

ACCOUNTING AND MANAGEMENT JOURNAL

ANALISIS PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN WANITA PRODUK SKIN CARE MEREK MS GLOW DI KECAMATAN SUMBAWA)

Abdul Salam & Selly Abdiyanti

ANALISIS STRATEGI PEMUNGUTAN PAJAK (PBB-P2) SERTA EFEKTIVITAS PENERIMAANNYA
(STUDI KASUS : DESA TAWANGSARI, KECAMATAN TAMAN, SIDOARJO)

Arizal Al Farisi & Aisyaturahmi

OPTIMALISASI PENGGUNAAN MARKETPLACE DAN DIGITAL PAYMENT SEBAGAI SOLUSI PEMBELIAN
PADA UMKM TRUVEIL.ID

Cindy Maylani Maulida Putri, Retno Nur Khasanah, Muhammad Fadli Zuhri & Nanik Kustiningsih

SOCIAL MEDIA SEBAGAI DATA NON FINANCIAL UNTUK DETEKSI FINANCIAL FRAUD

Dian Oktarina

PENGARUH PROFITABILITAS, LEVERAGE, DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN
(STUDI EMPIRIS PADA PERUSAHAAN LQ45 PADA BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2018-2020)

Dina Anggraeni Susesti & Endah Tri Wahyuningtyas

DAMPAK FINANCIAL DISTRESS TERHADAP PERSPEKTIF PASAR PADA PERUSAHAAN RETAIL
YANG TERCATAT DI BURSA EFEK INDONESIA TAHUN 2019-2020

Gilang Fajar Fauzan & Dr. Dito Rinaldo, SE., MM

PENGARUH LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE

Rachma Rizqina Mardhotillah, Endah Budi Permana Putri, Reizano Amri Rasyid & Laila Alfi Sahrin

PENGARUH BUDAYA ORGANISASI, PROACTIVE FRAUD AUDIT, WHISTLEBLOWING, DAN PENGENDALIAN INTERNAL
TERHADAP PENCEGAHAN KECURANGAN DALAM PENGELOLAAN DANA BOS
(STUDI EMPIRIS PADA SEKOLAH-SEKOLAH DI PEKANBARU)

Ririn Melati, Agustiawan & Siti Rodiah

PENGARUH SELF ASSESSMENT, KESADARAN WAJIB PAJAK DAN SANKSI PAJAK TERHADAP KEPATUHAN WAJIB PAJAK
DALAM MEMBAYAR PAJAK PRIBADI

Urfatul Rustaprilana, Heni Agustina & Hidayatul Khusnah

ACCOUNTING AND MANAGEMENT JOURNAL

Volume 6, No. 1, July 2022, Pages 1-74

Editor Staff

Accounting and Management Journal

Editor in Chief

Hidayatul Khusnah

Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya

Managing Editor

Ninnasi Muttaqin

Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya

Editorial Board

| | |
|---|--|
| Teman Koesmono <i>Universitas Widya Mandala</i> | Mudjilah Rahayu <i>Universitas Widya Mandala</i> |
| Putu Anom Mahadwartha <i>Universitas Surabaya</i> | Wirawan Endro Dwi Radianto <i>Universitas Ciputra</i> |
| Siti Mujanah <i>Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya</i> | Anang Kristianto <i>Universitas Negeri Surabaya</i> |
| Dian Anita <i>Universitas Negeri Surabaya</i> | Iramani <i>STIE Perbanas</i> |

Editor Assistant

| | |
|--|---|
| Endah Tri Wahyuningtyas <i>Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya</i> | Meita Larasati <i>Universitas Muhammadiyah Prof.Dr.HAMKA Jakarta</i> |
| Praja Hadi Saputra <i>Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur</i> | Wahidatul Husnaini <i>Universitas Mataram</i> |
| Arya Samudra Mahardhika <i>STIE Putra Bangsa Kebumen</i> | Elva Nuraina <i>Universitas PGRI Madiun</i> |

Nikma Yucha

Universitas Maarif Hasyim Latif

Sekretariat

Lisa Tofiqul Hidayah

Editor Office

Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya Economic and Business Faculty
Jln. Jemursari 51-57 Surabaya
Telp. (031) 031-8470034, Fax. 031-8470034
e-mail: hidayatul.khusnah@unusa.ac.id

ACCOUNTING AND MANAGEMENT JOURNAL

Volume 6, No. 1, July 2022, Pages 1-74

DAFTAR ISI:

- 1-12** Analisis Strategi Pemungutan Pajak (Pbb-P2) Serta Efektivitas Penerimaannya (Studi Kasus : Desa Tawang Sari, Kecamatan Taman, Sidoarjo)
Arizal Al Farisi & Aisyaturahmi
- 13-16** Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare
Rachma Rizqina Mardhotillah, Endah Budi Permana Putri, Reizano Amri Rasyid & Laila Alfi Sahrin
- 17-25** Pengaruh Budaya Organisasi, Proactive Fraud Audit, Whistleblowing, Dan Pengendalian Internal Terhadap Pencegahan Kecurangan Dalam Pengelolaan Dana Bos (Studi Empiris Pada Sekolah-Sekolah di Pekanbaru)
Ririn Melati, Agustiawan & Siti Rodiah
- 26-35** Social Media Sebagai Data Non Financial Untuk Deteksi Financial Fraud
Dian Oktarina
- 36-50** Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Lq45 Pada Bursa Efek Indonesia Periode 2018-2020)
Dina Anggraeni Susesti & Endah Tri Wahyuningtyas
- 51-54** Pengaruh Self Assessment, Kesadaran Wajib Pajak Dan Sanksi Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Dalam Membayar Pajak Pribadi
Urfatul Rustaprilana, Heni Agustina, Hidayatul Khusnah
- 55-60** Optimalisasi Penggunaan Marketplace Dan Digital Payment Sebagai Solusi Pembelian Pada Umkm Truveil.Id
Cindy Maylani Maulida Putri, Retno Nur Khasanah, Muhammad Fadli Zuhri & Nanik Kustiningsih
- 61-69** Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Wanita Produk Skin Care Merek Ms Glow Di Kecamatan Sumbawa)
Abdul Salam & Selly Abdiyanti
- 70-77** Dampak Financial Distress Terhadap Perspektif Pasar Pada Perusahaan Retail Yang Tercatat Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2019-2020
Gilang Fajar Fauzan & Dr. Dito Rinaldo, SE., MM

ANALISIS STRATEGI PEMUNGUTAN PAJAK (PBB-P2) SERTA EFEKTIVITAS PENERIMAANNYA (STUDI KASUS : DESA TAWANGSARI, KECAMATAN TAMAN, SIDOARJO)

Arizal Al Farisi ¹, Aisyaturahmi ²

^{1,2}Universitas Negeri Surabaya

¹arizalalfarisi9@gmail.com

Abstract : *Data from the Tawang Sari village government shows that the percentage of realization of the UN-P2 collection in the 2017-2021 period is quite effective, but the realization has never reached the target set by the Dispenda. The purpose of this study is to analyze the effectiveness of the collection strategy that has been carried out by the taawang Sari village government, as well as develop or determine new strategies to achieve the predetermined revenue targets. This type of research is descriptive qualitative with a case study approach. The research was conducted in Tawang Sari village, Taman, Sidoarjo. The data collection technique uses purposive sampling. The data used are target data and the realization of UN-P2 revenue obtained from interviews with the village secretary (sekdes) and the tawang Sari village community. The results showed that the strategy of increasing UN-P2 revenue from the Tawang Sari village government is to distribute the UN-P2 SPPT to taxpayers, appeal to the public to pay taxes as soon as possible, provide "titip bayar" and "pick up the ball" facilities by door to door. This strategy has been successful in increasing UN-P2 acceptance, but has not been effective in achieving the targets set by the Dispenda. Inhibiting factors include; low public awareness about the obligation to pay taxes, knowledge of taxpayers, and ways of collecting taxes. The implications of the research results that can be applied to increasing UN-P2 revenues include, among others, improving tax collection management, conducting "tax literacy" campaigns, providing counseling, building village tax organizations and conducting socialization and seminars to improve human resources.*

