.

Tabel 3. Target dan Realisasi Penerimaan Pajak Daerah Kabupaten Purworejo

No.	Tahun	Target Pajak Daerah	Realisasi	%
1.	2016	Rp 35.598.000.000,00	Rp 42.380.056.430,00	119,05
2.	2017	Rp 41.277.934.000,00	Rp 53.416.617.017,00	129,41
3.	2018	Rp 48.233.819.000,00	Rp 68.816.307.333,00	142,67
4.	2019	Rp 59.283.352.200,00	Rp 77.648.792.775,00	130,98
5.	2020	Rp 71.714.758.038,00	Rp 74.189.987.143,00	103,45

Penerimaan pajak daerah Kabupaten Purworejo tahun 2016 tertarget Rp35.598.000.000,00 dengan realisasi sebesar Rp42.380.056.430,00 atau sebesar 119,05%. Pada tahun 2017 target pajak daerah mengalami peningkatan Rp41.277.934.000,00 dengan realisasi Rp53.416.617.017,00 atau sebesar 129,41%. Tahun 2018 mengalami peningkatan target penerimaan pajak daerah Rp48.233.819.000,00 dengan realisasi Rp68.816.307.333,00 atau sebesar 142,67%. Kemudian untuk tahun 2019 pajak daerah mengalami peningkatan Rp59.283.352.200,00 dengan realisasi Rp77.648.792.775,00 atau sebesar 130,98%. Selanjutnya tahun 2020 pajak daerah meningkatkan lagi sebesar Rp71.714.758.038,00 dengan realisasi Rp74.189.987.143,00 atau sebesar 103,45%.

Untuk pajak daerah kabupaten Purworejo ini terdiri dari Pajak Hotel, Pajak Restoran, Pajak Rumah Makan, Pajak Hiburan, Pajak Reklame, Pajak Penerangan Jalan, Pajak Air Bawah Tanah, Pajak Mineral Bukan Logam dan Batuan, dan Pajak BPHTB. Sehingga dari tahun 2016 sampai tahun 2019 penerimaan pajak daerah ini mengalami peningkatan yang signifikan, tetapi karena adanya pandemi menyebabkan realisasi pajak daerah pada tahun 2019 sebesar Rp77.648.792.775,00 turun menjadi Rp74.189.987.143,00.

Perkembangan Pajak Daerah

$$\text{Perkembangan PDit} = \frac{PDit - PD(it-1)}{PD(it-1)} \times 100\%$$

Keterangan :

PDit = Realisasi pajak daerah jenis i pada tahun tertentu

PD(it-1) = Realisasi pajak daerah jenis i pada tahun sebelumnya

1. Perkembangan Pajak Daerah dari tahun 2016-2017

$$\frac{\text{Rp}42.380.056.430,00 - 0}{0} \times 100\% = 0 \%$$
2. Perkembangan Pajak Daerah dari tahun 2017-2018

$$\frac{\text{Rp}53.416.617.017,00 - \text{Rp}42.380.056.430,00}{\text{Rp}42.380.056.430,00} \times 100\% = 26,04 \%$$
3. Perkembangan Pajak Daerah dari tahun 2018-2019

$$\frac{\text{Rp}68.816.307.333,00 - \text{Rp}53.416.617.017,00}{\text{Rp}53.416.617.017,00} \times 100\% = 28,83 \%$$
4. Perkembangan Pajak Daerah dari tahun 2019-2020

$$\frac{\text{Rp}77.648.792.775,00 - \text{Rp}68.816.307.333,00}{\text{Rp}68.816.307.333,00} \times 100\% = 12,83 \%$$

Perkembangan terbesar dari hasil perhitungan perkembangan pajak daerah Kabupaten Purworejo dari tahun 2016-2020 terjadi pada prosentase 28,83%. Untuk pencapaian perkembangan ini mengalami peningkatan pada tahun 2018 ke tahun 2019 dari 26,04% menjadi 28,83%. Namun justru mengalami penurunan drastis ditahun selanjutnya yaitu tahun 2019 sebesar 12,83% ke prosentase tahun 2020 menjadi 4,45%.

4.3 Efektivitas Pajak Daerah

Efektivitas merupakan hubungan antara keluaran dengan tujuan atau sasaran yang harus dicapai. Semakin besar output yang dihasilkan terhadap pencapaian tujuan dan sasaran yang ditentukan, maka semakin efektif proses kerja suatu unit organisasi. Efektivitas digunakan untuk mengukur hubungan antara hasil pungutan suatu pajak dengan tujuan atau target yang telah ditetapkan.

**Tabel 4. Tingkat Efektifitas Perkembangan
Penerimaan Pajak Daerah Kabupaten Purworejo**

No	Tahun	Target Pajak Daerah	Realisasi	Perkembangan Realisasi	Efesiensi	Keterangan
1.	2016	35.598.000.000,00	42.380.056.430,00	-	119,05	Sangat Efektif
2.	2017	41.277.934.000,00	53.416.617.017,00	26,04	129,41	Sangat Efektif
3.	2018	48.233.819.000,00	68.816.307.333,00	28,83	142,67	Sangat Efektif
4.	2019	59.283.352.200,00	77.648.792.775,00	12,83	130,98	Sangat Efektif
5.	2020	71.714.758.038,00	74.189.987.143,00	4,45	103,45	Sangat Efektif

Perkembangan terbesar dari hasil perhitungan tingkat efektifitas perkembangan pajak daerah Kabupaten Purworejo dari tahun 2016-2020 terdapat pada tahun 2018 yaitu sebesar 142,67%. Akan tetapi tingkat pencapaian efektifitas 2016-2020 diatas 100% yang berarti tergolong penerimaan pajak daerah Kabupaten Purworejo sangat efektif.

5. KESIMPULAN

Untuk tetap perkembangan yang terbesar dari penerimaan pajak daerah kabupaten Purworejo dalam kurun waktu 5 tahun yakni tahun 2016-2020 perkembangan yang terbesar terjadi pada tahun 2018 sebesar 28,83 dan untuk pencapaian perkembangan pajak daerah terkecil terjadi pada tahun 2020 yakni 4,45%.

Pada tingkat efektivitas penerimaan pajak daerah pada tahun 2016-2020 dapat diketahui dan dibandingkan dengan yang kurun waktu 5 tahun tersebut pencapaiannya sangat efektif. Untuk mencapai efesiensi tahun 2016-2018 mengalami peningkatan tingkat efesiensi, yaitu tadinya 119,05% menjadi 142,67% terbilang sangat efektif. Namun di tahun 2018-2020 mengalami penurunan tingkat efektivitas penerimaan pajak daerah yang mana masih dikategorikan sangat efektif. Tingkat efektivitas rata-rata penerimaan pajak daerah Kabupaten Purworejo ini tergolong sangat efektif.

Untuk hasil analisis tingkat efektivitas dapat diketahui bahwa selama dari tahun 2016-2020, penerimaan atas pajak daerah sangat efektif terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Purworejo.

Perkembangan penerimaan pajak daerah rata-rata dalam kurun waktu lima tahun (2016-2020) sebesar 18,04%. Dengan tingkat pencapaian efektivitas penerimaan pajak daerah rata-rata adalah 125,112%. Sehingga berdasarkan kriteria efektivitas yang digunakan, maka penerimaan pajak daerah Kabupaten Purworejo tahun 2016-2020 merupakan sangat efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Arisman, S. (2016). *Analisis pengelolaan pajak bumi dan bangunan dalam meningkatkan pendapatan asli daerah di Kabupaten Takalar*.
- Asnidar, A., & Syahputra, C. (2018). Analisis Penerimaan Pajak Daerah dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah Kota Langsa. *Jurnal Samudra Ekonomika*, 2(2), 147–157.
- Damaiyanti, N. P. D., & Setiawan, I. P. E. (2014). Analisis efektivitas dan kontribusi penerimaan PBB terhadap PAD Kota Denpasar tahun 2009-2013. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 9(1), 97–105.
- Gunawan, E. (2018). Pengaruh efektivitas penerimaan pajak daerah dan retribusi daerah terhadap pendapatan asli daerah Kabupaten Aceh Timur. *Jurnal EMT KITA*, 2(1), 28–37.
- Jambak, N. (2016). *Pengaruh Penerimaan Pajak Daerah Dan Retribusi Daerah Terhadap Pendapatan Asli Daerah Di Provinsi Sumatera Utara Tahun 2005-2014*. SKIPSI.
- Kurniawan, D. (2012). Otonomi Daerah dan Desentralisasi Fiskal di Indonesia. *Gema Eksos*, 7(2), 218209.
- Lestari, p. . (2017). *Analisis Penerimaan Pajak Daerah Dan Retribusi Daerah Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Langkat Stabat*.
- Lohonauman, I. L. (2016). Analisis efektivitas pemungutan pajak daerah dalam meningkatkan pendapatan asli daerah di kabupaten Sitaro. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1).
- Maznawaty, E. S., Ilat, V., & Elim, I. (2015). Analisis Penerimaan Pajak Daerah Dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah Provinsi Maluku Utara. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3).

- Sucanti, N. I. W. A. R. I., Kurniawan, P. S., ST, M. A., Purnamawati, I. G. A., & SE, M. (2017). Studi Analisis Efektivitas, Efisiensi Dan Kontribusi Penerimaan Pajak Daerah Dan Retribusi Daerah Terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD)(Studi Kasus Di Pemerintah Kabupaten Gianyar). *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Undiksha*, 8(2).
- Sugiyanto. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, R dan D*.
- Utami, M., & Ningsih, E. S. (2018). Analisis efektivitas dan kontribusi penerimaan pajak dan retribusi daerah terhadap pendapatan asli daerah Kabupaten/Kota di Provinsi Aceh tahun 2011-2015. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi*, 3(4), 672–687.
- Yoduke, R., & Ayem, S. (2015). Analisis efektivitas, efisiensi pajak daerah dan retribusi daerah serta kontribusi terhadap Pendapatan Asli Daerah di Kabupaten Bantul tahun 2009-2014. *Jurnal Akuntansi*, 3(2), 28–47.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

UNVEILING THE LINK: DOES DIGITAL MARKETING ADOPTION FUEL SUSTAINABLE GROWTH FOR SMEs IN INDONESIA?

Nuril Aulia Munawaroh^{1*}, Sudarmiatin², Widya Putimelinda³

¹Doctoral Program of Management Science, Faculty of Economic and Business,
Universitas Negeri Malang, Indonesia

²Faculty of Economics and Business, Universitas Negeri Malang, Indonesia

³Faculty of Economics, Universitas Islam Kadiri, Indonesia

E-mail: ¹⁾ nuril.aulia.2304139@students.um.ac.id, ²⁾ sudarmiatin.fe@um.ac.id,
³⁾ widyaputimelinda@uniska-kediri.ac.id

Abstract

The research indicates that the adoption of digital marketing among SMEs in Indonesia significantly contributes to their sustainable growth. The study identifies several key factors that influence this relationship, including attitude toward digital marketing, perceived behavioral control, subjective norm, intention to use digital marketing, and actual use of digital marketing. Specifically, the study highlights that positive attitudes towards digital marketing and subjective norms directly influence the intention to use digital marketing, which subsequently impacts the actual adoption of digital marketing tools. Moreover, the study underscores that the actual use of digital marketing has a direct positive effect on the sustainable growth of SMEs. These findings affirm the potential of digital marketing as a valuable resource for enhancing the sustainable growth of SMEs in Indonesia. By comprehending the factors that drive the adoption and utilization of digital marketing, businesses can develop effective strategies to promote sustainable growth.

Keywords: Digital Marketing, SMEs Sustainability, Planned Behaviour

1. INTRODUCTION

The rapid expansion of the Internet has facilitated the development of smartphones and other digital technologies, fundamentally reshaping modes of communication (Bruce et al., 2023). In light of the evolving nature of the contemporary business landscape, the Internet has emerged as a pivotal platform for marketing goods and services. Within this framework, digital technologies are progressively emerging as innovative instruments for conducting business operations, contributing to heightened competition in the marketplace (Ziółkowska, 2021). The transformation brought about by Digital Marketing (DM) significantly alters the communication approaches of enterprises and their customers (Parida et al., 2019). Digital marketing has now been integrated into the daily lives of people worldwide. As of January 2024, there were 5.35 billion internet users worldwide, which amounted to 66.2 per cent of the global population (Petrosyan, 2024). Digital marketing utilizes technology within marketing endeavours and business operations to promote goods, services, information, and ideas through various electronic platforms such as the Internet, mobile phones, display advertisements, and other digital media (Su et al., 2023).

Numerous businesses have acknowledged that digital marketing has become an essential and indispensable aspect of their overall marketing strategies and plans (Hien & Nhu, 2022). It has been asserted that digital technology promises to enhance a firm's

performance and enable entrepreneurial activities (Ajina, 2019). Furthermore, digital technologies are a potent channel for generating innovative ideas that propel firms toward sustainability (Chinje, 2015). This underscores the role of digital tools in facilitating creative solutions and strategies aimed at promoting environmental, social, and economic sustainability within businesses (Voramontri & Klieb, 2019). Research has demonstrated that adopting technologies has significantly influenced consumers' behaviour and decision-making processes from the customers' perspective (Hoang & Le Tan, 2023). This trend has prompted businesses to embrace digital technologies, emphasizing customer-centric strategies to drive business growth (Kraus et al., 2022). Recently, marketing activities have increasingly leveraged digital media to disseminate information, expand customer bases, and engage with existing and potential customers (Kurdi et al., 2022). Businesses leverage digital marketing platforms to sell products and services, a practice that significantly influences customers' purchasing decisions (Saura et al., 2023). As a result, customers gain access to a diverse array of goods and services through information shared on digital platforms, including social media, affiliate marketing, email campaigns, search engines, digital advertising, viral marketing, content marketing, and mobile marketing (Rangaswamy et al., 2020). It also underscores the significance of digital marketing as a powerful tool for reaching the target audience, fostering brand loyalty, and driving increased sales turnover (Almestarihi et al., 2024). Moreover, research has demonstrated that digital transformation within an organization results in cost reduction, increased efficiency, and enhanced organizational effectiveness (Zhai et al., 2022).

However, using digital technologies has a negative effect as it may enhance misunderstanding, conspiracy, cyber-bullying, and overall tension (Mahdi et al., 2023). In the context of effective digital marketing, small and medium-sized businesses (SMEs) are empowered to compete with larger enterprises, gather valuable market intelligence, reduce marketing expenses, enhance new product development, and ultimately attain competitive advantage and sustainable growth (Peter & Dalla Vecchia, 2021). Furthermore, digital marketing tools play a crucial role in helping SMEs enhance organizational productivity and promote collaboration within their teams (Wilson & Makau, 2015). Small and Medium Enterprises (SMEs) play a pivotal role in fostering economic growth, particularly in developing countries, through innovation, job creation, and promoting social inclusion (Endris & Kassegn, 2022). On a global scale, Small and Medium Enterprises (SMEs) contribute to over 80% of job growth in both developed and developing economies, as well as approximately 70% of Gross Domestic Product (GDP) (Fan et al., 2021).

Indonesia is currently observing a notable impact from SMEs on economic growth and the advancement of business activities (Budhi et al., 2020). It stated that the SME sector enormously contributes to the Indonesian economy, which has more than 64.2 million business units and contributes 61.9% to the Gross Domestic Product (GDP) (Coordinating Ministry for Economic Affairs of the Republic of Indonesia., 2022). A growing body of SMEs fosters a dynamic environment for innovation, creating novel business ventures (Tehseen et al., 2024). Prior research has indicated that in the face of escalating competition and heightened globalization, the capacity of SMEs to acquire and leverage knowledge is crucial for fostering business development (Vu & Nguyen, 2022; Xuan et al., 2020). Technological advancements have profoundly impacted businesses of all sizes, including Small and Medium Enterprises (SMEs) (Eze et al., 2020; Pollák & Markovič, 2021).

Nevertheless, several factors have been identified as reasons for the failure of SMEs to adopt new technologies to enhance performance and achieve sustainable growth (Qalati et al., 2022; Shaikh et al., 2021). Studies have shown that SMEs encounter obstacles like resource constraints, financial limitations, restricted marketing approaches, and inadequate capabilities, which hinder their adoption of digital technologies as a strategic tool for achieving sustainable growth (Indrawati et al., 2020; Tambunan, 2019). Furthermore, scholars have emphasized that the inability of SMEs in developing countries to compete with larger enterprises stems from their failure to adopt and integrate digital technologies into their business marketing strategies (Akpan et al., 2022; Anatan & Nur, 2023; Ansong & Boateng, 2019). Alqasa & Afaneh (2022) argued that SMEs face challenges related to limited market reach and a smaller customer base. As a result, these challenges have impacted economic development in developing economies, notably in Indonesia (Martins, 2023; Surya et al., 2021). Amjad (2022) noted a relatively low adoption rate of digital technologies among SMEs in developing countries. This issue poses a significant challenge for SMEs and warrants further investigation (Mehralian & Khazaei, 2022; Olazo, 2022).

The number of internet users has steadily increased in Indonesia. In 2022, approximately 224 million people accessed the Internet (Nurhayati-Wolff, 2023). As of July 2021, this increase indicates a positive trend in internet usage in the country. In November 2023, Indonesia had around 185.3 million internet users, an increase of 1.5 million from the previous year (Simon Kemp, 2023). Indicates a significant presence of social media users in Indonesia. This demonstrates that digital technologies represent a growing trend that SMEs in Indonesia can leverage to enhance their competitive advantage.

Small and Medium Enterprises (SMEs) in Indonesia often encounter limited resources, ineffective marketing strategies, and constrained market access, which hinder their ability to thrive in the competitive business environment (Indrawati et al., 2020). Academic scholars argue that adopting digital technologies is crucial for successful marketing campaigns and is considered one of the approaches SMEs use to respond promptly to business uncertainty in today's dynamic and competitive business environment (Pradhan et al., 2020). Moreover, SMEs using digital marketing are expected to lead to improved customer service, increased customer satisfaction, and overall business growth. Despite the recognized importance of digital marketing tools in contemporary business transformation, many SMEs in Indonesia exhibit hesitancy and lag behind large businesses in adopting digital technologies for their business activities (Andika et al., 2021). The current underutilization of digital marketing capabilities by small businesses in Indonesia reflects a scepticism towards these strategies despite the increasing demands of today's discerning consumers (Anatan & Nur, 2023; Andika et al., 2021; Indrawati et al., 2020).

Moreover, the substantial contribution of SMEs to the Indonesian economy underscores the challenge posed to their development by their struggle to adapt to the processes of globalization. Consequently, the adoption of digitalization by SMEs is crucial for their advancement and prosperity, given the substantial impact of their success on the nation's economy. In light of these considerations, it is imperative to investigate and comprehend the intentions of SMEs regarding adopting digital marketing, given the potential benefits it offers, particularly for marketing purposes. Furthermore, there is a shortage of empirical studies on the behavioural intentions towards digital marketing adoption among SMEs, particularly in developing economies like Indonesia, indicating an area that warrants further

exploration and research (Anatan & Nur, 2023; Andika et al., 2021). Due to this identified knowledge gap, the present research explores the relationship between digital marketing adoption and sustainable growth among SMEs in developing economies. Specifically, this study aims to examine how the adoption of digital marketing influences the sustainable growth of SMEs, utilizing the theory of planned behaviour as a conceptual framework for analysis. This investigation seeks to provide valuable insights into the role of digital marketing in fostering sustainable development within the SME sector of developing economies. Centring on the adoption of digital marketing by SMEs in Indonesia to achieve sustainable growth, this study is grounded on the hypothesis that behavioural tendencies influence SMEs' adoption of digital marketing and can significantly impact sustainable growth outcomes.

The study aims to analyze the extent to which attitude, perceived behavioural control, and subjective norms influence SMEs' behavioural intentions toward adopting digital marketing. Additionally, the study seeks to explore how the actual usage of digital marketing affects the sustainable growth of SMEs. By applying the theory of planned behaviour (TPB) to digital marketing research, this study comprehensively evaluates organizational behaviour concerning technology adoption, specifically focusing on digital marketing within the SME sector. This area has not been extensively explored previously. Specifically, this study is guided by the following main research questions :

RQ1 : How do attitudes toward digital marketing, perceived behavioural control and subjective norms collectively influence the behavioural intentions of SMEs regarding adopting digital marketing strategies?

RQ2 : What is the impact of actual usage of digital marketing on the sustainable growth of SMEs?

2. LITERATURE REVIEW

2.1. Theory Planned Behavior

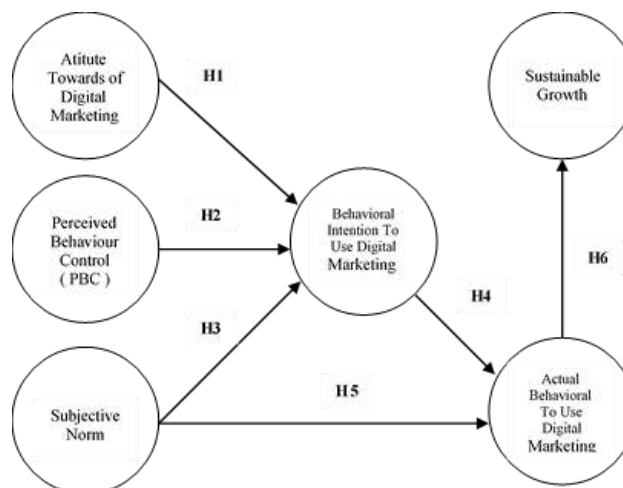
The current study acknowledges the importance of digital marketing for achieving sustainable growth among SMEs. It is founded on the theory of planned behaviour (TPB), which provides a framework for understanding how attitudes, perceived behavioural control, and subjective norms influence SMEs' behavioural intentions (Ajzen, 1985) toward adopting digital marketing strategies and subsequently impacting their sustainable growth outcomes. The theory of planned behaviour (TPB) was drawn from the original theory of reason and action (Ajzen & Fishbein, 1980; Fishbein & Ajzen, 1977). TPB assumes that an individual's behaviour is determined by factors associated with motivation and perceptions (Bosnjak et al., 2020). The Theory of Planned Behavior (TPB) aims to understand and predict individuals' behavioural intentions when engaging in a specific behaviour (Ajzen, 2020). As per the theory, an individual's behaviour to accomplish a certain action is based on the intentions of the individual to execute that behaviour; the individual's intention is influenced by attitude, subjective norms, and perceived behavioural control (Ajzen, 1991). Therefore, according to the Theory of Planned Behavior (TPB), attitude, subjective norms, and perceived behavioural control collectively influence an individual's behavioural intention. Attitude represents the individual's positive or negative emotions associated with a specific behaviour. Subjective norms refer to the perceived social pressures or expectations regarding

whether to engage in or refrain from a particular action. Additionally, perceived behavioural control reflects an individual's belief in their ability to perform a specific action effectively. According to TPB, These factors shape an individual's intention to engage in a behaviour.

2.2. SMEs Sustainable Growth

The adoption of modern technologies has empowered SMEs to adapt to the rapidly changing business environment (Hohman et al., 2016). Scholars contend that incorporating modern technologies like digital marketing by SMEs has led to favorable outcomes (Adam et al., 2020; Ikramuddin et al., 2021). Digital technologies enable firms to be innovative in customizing goods and services, building a customer base, and achieving business growth (Alzubaidi et al., 2021). Leveraging digital technologies such as social media, content marketing, search engine marketing, and email marketing has assisted SMEs in enhancing business performance and maintaining competitiveness (Singh et al., 2019). A firm's sustainability is measured by its ability to react to market fluctuations based on the internal and external environment (Owoseni et al., 2022). Digital marketing strategies are positively linked to the long-term growth of SMEs (Lateef & Keikhosrokiani, 2023; Philbin et al., 2022). It has been proven that the adoption of digital marketing allows SMEs to generate ideas from their customers and create value, which in turn leads to sustainable growth (Mehralian & Khazaei, 2022). As a result, recent studies have shown that the adoption of digital marketing by SMEs has enhanced their marketing intelligence and customer relationship management.

The relationship between the independent and dependent variables can be illustrated in the following constellation diagram:



Source: Processed by the Author (2024)

Figure 1. Relationship Between Independent and Dependent Variables

H1 : A positive attitude towards digital marketing is expected to positively influence the behavioral intention to use digital marketing.

H2 : Perceived behavioral control is expected to have a positive influence on the behavioral intention to use digital marketing.

H3 : Subjective norms are expected to positively influence the behavioral intention to use digital marketing.

H4 : Behavioral intention is expected to positively influence the actual use of digital marketing by SMEs.

H5 : Subjective norms directly influence the actual use of digital marketing.

H6 : Actual digital marketing usage would positively influence sustainable SME growth.

3. RESEARCH METHODS

3.1. Research Design, Sample, and Data Collection

This research explores possible associations among recommended parameters using appropriate and pertinent data. Cross-sectional data was gathered for this study (Munawaroh et al., 2024; Qing et al., 2023) via a structured questionnaire. A quantitative survey questionnaire was utilized in this study to test the hypotheses outlined earlier. Employing a questionnaire survey is an effective research method for investigating potential relationships between specific variables and constructs as it captures participants' perceptions (Salkind, 2021). The constructs utilized in this study for measurement purposes were largely drawn from existing literature. While the literature acknowledges the adoption of digital marketing by SMEs, there remains a notable gap in our understanding regarding its specific impact and magnitude on the sustainable growth of SMEs within a country (Kraft et al., 2022; Zhang et al., 2023a). In light of this, we conducted an investigation into the hypotheses within the context of SME research, gathering information specifically from the Indonesian context.

The structured questionnaire comprised two main sections. Section A focused on gathering demographic information from the respondents, while Section B covered the study constructs. More precisely, the questionnaire consisted of thirty-one questions completed by the selected respondents, who were representatives and owners of SMEs. This structured survey was designed and distributed specifically to SME businesses in Indonesia. The researchers employed a combination of both online and offline methods for data collection. This integrated approach, utilizing both online and offline modes, has been increasingly adopted in recent studies. Before initiating the data collection processes, formal authorization was obtained from the selected organizations. The study engaged representatives and owners of SMEs to respond to the questionnaire, leveraging their comprehensive data to obtain substantive insights beneficial to both theoretical understanding and practical applications.

To select study respondents and participants, the researchers employed a randomized sampling technique, specifically using a simple random sampling method (Adichwal et al., 2022). The simple random sampling technique was chosen due to its inherent advantages, including its ability to avoid errors in classification, its lack of bias or prejudice in selection, and its straightforward evaluation of sampling error. Specifically, Indonesia is home to over 4 million SMEs spanning various economic sectors. These sectors encompass manufacturing, construction, microfinance, retailing and wholesaling, services, motor trade, communication, fashion, hospitality, and agribusiness (Indonesia Government, 2024). The researchers applied a simple random sampling technique to select participants from the aforementioned sectors of SMEs and had an equal and fair opportunity to be included in the study sample. The study sample comprised SMEs from sectors such as manufacturing,

restaurants, communication services, fashion, and others. These sectors were specifically chosen because they predominantly utilize digital marketing tools to drive business growth and promote sustainability within the Indonesian SME context. This selection aimed to investigate the impact and effectiveness of digital marketing strategies in these particular sectors.

Through the use of simple random sampling, a total of 458 SMEs were selected for the study. This sample included 158 SME owners, 185 SME managers, 87 IT managers, and 28 other departmental representatives who were chosen randomly. SME owners and managers were specifically selected because they are responsible for making decisions regarding technology adoption and implementation, and they possess knowledge of both internal and external business environments. It's important to clarify that the study utilized a cross-sectional research design for data collection. This design involves gathering and analyzing data at a single point in time, as opposed to a longitudinal research approach that involves data collection over an extended period.

Before commencing the main data collection, a pilot study involving 50 participants was conducted to assess the validity and reliability of the constructs, using anticipated Cronbach alpha values. The data collection phase spanned four months, from December 2023 to March 2024. Respondents were requested to allocate eight to ten minutes to answer the specified questions. Researchers emphasized that participants should not include any personal information such as names, places of business or work, etc., to ensure that the research adhered to high ethical standards (Alsyouf et al., 2022). After removing the incomplete, duplicate, and inconsistent responses from some of the completed questionnaires, the conceptual framework, and finally the study hypotheses, the methodology was finalized using a PLS-SEM, partial least squares, and structural equation modeling, specifically, the SmartPLS 3.3 version of the software. Partial least square-structural equation modeling was adopted to be the sole processor of the data and its analysis in this study due to its ability to create extremely complex models and the method's flexibility in terms of data requirements and measurement specifications.

3.2. Measurement of Construct

When establishing the validity of the concepts, the researchers drew upon insights from prior research. Consequently, the study constructs, such as SMEs' sustainable growth (Chatterjee et al., 2021). actual use of digital marketing (Dahiya & Gayatri, 2017; Lin, 2007). behavioural intention to use digital marketing (Kazaure et al., 2020; Lee, 2009; Nimfa et al., 2021; Venkatesh et al., 2003) perceived behavioural control (Cheng et al., 2006; L. Wu & Chen, 2005) subjective norm (Acheampong & Cugurullo, 2019; Venkatesh et al., 2003) attitude towards digital marketing (Ahene Djan, 2021; Grandón & Ramírez-Correa, 2018; Lee, 2009; Rahman et al., 2017) derived from existing literature. A five-point Likert scale was utilized to assess these constructs, with response options ranging from Completely Disagree (1) to Completely Agree (5). Respondents indicated their level of agreement or disagreement with the approach used to measure these constructs using this scale. The Likert scale was chosen for its efficiency and ease of completion compared to open-ended questions, allowing respondents to provide feedback more quickly and straightforwardly.

3.3. Multicollinearity Test

According to (N. Kock, 2015) common method bias in PLS-SEM is caused by the measurement methods used (i.e. Likert-type scales) and can be identified by looking at the multicollinearity test (Henseler et al., 2015). For the structural model's independent constructs, the multicollinearity test is used to determine whether there are strong relationships between them (inner model) (Podsakoff et al., 2003). This test identifies possible concerns if there is a significant correlation between an external variable's dimension and the endogenous variable. The multicollinearity test in PLS-SEM can be examined through the variance inflation factor (VIF), and the value must be less than 10, which is the level of concern for collinearity (Hair et al., 2019).

3.4. Data Analysis and Technique Tools

The data for this study was entered and organized using Excel 2010. SPSS software was used to provide a demographic overview for the participants. This assessment used PLS-SEM software to assess both the measurement and structural model (Qing et al., 2023). The data for this study were analyzed using PLS-SEM. PLS-SEM was chosen for a variety of reasons. PLS-SEM is particularly useful for extremely complicated prediction models with non-normal data, formative measured constructs, and small sample sizes (Hair et al., 2017; Munawaroh et al., 2024). This makes it preferable to co-variance-based SEM. Predictions are based on an analysis of numerous factors. As a result, the use of PLS-SEM with Smart-PLS is warranted in this study because of the predictive value it provides. In addition, Smart-PLS was chosen over AMOS because it can return results from both a sophisticated measurement and a structural model at once. Moreover, it can estimate path models using latent variables. PLS-SEM can include information from each level of an attribute to show the characters as a full image in the overall model (Hair et al., 2017).

4. RESULT AND DISCUSSION

4.1. Research Result

4.1.1. Demographic Profile

The demographic information of the respondents is shown in Table 1. It shows that a total of 458 respondents, 31,3% were female and 68,7% were male. A total of 45,85% were aged 26-35%, and 39,30% has a degree educational level. 35,37% of the respondents work for or own businesses characterized as micro-enterprises. The statistic indicates that the largest proportion (approximately 40.61%) of respondents in the survey are involved in the restaurant industry. The statistic of 69.86% indicates a strong prevalence of digital transformation strategies among the surveyed firms. This means that a substantial majority of the surveyed respondent have implemented or are actively pursuing digital transformation initiatives. 41,48% of respondents indicate a level of internet usage that is neither extremely high nor low. It suggests that respondents use the internet regularly but not excessively.

Table 1. Demographics Profile and Respondent (N=458)

Variables	Categories	Frequency (N)	%
Gender	Male	315	68,7%
	Female	143	31,3%
Age	Less than 25 years	65	14,19%
	26-35	210	45,85%
	36-45	150	32,75%
	Above 45 years	33	7,20%
Educational Level	High School	112	24,45%
	Diploma	102	22,27%
	Degree	180	39,30%
	Masters	64	13,97%
Number of Employees	Micro (1-10 employees)	162	35,37%
	Small (11-50 employees)	115	25,10%
	Medium (51-100)	102	22,27%
	Large (above 100)	79	17,25%
Work Experience	1-3 years	118	25,76%
	4-7 years	269	58,73%
	Above 7 years	71	15,50%
Business Sector	Restaurant	186	40,61%
	Fashion	119	25,98%
	Communication Services	65	14,19%
	Manufacturing	34	7,42%
	Other	54	11,80%
Business Position	Owners	175	38,20%
	Managers	158	34,49%
	IT Managers	80	17,46%
	Others	45	9,8%
Does your firm have digital transformation strategy (DTS)?	Yes	320	69,86%
	No	138	30,13%
How often do you use the internet?	Minimum	135	29,47%
	Basic	43	9,38%
	Moderate	190	41,48%
	Extensive	90	19,65%

4.1.2. Model Assessment

The current studies have employed Jöreskog's Rho (pc) and Cronbach's alpha coefficients to thoroughly examine the reliability and validity of the constructs utilized in the scholarly literature on PLS-SEM (F. Kock et al., 2021). F. Kock et al. (2021) indicated

that when the coefficient values are greater than 0.5 as indicated in Table 2 below, it implies that the construct coefficients are strong and therefore meet the minimum threshold. To measure the psychometric qualities of the constructs, SmartPLS version 3.3 was used. Again, the composite reliability of the constructs, as shown in Table 2 below, indicates that Jöreskog's Rho (ρ) and the composite reliability meet the minimal and maximal levels of 0.7 and 0.8, respectively. The composite reliability values for the coefficients' constructs were 0.914 and 0.987, and a baseline threshold of 0.5 was noted for the average variance extracted (AVE), or convergent validity, as shown in Table 2.

Table 2. Validity and Reliability Construct Results

Construct	Cronbach's Alpha	Joreskog's Rho	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Attitude Towards DM	0,924	0,906	0,946	0,765
Perceived Behavioral Control (PBC)	0,908	0,940	0,923	0,815
Subjective Norm	0,913	0,915	0,939	0,881
Intention to Use DM	0,917	0,928	0,945	0,886
Actual Use of DM	0,869	0,838	0,914	0,769
SMEs Sustainable Growth	0,962	0,946	0,987	0,863

Source: Field Data (December 2023 – February 2024, PLS 3.3)

According to Zhou et al. (2022) the study prioritized the careful analysis and appropriate assignment of factor loadings to respective dimensions or variables, aiming to satisfy the critical assumption of the analysis regarding construct evaluation. Therefore, Table 3 below satisfied this assumption with a threshold of 0.6, indicating the effectiveness of the indicators. Additionally, values such as 0.815 and 0.964, respectively, were recorded as the minimum and maximum loadings of the constructs used. The researchers' keen interest in multicollinearity led them to utilize the common method variance (CMV) approach during the validation of the variance inflation factor (VIF). This method was employed to identify and address issues related to multicollinearity in the study. Contrary to concerns about common method variance, multiple studies indicated that the variance inflation factor (VIF) for the various indicators utilized in the analysis remained below the maximum threshold of ten, suggesting that common method variance was not a significant issue in these studies (Attor et al., 2022; Kumar, 2012).

Table 3. Construct Items, Loading factor, and Variance Inflation Factor (VIF)

Construct	Indicator	Loading	VIF
Attitude	ATTD1	0.949	4.065
	ATTD2	0.877	4.319
	ATTD3	0.843	3.785
	ATTD4	0.912	3.635
Perceived Behavioral Control (PBC)	PBC1	0.864	2.653
	PBC2	0.817	4.742
	PBC3	0.863	3.655
	PBC4	0.890	3.981
Subjective Norm	SUNO1	0.964	4.315

Construct	Indicator	Loading	VIF
	SUNO2	0.932	4.705
	SUNO3	0.915	3.995
	SUNO4	0.962	3.762
Intention to Use DM	INTU1	0.953	4.878
	INTU2	0.899	4.365
	INTU3	0.918	4.064
	INTU4	0.865	4.412
Actual to Use DM	ATU1	0.923	4.315
	ATU2	0.841	4.808
	ATU3	0.949	4.025
	ATU4	0.877	4.111
SME Sustainable Growth	SSG1	0.912	3.782
	SSG2	0.864	4.543
	SSG3	0.832	3.810
	SSG4	0.815	3.128

Source: (Data Process 2024 SMART PLS 3.3 Software)

Assessing the discriminant validity of study variables is essential in academic research. To achieve this goal, researchers are encouraged to employ the 1981 Fornell-Larcker criteria to ascertain the discriminant validity of latent variables (Fornell & Larcker, 1981). It is deduced from the table below that all the values on the diagonal, respectfully meet the threshold requirement of above 0.5 as the baseline for its measurement, which also shows the average variance extracted. The essential and rigorous assumptions of the research constructs were developed after the AVE was required to have higher values in comparison to the other constructs, as seen in the discriminant validity table below, under the Fornell–Larcker criteria.

Table 4. Discriminant Validity Fornell–Larcker Criterion

Construct	Attitude	Perceived Behavioral Control	Subjective Norm	Intention to Use DM	Actual To Use DM	SME Sustainable Growth
Attitude	0.876					
Perceived Behavioral Control	0.556	0.916				
Subjective Norm	0.618	0.828	0.865			
Intention to Use DM	0.718	0.709	0.728	0.848		
Actual To Use DM	0.665	0.843	0.672	0.543	0.835	
SME Sustainable Growth	0.782	0.723	0.798	0.650	0.682	0.905

Source: (Data Process 2024 SMART PLS 3.3 Software)

4.1.3. Structural Modelling-Path Analysis

As shown in Table 6, the R^2 values for intention to use digital marketing, actual use of digital marketing, and sustainable SME growth are 57%, 78% and 82% respectively.

Table 5. An estimate of the Hypothesized Structural Path Model Significance

Construct	Beta	Sample Mean (M)	Standard Deviation	T-Statistics	p-Values	Test Outcome
Attitude → Intention to Use DM	0.408	0.415	0.078	5.621	0.000	Supported
Perceived Behavioral Control → Intention to Use DM	0.060	0.082	0.049	1.283	0.189	Not Supported
Subjective Norm → Intention to Use DM	0.308	0.314	0.083	4.528	0.000	Supported
Intention to Use DM → Actual Use of DM	0.585	0.549	0.050	13.876	0.000	Supported
Subjective Norm → Actual Use of DM	0.439	0.446	0.065	11.433	0.000	Supported
Actual Use of DM → SME's Sustainable Growth	0.855	0.892	0.025	54.042	0.000	Supported

Source: (Data Process 2024 SMART PLS 3.3 Software)

Table 6. Coefficient of Determined (R^2)

	R-Square	R-Square Adjusted
Intention to Use DM	0.578	0.543
Actual Use DM	0.789	0.767
SMEs Sustainable Growth	0.824	0.811

Source: (Data Process 2024 SMART PLS 3.3 Software)

4.2. Discussion

4.2.1. Attitude Towards Digital Marketing Toward the Behavioral Intention to Use Digital Marketing

The study hypothesized that attitudes toward digital marketing would positively influence the intention to use digital marketing. This finding is consistent with (Abbas & Mehmood, 2021; Adu-Gyamfi et al., 2022), identified a positive association between individuals' attitudes towards digital marketing and their intentions to adopt and utilize digital marketing strategies. Considering the H1 of this current study, a p-value of 0.000 was obtained, which makes the proposed hypothesis support the reference works (Abbas & Mehmood, 2021; Adu-Gyamfi et al., 2022). Abbas & Mehmood (2021) highlights the significance of attitude in shaping individuals' predispositions towards technology, influencing both their decision to adopt new technologies and their subsequent usage patterns. An individual's attitude towards a phenomenon, characterized by their beliefs about it, can causally influence their actions (Adu-Gyamfi et al., 2022). In line with Dajani et al. (2022) research, this study suggests a positive relationship between the attitudinal tendencies of potential users and their intention to utilize marketing tools. In other words, individuals

with favorable attitudes toward technology are more likely to adopt and use technology-supported marketing tools.

4.2.2. Perceived Behavioral Control Toward the Intention to Use Digital Marketing.

This hypothesis is not supported by the results of the current study, where a p-value of 0.189 was obtained as against the reference works (Hung et al., 2018; Tan & Teo, 2000). Although a previous study reveals a significant influence of perceived behavioral control on individuals' intention to utilize technology (Hung et al., 2018; Tan & Teo, 2000), this current study result suggests otherwise. Prior research suggests that perceived behavioral control acts as a mediating factor in the association between intentions to adopt technology (Alhakimi & Esmail, 2020; Chua et al., 2020; Orzan et al., 2012). It is recognized that the increasing importance of maintaining an online presence for emerging businesses is closely tied to the behavioral patterns of users. Essentially, individuals' motivation and proficiency in carrying out an action are determined by their behavioral intention (Nguyen et al., 2019), contrary to what the study result suggests.

4.2.3. Subjective Norm Toward the Intention to Use Digital Marketing.

According to Hohman et al. (2016), actions can be interpreted given that an individual's motivations are driven by certain behavioral controls. Social factors may drive the decision to adopt the ideal or philosophy of an underlying activity. Hence, the study posited that subjective norms would positively affect SMEs' intentions to use digital marketing. This hypothesis was supported by the findings of (Hsu & Lin, 2008). Social norms influence a significant individual's decision to utilize a particular technology (Riantini et al., 2021). This indicates that the impact of subjective norms on behavioral intentions is substantial, suggesting a positive relationship between subjective norms and intentions to utilize digital marketing strategies (Al-Emran et al., 2022; Ha & Khoa, 2021).

4.2.4. Behavioral Intentions to Use Digital Marketing Toward the Actual Use of SMEs' Digital Marketing.

Moreover, the research hypothesized a positive relationship between behavioral intentions to utilize digital marketing and the actual implementation of digital marketing strategies by small and medium-sized enterprises (SMEs). The hypothesis received support with a statistically significant p-value of 0.000, affirming the substantial impact of intentions to employ digital marketing on the practical adoption of digital marketing practices within SMEs. This finding aligns with previous research (Al-Emran et al., 2022; Al-Khaldy et al., 2022), confirmed the positive influence of intentions to utilize digital marketing on the actual use of digital marketing practices within SMEs. Furthermore, it was also evident from the findings (Efthymiou et al., 2022), indicate a strong and positive relationship between the intention to use technology and its actual implementation. Both studies corroborate that the intention to use directly influences the actual adoption of technology, thus validating these results.

4.2.5. Subjective Norm Toward the Actual Use of SMEs' Digital Marketing.

The hypothesis that subjective norms positively influence the actual use of digital marketing is supported by the study results, evidenced by a significant p-value of 0.000.

Additionally, it is recognized that the intention to use technology inherently pertains to behavioral aspects (J.-H. Wu & Wang, 2005). Intentions are primarily demonstrated through behavior, reflecting an individual's inclination to adopt a technology. In the context of digital marketing, the intention to take action is driven by specific purposes, which in turn are influenced by certain antecedents or predictors (Luarn & Lin, 2005; Miraz et al., 2022). Therefore, it seems that the choice to embrace digital marketing is based on the expectation that it will enable the digital transformation of businesses. Consequently, the intention to adopt digital marketing technology is motivated by individuals' aspirations. This assertion further suggests that an individual's subjective norms influence both their intentions and the actual usage of technology. For example, Sussman & Gifford (2019) research argues that the adoption of digital marketing and the intention to use information technologies are directly influenced by an individual's subjective norms. This implies that, though subjective norms (Riantini et al., 2021), demonstrate that subjective norms not only influence behavioral intention to use digital marketing but also directly impact the actual usage of digital marketing. This highlights the significant role of subjective norms in both intention formation and subsequent behavioral outcomes in digital marketing adoption have a direct effect on behavioral intentions.

4.2.6. Actual Digital Marketing Usage Towards Sustainable SME Growth.

The evidence from the present study shows that the use of digital marketing has a positive impact on the sustainable growth of SMEs, as indicated by a significant p-value of 0.000, supporting Hypothesis 6. This finding is also consistent with the outcomes of previous studies (Singh et al., 2019). Nasiri et al. (2022) investigated the role of digital orientation in sustainable innovation among small businesses argue that the innovative capacity of SMEs is enhanced by their pursuit of increased market share and competitiveness. The evidence presented in the current study also supports (Pavlou, 2003), SMEs' sustainable growth is significantly influenced by digital marketing technologies such as social media. Moreover, research by confirms that the adoption and utilization of digital technologies, particularly digital marketing tools, promote idea generation, thereby enhancing the performance and growth of SMEs (Zhang et al., 2023). Considering that SMEs' growth is a precursor to competitive sustainability, it is reasonable to infer that the actual utilization of digital marketing positively impacts their growth. The study found that digital marketing platforms serve as effective mediums that assist SMEs in achieving business growth through improved customer communication, streamlined back-end operations, expansion of customer base, and increased sales turnover.

Therefore, it is crucial for SMEs in Indonesia to view digital marketing tools as strategic partners and integrate them to enhance performance, ultimately achieving competitive advantage and reducing marketing costs. Additionally, SMEs in Indonesia can improve customer relationships, enhance information accessibility, and compete effectively in the market by leveraging digital marketing strategies. The study's outcomes highlight that digital technologies have become indispensable for achieving sustainable growth. In summary, the impact of adopting digital marketing on SMEs' sustainable growth is substantial when SMEs prioritize the use of digital marketing tools for business activities and operations, aiming to achieve sustainable development goals. When SME managers and owners demonstrate clear intentions towards adopting and utilizing digital marketing, there is a higher likelihood of

SMEs effectively leveraging digital marketing, resulting in significant performance improvements.

5. CONCLUSION

This study examined the impact of digital marketing on the sustainable growth of SMEs in Indonesia. Employing the theory of planned behavior as its framework, the study formulated six hypotheses to address its main objective. A questionnaire was administered to 458 owners of small and medium-sized enterprises (SMEs) in Indonesia, and data analysis was conducted using SmartPLS version 3.3. Out of the six hypotheses, five were supported by the data. The study found that perceived behavioral control does not have a significant direct effect on the intention to use digital marketing. However, attitudes and subjective norms were identified as factors influencing individuals' intention to use digital marketing. Furthermore, the study examined the relationship between intention to use digital marketing and the actual use of digital marketing, with the subjective norm moderating this relationship. Most importantly, the study's findings concluded that the usage of digital marketing has a direct and positive impact on the sustainable growth of SMEs. This highlights the significance of digital marketing adoption for enhancing the growth and competitiveness of SMEs in Indonesia.

The significant impact observed can be attributed to the effective utilization of digital marketing technologies, which result in increased customer bases, improved relationships, and enhanced performance. This study contributes to understanding the diverse factors influencing the behavioral inclinations of firm managers in adopting digital platforms to enhance sustainable growth. Furthermore, the study proposes marketing strategies aimed at educating and benefiting SME owners and managers regarding behavioral factors that promote digital adoption, facilitating effective decision-making in adoption processes. Additionally, the study highlights the importance of digital marketing in responding to a dynamic business environment. It is concluded that essential components of digital marketing are expected to accelerate the pace of SME business growth, thereby supporting the country's economy. The study emphasizes the incorporation of digital technologies into SME marketing strategies to facilitate effective promotion of goods and services, continuous customer communication, innovation, and addressing global challenges related to SMEs' sustainable growth.

Therefore, SMEs in Indonesia should embrace digital marketing tools such as e-marketing, social media marketing, search engine marketing, and content marketing to raise awareness and remain competitive in the dynamic market landscape. The findings of this study offer valuable insights and guidelines for potential adopters of digital platforms to integrate into their sustainability strategies. Furthermore, the results of this study can serve as a useful resource and foundational study for researchers interested in studying SME sustainability within the Indonesian context. It could assist scholars in developing a comprehensive framework for adopting digital marketing strategies tailored to SMEs.

REFERENCES

- Abbas, A., & Mehmood, K. (2021). Understanding digital marketing adoption in India: integrated by technology acceptance model (TAM) and theory of planned behaviour (TPB) framework. *Journal of Management Sciences*, 8(2), 70–87.
- Acheampong, R. A., & Cugurullo, F. (2019). Capturing the behavioural determinants behind the adoption of autonomous vehicles: Conceptual frameworks and measurement models to predict public transport, sharing and ownership trends of self-driving cars. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 62, 349–375.
- Adam, M., Ibrahim, M., Ikramuddin, I., & Syahputra, H. (2020). The role of digital marketing platforms on supply chain management for customer satisfaction and loyalty in small and medium enterprises (SMEs) at Indonesia. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(3), 1210–1220.
- Adichwal, N. K., Ahmadini, A. A. H., Raghav, Y. S., Singh, R., & Ali, I. (2022). Estimation of general parameters using auxiliary information in simple random sampling without replacement. *Journal of King Saud University-Science*, 34(2), 101754.
- Adu-Gyamfi, G., Song, H., Nketiah, E., Obuobi, B., Adjei, M., & Cudjoe, D. (2022). Determinants of adoption intention of battery swap technology for electric vehicles. *Energy*, 251, 123862.
- Ahene Djan, V. (2021). *The Effect of Digital Marketing on Consumer Buying Behaviour: A Case Study of Fan Milk Ghana Limited*. Ghana Institute of Journalism.
- Ajina, A. S. (2019). The perceived value of social media marketing: an empirical study of online word-of-mouth in Saudi Arabian context. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 6(3), 1512–1527. [https://doi.org/10.9770/jesi.2019.6.3\(32\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2019.6.3(32))
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In *Action control: From cognition to behavior* (pp. 11–39). Springer.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. *Englewood Cliffs*.
- Akpan, I. J., Udoh, E. A. P., & Adebisi, B. (2022). Small business awareness and adoption of state-of-the-art technologies in emerging and developing markets, and lessons from the COVID-19 pandemic. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 34(2), 123–140. <https://doi.org/10.1080/08276331.2020.1820185>
- Al-Emran, M., Islam, S., & Harun, A. (2022). Understanding quality factors of electronic health service in an emerging economy. *Quality Management Journal*, 29(3), 212–231.
- Alhakimi, W., & Esmail, J. (2020). The factors influencing the adoption of internet banking in Yemen. *International Journal of Electronic Banking*, 2(2), 97. <https://doi.org/10.1504/IJEBANK.2020.109655>
- Al-Khaldy, D. A. W., Hassan, T. H., Abdou, A. H., Abdelmoaty, M. A., & Salem, A. E. (2022). The effects of social networking services on tourists' intention to visit mega-events during the Riyadh season: a theory of planned behavior model. *Sustainability*, 14(21), 14481.
- Almestarihi, R., Ahmad, A. Y. A. B., Frangieh, R. H., Abu-AlSondos, I. A., Nser, K. K., & Ziani, A. (2024). Measuring the ROI of paid advertising campaigns in digital marketing and its effect on business profitability. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(2), 1275–1284. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.11.009>

- Alqasa, K. M. A., & Afaneh, J. A. A. (2022). A Study on Digital Marketing and SME Performance During COVID-19: A Case Saudi SMEs. *International Journal of Ebusiness and EGOVERNMENT Studies*, 14(1), 344–360.
- Alsyouf, A., Lutfi, A., Al-Bsheish, M., Jarrar, M., Al-Mugheed, K., Almaiah, M. A., Alhazmi, F. N., Masa'deh, R., Anshasi, R. J., & Ashour, A. (2022). Exposure detection applications acceptance: The case of COVID-19. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(12), 7307.
- Alzubaidi, H., Slade, E. L., & Dwivedi, Y. K. (2021). Examining antecedents of consumers' pro-environmental behaviours: TPB extended with materialism and innovativeness. *Journal of Business Research*, 122, 685–699.
- Amjad, T. (2022). Digital entrepreneurial marketing: A bibliometric analysis reveals an inescapable need of business schools. *The International Journal of Management Education*, 20(2), 100655.
- Anatan, L., & Nur. (2023). Micro, Small, and Medium Enterprises' Readiness for Digital Transformation in Indonesia. *Economies*, 11(6), 156. <https://doi.org/10.3390/economies11060156>
- Andika, A., Jennifer, J., Huang, J. C., & Sebastian, J. C. (2021). Analysis of Digital Marketing Adoption in Indonesian Micro, Small, and Medium Enterprises. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(3), 308–328. <https://doi.org/10.38043/jmb.v18i3.3173>
- Ansong, E., & Boateng, R. (2019). Surviving in the digital era – business models of digital enterprises in a developing economy. *Digital Policy, Regulation and Governance*, 21(2), 164–178. <https://doi.org/10.1108/DPRG-08-2018-0046>
- Attor, C., Jibril, A. B., Amoah, J., & Chovancova, M. (2022). Examining the influence of brand personality dimension on consumer buying decision: Evidence from Ghana. *Management & Marketing*, 17(2), 156–177.
- Bosnjak, M., Ajzen, I., & Schmidt, P. (2020). The theory of planned behavior: Selected recent advances and applications. *Europe's Journal of Psychology*, 16(3), 352.
- Bruce, E., Shurong, Z., Ying, D., Yaqi, M., Amoah, J., & Egala, S. B. (2023). The Effect of Digital Marketing Adoption on SMEs Sustainable Growth: Empirical Evidence from Ghana. *Sustainability*, 15(6), 4760. <https://doi.org/10.3390/su15064760>
- Budhi, M. K. S., Lestari, N. P. N. E., Suasih, N. N. R., & Wijaya, P. Y. (2020). Strategies and policies for developing SMEs based on creative economy. *Management Science Letters*, 2301–2310. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.005>
- Chatterjee, S., Chaudhuri, R., Sakka, G., Grandhi, B., Galati, A., Siachou, E., & Vrontis, D. (2021). Adoption of social media marketing for sustainable business growth of SMEs in emerging economies: The moderating role of leadership support. *Sustainability*, 13(21), 12134.
- Cheng, T. C. E., Lam, D. Y. C., & Yeung, A. C. L. (2006). Adoption of internet banking: an empirical study in Hong Kong. *Decision Support Systems*, 42(3), 1558–1572.
- Chinje, N. B. (2015). Harnessing Digital Marketing To Access Markets: Opportunities For Africa's SMEs. *Africagrowth Institute*, 14–18. https://www.researchgate.net/publication/287204715_Harnessing_Digital_Marketing_To_Access_Markets_Opportunities_For_Africa's_SMEs/link/5679ea8f08ae40c0e27df819/download
- Chua, E. L., Chiu, J. L., & Chiu, C. L. (2020). Factors influencing trust and behavioral intention to use Airbnb service innovation in three ASEAN countries. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 14(2), 175–188. <https://doi.org/10.1108/APJIE-12-2019-0095>
- Coordinating Ministry for Economic Affairs of the Republic of Indonesia. (2022). *Increasing Financial Inclusion for MSMEs through the Utilization of Digital Technology, the Government Launches the PROMISE II Impact Program*. Coordinating Ministry for Economic Affairs of the Republic of Indonesia. <https://ekon.go.id/publikasi/detail/5000/increasing-financial->

- inclusion-for-msmes-through-the-utilization-of-digital-technology-the-government-launches-the-promise-ii-impact-program#
- Dahiya, R., & Gayatri. (2017). Investigating Indian car buyers' decision to use digital marketing communication: An empirical application of decomposed TPB. *Vision*, 21(4), 385–396.
- Dajani, D., Yaseen, S. G., El Qirem, I., & Sa'd, H. (2022). Predictors of Intention to Use a Sustainable Cloud-Based Quality Management System among Academics in Jordan. *Sustainability*, 14(21), 14253.
- Efthymiou, L., Morphetis, A., Drousiotis, P., & Orphanidou, Y. (2022). Sustainability initiatives in Cypriot hotels and the way forward through digital marketing communication. *CMC2022, 26th Corporate and Marketing Communications Conference: 18-20 APRIL 2022*, 140–150.
- Endris, E., & Kassegn, A. (2022). The role of micro, small and medium enterprises (MSMEs) to the sustainable development of sub-Saharan Africa and its challenges: a systematic review of evidence from Ethiopia. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(1), 20. <https://doi.org/10.1186/s13731-022-00221-8>
- Eze, S. C., Chinedu-Eze, V. C. A., Okike, C. K., & Bello, A. O. (2020). Critical factors influencing the adoption of digital marketing devices by service-oriented micro-businesses in Nigeria: A thematic analysis approach. *Humanities and Social Sciences Communications*, 7(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-020-00580-1>
- Fan, M., Qalati, S. A., Khan, M. A. S., Shah, S. M. M., Ramzan, M., & Khan, R. S. (2021). Effects of entrepreneurial orientation on social media adoption and SME performance: The moderating role of innovation capabilities. *PLoS ONE*, 16(4 April 2021). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0247320>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra. In *Source: Journal of Marketing Research* (Vol. 18, Issue 3).
- Grandón, E. E., & Ramírez-Correa, P. (2018). Managers/owners' innovativeness and electronic commerce acceptance in Chilean SMEs: A multi-group analysis based on a structural equation model. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 13(3), 1–16.
- Ha, N. M., & Khoa, B. T. (2021). The Google Advertising Service Adoption Behaviour of Enterprise in the Digital Transformation Age. *Webology Spec. Issue Inf. Retr. Web Search*, 18, 153–170.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarsted, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Second Edition*.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hien, N. N., & Nhu, T. N. H. (2022). The effect of digital marketing transformation trends on consumers' purchase intention in B2B businesses: The moderating role of brand awareness. *Cogent Business & Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2105285>
- Hoang, H., & Le Tan, T. (2023). Unveiling digital transformation: Investigating technology adoption in Vietnam's food delivery industry for enhanced customer experience. *Heliyon*, 9(9), e19719. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e19719>
- Hohman, Z. P., Crano, W. D., & Niedbala, E. M. (2016). Attitude ambivalence, social norms, and behavioral intentions: Developing effective antitobacco persuasive communications. *Psychology of Addictive Behaviors*, 30(2), 209.

- Hsu, C.-L., & Lin, J. C.-C. (2008). Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation. *Information & Management*, 45(1), 65–74. <https://doi.org/10.1016/j.im.2007.11.001>
- Hung, S.-Y., Yu, A. P.-I., & Chiu, Y.-C. (2018). Investigating the factors influencing small online vendors' intention to continue engaging in social commerce. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 28(1), 9–30.
- Ikramuddin, I., Matriadi, F., Iis, E. Y., & Mariyudi, M. (2021). Marketing performance development: Application of the concept of digital marketing and market orientation strategy in the MSME sector. *International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS)*, 1(2), 181–190.
- Indonesia Government. (2024, January 12). *Saatnya Industri Kecil Unjuk Diri*. Indonesia Go.Id. <https://www.indonesia.go.id/kategori/editorial/7888/saatnya-industri-kecil-unjuk-diri?lang=1#:~:text=Peran%20strategis%20industri%20kecil%20dan,dari%20total%20nilai%20output%20industri>.
- Indrawati, H., Caska, & Suarman. (2020). Barriers to technological innovations of SMEs: how to solve them? *International Journal of Innovation Science*, 12(5), 545–564. <https://doi.org/10.1108/IJIS-04-2020-0049>
- Kazaure, M. A., Abdullah, A. R., Jantan, A. H., & Zawawi, D. B. (2020). Influences of TPB variable on SMEs intention to adopt online crowdfunding services in Nigeria. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(4), 981–993.
- Kock, F., Berbekova, A., & Assaf, A. G. (2021). Understanding and managing the threat of common method bias: Detection, prevention and control. *Tourism Management*, 86, 104330.
- Kock, N. (2015). Common Method Bias in PLS-SEM. *International Journal of E-Collaboration*, 11(4), 1–10. <https://doi.org/10.4018/ijec.2015100101>
- Kraft, C., Lindeque, J. P., & Peter, M. K. (2022). The digital transformation of Swiss small and medium-sized enterprises: insights from digital tool adoption. *Journal of Strategy and Management*, 15(3), 468–494.
- Kraus, S., Durst, S., Ferreira, J. J., Veiga, P., Kailer, N., & Weinmann, A. (2022). Digital transformation in business and management research: An overview of the current status quo. *International Journal of Information Management*, 63, 102466. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102466>
- Kumar, K. (2012). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*, 3rd edn. Oxford University Press.
- Kurdi, B. Al, Alshurideh, M., Akour, I., Alzoubi, H. M., Obeidat, B., & AlHamad, A. (2022). The role of digital marketing channels on consumer buying decisions through eWOM in the Jordanian markets. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1175–1186. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.7.002>
- Lateef, M., & Keikhosrokiani, P. (2023). Predicting Critical success factors of business intelligence implementation for improving SMEs' performances: a case study of Lagos State, Nigeria. *Journal of the Knowledge Economy*, 14(3), 2081–2106.
- Lee, M.-C. (2009). Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(3), 130–141.
- Lin, H.-F. (2007). Predicting consumer intentions to shop online: An empirical test of competing theories. *Electronic Commerce Research and Applications*, 6(4), 433–442.
- Luarn, P., & Lin, H.-H. (2005). Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking. *Computers in Human Behavior*, 21(6), 873–891.

- Mahdi, S. S., Gunjal, S., Babar, M. G., Syeda, S., & Andiesta, N. S. (2023). Brain Health in the Digital Era. In *Computational Methods in Psychiatry* (pp. 151–164). Springer Nature Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-99-6637-0_7
- Martins, A. (2023). Dynamic capabilities and SME performance in the COVID-19 era: the moderating effect of digitalization. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 15(2), 188–202.
- Mehralian, M. M., & Khazaee, P. (2022). Effect of digital marketing on the business performance of MSMEs during the covid-19 pandemic: The mediating role of customer relationship management. *37th Digital Marketing and Customer Behavior Science Conference (2022)*.
- Miraz, M. H., Hasan, M. T., Rekabder, M. S., & Akhter, R. (2022). Trust, transaction transparency, volatility, facilitating condition, performance expectancy towards cryptocurrency adoption through intention to use. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 25, 1–20.
- Munawaroh, N. A., Hermawan, A., & Ambarwati, D. (2024). Unlocking Adoption: Revealing Gamification's Influence on Indonesian Consumer Intentions in E-Commerce. *International Journal of Economics and Business Research*, 03(3), 37–70. <https://doi.org/https://doi.org/10.70799/ijebir.v3i03.824>
- Nasiri, M., Saunila, M., Rantala, T., & Ukko, J. (2022). Sustainable innovation among small businesses: The role of digital orientation, the external environment, and company characteristics. *Sustainable Development*, 30(4), 703–712.
- Nguyen, N., Nguyen, H. V., Nguyen, P. T., Tran, V. T., Nguyen, H. N., Nguyen, T. M. N., Cao, T. K., & Nguyen, T. H. (2019). Some key factors affecting consumers' intentions to purchase functional foods: A case study of functional yogurts in Vietnam. *Foods*, 9(1), 24.
- Nimfa, D. T., Uzir, M. U. H., Maimako, L. N., Eneizan, B., Latiff, A. S. A., & Wahab, S. A. (2021). The impact of innovation competitive advantage on product quality for sustainable growth among SMES: An empirical analysis. *International Journal of Business Science & Applied Management (IJBSAM)*, 16(3), 39–62.
- Nurhayati-Wolff, H. (2023). *Number of internet users in Indonesia 2017-2028*. Statista.Com. <https://www.statista.com/statistics/254456/number-of-internet-users-in-indonesia/>
- Olazo, D. B. (2022). Measuring the level of digital marketing capabilities, digital marketing strategies and challenges and issues of SMEs in adopting digital marketing. *J. Mark. Adv. Pract.*, 4, 79–96.
- Orzan, G., Macovei, O. I., Iconaru, C., & Perju, A. (2012). Modelling Romanian SME's Intention to Continue Using the Online Marketing Tools: An Information System Theories Approach and Empirical Results. *AMIS*, 2012, 1173.
- Owoseni, A., Hatsu, S., & Tolani, A. (2022). How do digital technologies influence the dynamic capabilities of micro and small businesses in a pandemic and low-income country context? *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 88(2), e12202.
- Parida, V., Sjödin, D., & Reim, W. (2019). Reviewing Literature on Digitalization, Business Model Innovation, and Sustainable Industry: Past Achievements and Future Promises. *Sustainability*, 11(2), 391. <https://doi.org/10.3390/su11020391>
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134.
- Peter, M. K., & Dalla Vecchia, M. (2021). The Digital Marketing Toolkit: A Literature Review for the Identification of Digital Marketing Channels and Platforms. In *Springer, Cham* (pp. 251–265). https://doi.org/10.1007/978-3-030-48332-6_17
- Petrosyan, A. (2024, January 31). *Worldwide digital population 2024*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>

- Philbin, S., Viswanathan, R., & Telukdarie, A. (2022). *Understanding how digital transformation can enable SMEs to achieve sustainable development: A systematic literature review*.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
- Pollák, F., & Markovič, P. (2021). Size of business unit as a factor influencing adoption of digital marketing: Empirical analysis of SMEs operating in the central European market. *Administrative Sciences*, 11(3). <https://doi.org/10.3390/admsci11030071>
- Pradhan, P., Nigam, D., & Tewari, C. (2020). BARRIER FACED BY SMES TO ADOPT DIGITAL MARKETING: SPECIAL REFERENCE TO UTTAR PRADESH. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24, 9256–9353.
- Qalati, S. A., Ostic, D., Shuibin, G., & Mingyue, F. (2022). A mediated–moderated model for social media adoption and small and medium-sized enterprise performance in emerging countries. *Managerial and Decision Economics*, 43(3), 846–861. <https://doi.org/10.1002/mde.3422>
- Qing, W., Amin, M. Bin, Gazi, Md. A. I., Khan, W., Masud, A. Al, & Alam, M. N. (2023). Mediation Effect of Technology Adaptation Capabilities Between the Relationship of Service Quality Attributes and Customer Satisfaction: An Investigation on Young Customers Perceptions Toward E-Commerce in China. *IEEE Access*, 11, 123904–123923. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2023.3328775>
- Rahman, M. M., Lesch, M. F., Horrey, W. J., & Strawderman, L. (2017). Assessing the utility of TAM, TPB, and UTAUT for advanced driver assistance systems. *Accident Analysis & Prevention*, 108, 361–373.
- Rangaswamy, A., Moch, N., Felten, C., van Bruggen, G., Wieringa, J. E., & Wirtz, J. (2020). The Role of Marketing in Digital Business Platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 72–90. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.006>
- Riantini, R. E., Tjhin, V. U., & Atmojo, R. N. P. (2021). How is the adoption of digital marketing services for smart city application users? *JOIV: International Journal on Informatics Visualization*, 5(1), 57–62.
- Salkind, N. J. (2021). *Exploring research: Vol. Pearson* (9th Edition). Pearson.
- Saura, J. R., Palacios-Marqués, D., & Ribeiro-Soriano, D. (2023). Digital marketing in SMEs via data-driven strategies: Reviewing the current state of research. *Journal of Small Business Management*, 61(3), 1278–1313. <https://doi.org/10.1080/00472778.2021.1955127>
- Shaikh, D. A. A., Kumar, M. A., Syed, D. A. A., & Shaikh, M. Z. (2021). A two-decade literature review on challenges faced by SMEs in technology adoption. *Academy of Marketing Studies Journal*, 25(3).
- Simon Kemp. (2023). *DIGITAL 2023: INDONESIA*. Data Reportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Singh, R. K., Luthra, S., Mangla, S. K., & Uniyal, S. (2019). Applications of information and communication technology for sustainable growth of SMEs in India food industry. *Resources, Conservation and Recycling*, 147, 10–18.
- Su, J., Zhang, Y., & Wu, X. (2023). How market pressures and organizational readiness drive digital marketing adoption strategies' evolution in small and medium enterprises. *Technological Forecasting and Social Change*, 193, 122655. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122655>
- Surya, B., Menne, F., Sabhan, H., Suriani, S., Abubakar, H., & Idris, M. (2021). Economic Growth, Increasing Productivity of SMEs, and Open Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 20. <https://doi.org/10.3390/joitmc7010020>
- Sussman, R., & Gifford, R. (2019). Causality in the Theory of Planned Behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 45(6), 920–933. <https://doi.org/10.1177/0146167218801363>

- Tambunan, T. (2019). Recent evidence of the development of micro, small and medium enterprises in Indonesia. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1), 18. <https://doi.org/10.1186/s40497-018-0140-4>
- Tan, M., & Teo, T. S. H. (2000). Factors influencing the adoption of Internet banking. *Journal of the Association for Information Systems*, 1(1), 5.
- Tehseen, S., Kayani, U. N., Haider, S. A., Aysan, A. F., Johara, F., Hossain, S. M., & Khalid, S. (2024). Unpacking the mechanisms of entrepreneurial bricolage for new venture growth: the mediating roles of new venture adaptiveness and innovative ambidexterity. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2316357>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 425–478.
- Voramontri, D., & Klieb, L. (2019). Impact of social media on consumer behaviour. In *Int. J. Information and Decision Sciences* (Vol. 11, Issue 3). <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Vu, N. H., & Nguyen, N. M. (2022). Development of small-and medium-sized enterprises through information technology adoption persistence in Vietnam. *Information Technology for Development*, 28(3), 585–616. <https://doi.org/10.1080/02681102.2021.1935201>
- Wilson¹¹, V., & Makau¹², C. (2015). ONLINE MARKETING USE: SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES (SMEs) EXPERIENCE FROM KENYA. *Afr. Growth Agenda*, 14–18.
- Wu, J.-H., & Wang, S.-C. (2005). What drives mobile commerce?: An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Information & Management*, 42(5), 719–729.
- Wu, L., & Chen, J.-L. (2005). An extension of trust and TAM model with TPB in the initial adoption of on-line tax: an empirical study. *International Journal of Human-Computer Studies*, 62(6), 784–808.
- Xuan, V. N., Thu, N. T. P., & Anh, N. T. (2020). Factors affecting support services in small and medium enterprises: Evidence from Vietnam small and medium information technology enterprises. *Management Science Letters*, 303–312. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.9.001>
- Zhai, H., Yang, M., & Chan, K. C. (2022). Does digital transformation enhance a firm's performance? Evidence from China. *Technology in Society*, 68, 101841. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101841>
- Zhang, J., van Gorp, D., & Kievit, H. (2023a). Digital technology and national entrepreneurship: An ecosystem perspective. *The Journal of Technology Transfer*, 48(3), 1077–1105.
- Zhang, J., van Gorp, D., & Kievit, H. (2023b). Digital technology and national entrepreneurship: An ecosystem perspective. *The Journal of Technology Transfer*, 48(3), 1077–1105.
- Zhou, Y., Loi, A. M.-W., Tan, G. W.-H., Lo, P.-S., & Lim, W. (2022). The survey dataset of The Influence of theory of planned behaviour on purchase behaviour on social media. *Data in Brief*, 42, 108239.
- Ziółkowska, M. J. (2021). Digital Transformation and Marketing Activities in Small and Medium-Sized Enterprises. *Sustainability*, 13(5), 2512. <https://doi.org/10.3390/su13052512>

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

THE INFLUENCE OF UNIQUE PRODUCTS, VIRAL MARKETING, AND CONSUMER REVIEWS ON PURCHASE DECISIONS IN SHOPEE E-COMMERCE FOR SMEs OF PARE CHIPS IN KEDIRI

Anita Sumelvia Dewi^{1*}, Erwin Syahputra², Umi Nadhiroh³, Iing Sri Hardiningrum⁴

¹ Doctoral Program in Management, Universitas Negeri Malang, Indonesia

²⁻⁴ Faculty of Economics, Universitas Islam Kadiri, Indonesia

E-mail: ¹⁾ anita.dewi.2304139@students.um.ac.id

Abstract

The objective of this study is to examine the impact of unique products, viral marketing, and consumer reviews on purchasing decisions in shopee e-commerce for SMEs selling bitter melon chips in Kediri. The research adopts a quantitative approach and includes all consumers who have made purchases from these SMEs through shopee in the last 2 months, resulting in a total of 95 respondents. The data collection process involves the use of questionnaires, and the analysis includes validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression tests, and hypothesis testing. The sampling technique employed in this study is saturated sampling. The research findings indicate that: 1) Unique products do not have a significant impact on purchasing decisions in shopee e-commerce for bitter melon chips SMEs in Kediri, as the significance value is $0.828 > 0.05$, leading to the rejection of the first hypothesis. 2) Viral marketing has a significant impact on purchasing decisions at bitter melon chip SMEs in Kediri, with a significance value of $0.00 < 0.05$, supporting the acceptance of the second hypothesis. 3) Consumer reviews also have a significant impact on purchasing decisions for bitter melon chips in Kediri, with a significance value of $0.01 < 0.05$, confirming the acceptance of the third hypothesis.

Keywords: Unique Products, Viral Marketing, Consumer Reviews, E-Commerce, Shopee

1. INTRODUCTION

The e-commerce landscape in Indonesia has been growing rapidly due to its large population and increasing internet penetration, making it a potential market for e-commerce businesses. Mobile devices play an important role in Indonesia's e-commerce ecosystem, with mobile apps dominating access to e-commerce platforms (Lusa et al., 2024). Sustainability in e-commerce, especially in Indonesia, is an important aspect that requires further optimization for economic, social, and environmental dimensions. The growth of e-commerce in Indonesia has been significant, with a growth rate of 78% in 2018, showing high potential for future development. Tax implementation in e-commerce has been a topic of discussion, with consideration needed to balance growth and sustainability. The overall picture of e-commerce involves buying and selling products or services online, using technologies such as electronic funds transfer and supply chain management as well (Widodo & Sutopo, 2018).

Unique product descriptions, viral marketing and consumer reviews. The rise of e-commerce has revolutionized the way businesses operate, providing a platform for global reach and accessibility. Global e-commerce, driven by advances in information and

communication technology, has significantly impacted the global economy by transcending business boundaries and providing new opportunities for growth. Various stakeholders around the world recognize the benefits of e-commerce, leading to its rapid growth and wide adoption (Setiawan et al., 2023). Research is needed to address the key dimensions affecting the growth of e-commerce and its role as a global distribution channel. As more consumers turn to online shopping for convenience and diversity, the growth potential in the e-commerce sector is immense. However, with this growth comes the challenge of implementing taxes in a way that supports sustainability while encouraging sustainable development. Discussions on tax implementation in e-commerce are crucial to ensure a balanced approach that benefits both businesses and consumers (Pratiwi et al., 2023). Achieving the right balance will require collaboration between governments, businesses and consumers to create a fair and efficient system. By addressing tax concerns in e-commerce, companies can continue to innovate and expand their offerings to meet evolving consumer needs. With careful consideration and strategic planning, the e-commerce sector can thrive while also contributing to the overall economic landscape (Utami et al., 2023). Enhanced and unique features influence consumer preferences in different ways based on product familiarity. When consumers are not familiar with the product category, they prefer products with enhanced features over unique ones. However, when consumers are experienced, they prefer products with unique features (Zhou & Nakamoto, 2007).

Viral marketing refers to online and offline marketing activities that aim to influence consumers to deliver commercial messages. It is a strategy that utilizes existing social networks to increase brand awareness through a self-replicating viral process. Successful viral campaigns spread easily on social networks in an inexpensive way, positively influencing customers' purchasing behavior. Viral marketing uses social networking platforms and other techniques to maximize brand awareness and achieve marketing goals by repeating the viral marketing process. It is crucial to consider the right message, messenger, and environment to benefit from viral marketing. The role of customers is crucial in viral marketing, as negative experiences can pose significant risks that need to be avoided (Moh'd Al-Dwairi & Alawneh, 2024). This research also discusses a system that locates online consumer reviews based on predicted helpfulness votes and distinguishes high-quality reviews from low-quality ones. This aims to improve the accuracy of review classification and placement on product pages (Saumya et al., 2018).

2. RESEARCH METHOD

The type of research used in this study uses quantitative methods. The quantitative approach is scientific research that is systematic, planned, and clearly structured from the beginning to the end of the research based on data collection information in the form of numerical symbols or numbers. The type of research type used is an associative quantitative study to determine the relationship and influence between the independent variables of unique products, viral marketing, and consumer reviews on the dependent variable of purchasing decisions. The method used is a survey method using a questionnaire.

In this study, researchers took a sample of 95 consumer respondents who made online purchases during the last 2 months at the Bandar Kidul bitter melon chips MSME, Kediri City. Furthermore, various data collection methods were used: observation, interviews,

documentation, literature review, and questionnaires. Observation involves direct observation, interviews involve direct interaction, documentation collects data from documents, literature studies collect data from literature, and questionnaires collect data through pre-conceived questions (Jailani, 2023).

2.1. Data Analysis Technique

The data analysis technique employed several tests to ensure the quality of the data and to analyze relationships between variables. Firstly, the validity test examined whether the measuring instrument used was valid, focusing on content, construct, and criterion validity (Ghozali, 2017). Secondly, the reliability test assessed the consistency of measurement results, indicating reliability if consistent over time. Classical assumption tests checked for normality, linearity, multicollinearity, and heteroscedasticity. Multiple linear regression analysis explained relationships between variables, predicting the dependent variable based on independent ones. T-tests determined the impact of independent variables on the dependent variable. F-tests assessed if all independent variables collectively affected the dependent variable. The coefficient of determination (R^2) measured the extent to which independent variables contributed to the dependent variable, with higher values indicating greater explanatory power.

3. RESULT AND DISCUSSION

The following is a table of research results that have been conducted by researchers using the SPSS application.

Table 1. Multiple Linear Regression Results

Variable	Coefficient (B)	T Value	T Table	Sig – T	Description
X1 (unique products)	0,036	0,218	1,986	0,828	H0 Accepted Ha Rejected
X2 (viral marketing)	0,633	5,848	1,986	0,000	H0 Rejected Ha Accepted
X3 (consumer reviews)	0,243	2,596	1,986	0,011	H0 Rejected Ha Accepted
Constant				9,260	
Correlation value (R)				0,750	
The coefficient of determination (R^2)				0,563	
F _{value}				39,032	
F _{table}				2,70	H0 Rejected Ha Accepted
Sig – F				0,000	H0 Rejected Ha Accepted
Y					Purchase Decision

Source: Data processed by researchers, 2024

a. The Effect of Unique Products on Purchasing Decisions at Shopee E-Commerce at Bitter melon Chips SMEs in Kediri

The first hypothesis suspects that unique products partially have a significant impact on purchasing decisions in shopee e-commerce on bitter melon chips SMEs in Kediri. Based on the research results using the t test in table 1, the results of the study provide a significance value of 0.828 which is more than 0.05 and has an influence value of 0.036. Thus it can be stated that the unique product variable has no influence on purchasing decisions in shopee e-commerce on bitter melon chips SMEs in Kediri.

Through the results of the study, it can be stated that the product is unique but there is no effect if it has been marketed through shopee e-commerce because consumers cannot try a tester like an offline meeting (Ardhi, 2013) so that the majority of them only want and buy without any statement that this product is unique or not so that the results have no effect if it coexists with online marketing (Nabila & Suryani, 2022).

b. The Effect of Viral Marketing on Purchasing Decisions at Shopee E-Commerce for Bitter melon Chips SMEs in Kediri

The second hypothesis suspects that viral marketing partially has a significant impact on purchasing decisions in shopee e-commerce at bitter melon chips SMEs in Kediri. Based on the research results using the t test in table 1, the results of the study provide a significance value of 0.000 which is less than 0.05 and has an influence value of 0.633. Thus it can be stated that the viral marketing variable has a positive and significant influence on purchasing decisions in shopee e-commerce on bitter melon chips SMEs in Kediri.

Through the results of the study, it can be stated that viral marketing has a huge impact on consumer purchasing decisions. The perceptions that arise through viral marketing of the value and benefits of a product that has been purchased by consumers are very large, a good display and clear information has a great chance of influencing consumers in making their purchasing decisions (Holwati et al., 2021). So that viral marketing by SMEs will be able to have an impact on the consideration of a consumer.

c. The Effect of Consumer Reviews on Purchasing Decisions at Shopee E-Commerce at Bitter melon chips SMEs in Kediri

The third hypothesis suspects that consumer reviews partially have a significant impact on purchasing decisions in shopee e-commerce on bitter melon chips SMEs in Kediri. Based on the research results using the t test in table 1, the results of the study provide a significance value of 0.011 which is less than 0.05 and has an impact value of 0.243. Thus it can be stated that the consumer review variable has a positive and significant impact on e-commerce purchasing decisions at SMEs of bitter melon chips in Kediri.

Through the research results, it can be stated that viral marketing has an impact on consumer purchasing decisions in shopee e-commerce. Through reviews provided by consumers, potential consumers will understand the products offered, taste, delivery, packaging process and quality so that they have a great opportunity for SMEs to influence consumers in deciding their purchases (Budiarno et al., 2022). So that the better in communicating through reviews from previous consumers that are good and positive will have a positive influence on consumers in deciding to make purchases in shopee e-commerce on bitter melon chips SMEs in Kediri.

4. CONCLUSION

Research on the effect of unique products, viral marketing, and product reviews on purchasing decisions in shopee e-commerce on bitter melon chips SMEs in Kediri, located in Bandar Kidul, Kediri City, has concluded that unique products have no partial effect on shopee e-commerce purchasing decisions on bitter melon chips SMEs in Kediri, viral marketing has a positive and partially significant impact on shopee e-commerce purchasing decisions on bitter melon chips SMEs in Kediri. Then consumer reviews have a positive and partially significant impact on shopee e-commerce purchasing decisions at bitter melon chip SMEs in Kediri. And finally, unique products, viral marketing, and consumer reviews simultaneously have a positive and significant impact on purchasing decisions in shopee e-commerce on bitter melon chip SMEs in Kediri.

Based on the findings of the research, it is evident that while unique products may not individually influence purchasing decisions on Shopee e-commerce for bitter melon chips SMEs in Kediri, both viral marketing and consumer reviews play crucial roles in driving purchasing behavior. These factors collectively contribute significantly to purchasing decisions on the platform. To leverage these insights effectively, businesses in the bitter melon chips MSME sector in Kediri should focus on enhancing their viral marketing strategies and actively managing consumer reviews to positively influence purchasing decisions on Shopee. Additionally, investing in product uniqueness, although not directly impactful, can still contribute to overall brand perception and differentiation in the market, potentially reinforcing the effects of viral marketing and positive consumer reviews.

REFERENCE

- Ardhi, Y. (2013). Merancang media promosi unik dan menarik. *Yogyakarta: TAKA Publisher*.
- Budiarno, Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(02), 226–233. <https://doi.org/10.25134/equi.v19i02.4531>
- Ghozali, I. (2017). *Model persamaan struktural konsep dan aplikasi dengan program AMOS 24 update Bayesian SEM*.
- Holwati, R., Setyowati, T., & Reskiputri, T. D. (2021). Pengaruh Viral Marketing, Online Marketing, Dan Store Location Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus Pada UMKM Arsa Holtikultura Desa Karangsono). *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 6(2), 157–163.
- Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9.
- Lusa, S., Purbo, O. W., & Lestari, T. (2024). *Peran e-Commerce dalam Mendukung Ekonomi Digital Indonesia*. Penerbit Andi.
- Nabila, A. J., & Suryani, T. (2022). *Social Media Marketing Activities, Brand Love and Brand Trust In Willingness to Participate Online (Co-Creation) with Satisfaction as Mediation Variable*.

- Pratiwi, A. I., Kusumastuti, D. A., & Prajnasari, P. R. (2023). *Pajak E-Commerce*. Universitas Brawijaya Press.
- Setiawan, Z., Rukmana, A. Y., Ariasih, M. P., Nurapriyanti, T., Suryaningrum, D. A., Ambulani, N., Sari, A., Subadi, S., Jasri, J., & Dewi, R. D. L. P. (2023). *Buku Ajar Digital Marketing*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Utami, B., Oktavio, A., & Azzarah, M. A. (2023). *Manajemen E-Commerce*. PT MAFY MEDIA LITERASI INDONESIA.
- Widodo, S. M., & Sutopo, J. (2018). Metode Customer Satisfaction Index (CSI) untuk mengetahui pola kepuasan pelanggan pada e-commerce model business to customer. *Jurnal Informatika Upgris*, 4(1).
- Zhou, K. Z., & Nakamoto, K. (2007). How do enhanced and unique features affect new product preference? The moderating role of product familiarity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35, 53–62.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Transekonomika

Akuntansi, Bisnis dan Keuangan

WRITING GUIDELINES FOR TRANSEKONOMIKA

General Instruction for Authors

All manuscripts must be submitted to the TRANSEKONOMIKA JOURNAL Editorial Office via **Online Submission**, where the author registers as an Author and/or is offered as a Reviewer online. If the author has problems with online submissions, please contact the Editorial Office at the following email: **transpublika@gmail.com** or contact Support Contact us via **WhatsApp**

Articles that must contain research results and study results that raise actual and scientific ideas in the fields of Accounting, Economy, Business, Finance and Management. Articles submitted for publication must be articles that have never been published in other scientific Journal. Articles can be written in *Bahasa* or *English* by using good and correct written language rules.

Preparation of manuscripts

Authors should carefully prepare their manuscripts in accordance with the following instructions: (1) All manuscripts should be prepared according to the Publication Manual of the American Psychological Association 7th ed. (American Psychological Association [APA], 2010); (2) Manuscripts should be as concise as possible, yet sufficiently detailed to permit adequate communication and critical review; (3) Consult the APA Publication Manual for specific guidelines regarding the format of the manuscript, abstract, citations and references, tables and figures, and other matters of editorial style, and; (4) Tables and figures should be used only when essential.

Submit the manuscript

Before all of you submit the manuscript, please read carefully and following the information: (1) The manuscript was the result of your own works (original – not plagiarism) and never been published in another journal; (2) The article written in Bahasa and English. Abstract and Keywords clear written in English; (3) Manuscript file must be digital. We suggest for use software Microsoft Office (2010 or above) with extension document (.rtf, .doc, or .docx). -- hard copy submissions are not accepted, and; (4) Document format style: Manuscript type on A4 Margin Left: 2,54 cm, Top: 2.94 cm, Right: 2,54 cm, Bottom: 2.54 cm, header 0,75cm and footer 1,02 with different odd and event ; one column. Operating system Windows 10, Windows 8.1, Windows 8, Windows 7 Service Pack 1, Windows Server 2016, Windows Server 2012 R2, Windows Server 2012, or Windows Server 2008 R2; for body text use one column; single line spacing -- before = 0 and after = 6; black color font, and; use only one space after each word periods. For specific information about technically information about the manuscript content, see the Submission Preparation Checklist and use the **Transekonomika Template**

The structure of manuscripts

- Research Article (Featured Research/Practitioner Research): (a) Title Page, (b) Authors' Names, Affiliations, and contact, (c) Abstract, (d) Keyword(s), (e) Recommended Cite, (f) Introduction,

(g) Method, (h) Results and Discussion, (i) Conclusions, (j) Acknowledgements, and (k) References.

- Article/extensive book reviews/reports review/literature review/conceptual paper: (a) Title Page, (b) Authors' Names, Affiliations, and contact, (c) Abstract, (d) Keyword(s), (e) Recommended Cite, (f) Introduction, (g) Discussion, (h) Conclusions, (i) Acknowledgements, and (j) References.

Title

A title should be the fewest possible words that accurately describe the content of the paper (Center, Bold, 14pt)

Author(s) and Affiliation(s)

Author Name 1 , Author Name 2 , Author Name 3 (11 pt)
1 Affiliation1 (11 pt), 2 Affiliation 2 (11 pt)

Abstract

A well-prepared abstract enables the reader to identify the basic content of a document quickly and accurately, to determine its relevance to their interests, and thus to decide whether to read the document in its entirety. The Abstract should be informative and completely self-explanatory, provide a clear statement of the problem, the proposed approach or solution, and point out major findings and conclusions. The Abstract should be 150 to 250 words in length. The abstract should be written in the past tense. Standard nomenclature should be used and abbreviations should be avoided. No literature should be cited. The keyword list provides the opportunity to add keywords, used by the indexing and abstracting services, in addition to those already present in the title. Judicious use of keywords may increase the ease with which interested parties can locate our article (11 pt).

Keywords: Written in English. Choosing appropriate keywords is important, because these are used for indexing purposes. Please select a maximum of 5 words to enable your manuscript to be more easily identified and cited.

Introduction

The introduction is a little different from the short and concise abstract. The reader needs to know the background to your research and, most importantly, why your research is important in this context. What critical question does your research address? Why should the reader be interested?

The purpose of the Introduction is to stimulate the reader's interest and to provide pertinent background information necessary to understand the rest of the paper. You must summarize the problem to be addressed, give background on the subject, discuss previous research on the topic, and explain *exactly* what the paper will address, why, and how. A good thing to avoid is making your introduction into a mini review. There is a huge amount of literature out there, but as a scientist you should be able to pick out the things that are most relevant to your work and explain why. This shows an editor/reviewer/reader that you really understand your area of research and that you can get straight to the most important issues.

Keep your Introduction to be very concise, well structured, and inclusive of all the information needed to follow the development of your findings. Do not over-burden the reader by making the introduction too long. Get to the key parts other paper sooner rather than later.

Be concise and aware of who will be reading your manuscript and make sure the Introduction is directed to that audience. Move from general to specific; from the problem in the real world to the literature to your research. Last, please avoid to make a sub section in Introduction.

Example of novelty statement or the gap analysis statement in the end of Introduction section (after state of the art of previous research survey):

“..... (short summary of background)..... A few researchers focused on There have been limited studies concerned on Therefore, this research intends to The objectives of this research are”.

Method

In the *Method* section, you explain *clearly* how you conducted your research order to: (1) enable readers to evaluate the work performed and (2) permit others to replicate your research. You must describe exactly what you did: what and how experiments were run, what, how much, how often, where, when, and why equipment and materials were used. The main consideration is to ensure that enough detail is provided to verify your findings and to enable the replication of the research. You should maintain a balance between brevity (you cannot describe every technical issue) and completeness (you need to give adequate detail so that readers know what happened).

In the social and behavioral sciences, it is important to always provide sufficient information to allow other researchers to adopt or replicate your methodology. This information is particularly important when a new method has been developed or an innovative use of an existing method is utilized. Last, please avoid to make a sub section in Method.

Results and Discussions

The purpose of the Results and Discussion is to state your findings and make a interpretations and/or opinions, explain the implications of your findings, and make suggestions for future research. Its main function is to answer the questions posed in the Introduction, explain how the results support the answers and, how the answers fit in with existing knowledge on the topic. The Discussion is considered the heart of the paper and usually requires several writing attempts.

The discussion will always connect to the introduction by way of the research questions or hypotheses you posed and the literature you reviewed, but it does not simply repeat or rearrange the introduction; the discussion should always explain how your study has moved the reader's understanding of the research problem forward from where you left them at the end of the introduction.

To make your message clear, the discussion should be kept as short as possible while clearly and fully stating, supporting, explaining, and defending your answers and discussing other important and directly relevant issues. Care must be taken to provide commentary and not a reiteration of the results. Side issues should not be included, as these tend to obscure the message.

It is easy to inflate the interpretation of the results. Be careful that your interpretation of the results does not go beyond what is supported by the data. The data are the data: nothing more, nothing less. Please avoid and make over interpretation of the results, unwarranted speculation, inflating the importance of the findings, tangential issues or over-emphasize the impact of your research.

The following components should be covered in discussion: How do your results relate to the original question or objectives outlined in the Introduction section (what/how)? Do you provide interpretation

scientifically for each of your results or findings presented (why)? Are your results consistent with what other investigators have reported (what else)? Or are there any differences?

Work with Graphic:

Figures and tables are the most effective way to present results. Captions should be able to stand alone, such that the figures and tables are understandable without the need to read the entire manuscript. Besides that, the data represented should be easy to interpret.

Conclusions

The conclusion is intended to help the reader understand why your research should matter to them after they have finished reading the paper. A conclusion is not merely a summary of the main topics covered or a re-statement of your research problem, but a synthesis of key points. It is important that the conclusion does not leave the question unanswered.

Conclusions should answer the objectives of the research. Tells how your work advances the field from the present state of knowledge. Without clear Conclusions, reviewers and readers will find it difficult to judge the work, and whether or not it merits publication in the journal. Do not repeat the Abstract, or just list experimental results. Provide a clear scientific justification for your work, and indicate possible applications and extensions. You should also suggest future experiments and/or point out those that are underway.

For most essays, one well-developed paragraph is sufficient for a conclusion, although in some cases, a two or three paragraph conclusion may be required. The another of important things about this section is (1) do not rewrite the abstract; (2) statements with “investigated” or “studied” are not conclusions; (3) do not introduce new arguments, evidence, new ideas, or information unrelated to the topic; (4) do not include evidence (quotations, statistics, etc.) that should be in the body of the paper.

Acknowledgments (if any)

Acknowledge anyone who has helped you with the study, including: Researchers who supplied materials, reagents, or computer programs; anyone who helped with the writing or English, or offered critical comments about the content, or anyone who provided technical help. State why people have been acknowledged and ask their permission. Acknowledge sources of funding, including any grant or reference numbers. Please avoid apologize for doing a poor job of presenting the manuscript. Do not acknowledge one of the authors names.

References

References should follow the style detailed in the **APA 7th** Publication Manual. Make sure that all references mentioned in the text are listed in the reference section and vice versa and that the spelling of author names and years are consistent. Please to not be used footnote or endnote in any format.

We suggest all of you using software ENDNOTE, MENDELEY, ZOTERO, or EASYBIB for easily citation. References should be the most recent and pertinent literature available (about 5-10 years ago). Authors must also carefully follow APA6th Publication Manual guidelines for nondiscriminatory language regarding gender, sexual orientation, racial and ethnic identity, disabilities, and age. In addition, the terms counseling, counselor, and client are preferred, rather than their many synonyms.

Page limitations

The full length of submission manuscript ***not more than 8000 words***, or ***maximum 20 pages*** and ***minimum 5 pages***; including references, table and figure (Appendix--Exclude)

Note:

Make sure that the paper is written using the Template.