Keywords: *Effectiveness, Compliance, UN-P2, Voting Strategy*

Abstrak : Data pemerintah desa Tawang Sari menunjukkan bahwa persentase realisasi pemungutan PBB-P2 dalam kurun waktu tahun 2017-2021 adalah cukup efektif, namun realisasi tidak pernah mencapai target yang telah ditetapkan oleh Dispenda. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis keefektifan strategi pemungutan yang telah dilakukan oleh pemerintah desa taawang Sari, serta mengembangkan atau menentukan strategi baru untuk mencapai target penerimaan yang telah ditentukan. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian dilakukan di desa Tawang Sari, Taman, Sidoarjo. Teknik pengumpulan data menggunakan purposive sampling. Data yang digunakan adalah data target dan realisasi penerimaan PBB-P2 yang diperoleh dari hasil wawancara dengan Sekretaris desa (sekdes) dan masyarakat desa Tawang Sari. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi peningkatan penerimaan PBB-P2 pemerintah desa tawang Sari adalah membagikan SPPT PBB-P2 kepada wajib pajak, menghimbau kepada masyarakat untuk sesegera mungkin membayar pajak, memberikan fasilitas "titip bayar" dan "jemput bola" dengan cara door to door. Strategi ini berhasil dalam meningkatkan penerimaan PBB-P2, namun belum efektif untuk mencapai target yang telah ditentukan oleh Dispenda. Faktor yang menghambat antara lain; rendahnya kesadaran masyarakat tentang kewajiban membayar pajak, pengetahuan wajib pajak, dan cara pemungutan pajak. Implikasi hasil penelitian yang dapat diterapkan pada peningkatan penerimaan PBB-P2 yang antara lain yaitu, membenahi manajemen penagihan pajak, melakukan kampanye "melek pajak", memberi penyuluhan, membangun organisasi perpajakan desa dan melakukan sosialisasi serta seminar untuk peningkatan sumber daya manusia.

Kata kunci: Efektivitas, Kepatuhan, PBB-P2, Strategi Pemungutan

PENDAHULUAN

Dana Pemungutan Pajak Bumi dan Bangunan (PBB) merupakan salah satu sumber penerimaan negara yang potensial dan memberikan kontribusi terhadap penerimaan negara dibandingkan dengan sektor pajak lainnya. Oleh karena itu, Pajak Bumi dan Bangunan (PBB) dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pendapatan asli daerah (PAD), dan Pajak Bumi dan Bangunan (PBB) harus dipungut secara efektif untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, dan diperlukan juga strategi dalam pemungutannya di lapangan, karena sering sekali para wajib pajak tidak taat membayar pajak.

Pajak bumi dan bangunan perdesaan dan perkotaan dipungut oleh Dispenda wilayah Sidoarjo, dengan cara penempatan Unit Pelaksana Teknis (UPT) di setiap kecamatan, salah satunya di kecamatan Taman. Pemerintah desa bahu-membahu mengefektifkan pemungutan Pajak Bumi dan Bangunan (PBB-P2). Pembayaran pajak bumi dan bangunan perdesaan/perkotaan dapat dilakukan di UPT Kantor Dispenda atau Bank JATIM. Pemungutan Pajak Bumi dan Bangunan (PBBP2) daerah/perkotaan dianggap efektif bila tujuan yang ditetapkan oleh pemerintah daerah tercapai. Tawangsari merupakan sebuah desa di wilayah Kecamatan Taman, Kabupaten Sidoarjo, Provinsi Jawa Timur. Pajak Bumi dan Bangunan Perdesaan dan Perkotaan (PBBP2) di Desa Tawangsari diatur dengan Perda No. 2 Tahun 2011 Pasal 77 tentang Pajak Daerah. Berdasarkan data pemerintah desa, diketahui bahwa walaupun persentase realisasi pemungutan PBB-P2 cukup efektif, namun realisasi dari tahun 2017-2021 tidak pernah mencapai target yang telah ditetapkan oleh Dispenda. Sehingga, penting untuk dilakukan analisis mengenai keefektifan strategi pemungutan yang telah dilakukan oleh pemerintah desa, serta mengembangkan atau menentukan strategi baru untuk mencapai target penerimaan yang telah ditentukan.

Data realisasi penerimaan dan target PBB-P2 Desa Tawangsari 5 tahun terakhir dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Data Target dan Realisasi Penerimaan PBB-P2 Desa Tawangsari Tahun 2017-2021

| No | Tahun | Target (ratusan juta rupiah) | Realisasi | | Persentase Realisasi |
|----|-------|------------------------------|---------------------------------------|---|----------------------|
| | | | Realisasi Bayar (ratusan juta rupiah) | Realisasi Tidak Bayar (ratusan juta rupiah) | |
| 1 | 2017 | 349.225.636 | 66.475.124 | 282.750.512 | 19% |
| 2 | 2018 | 430.614.101 | 418.193.307 | 12.420.794 | 97% |
| 3 | 2019 | 515.375.697 | 488.504.336 | 26.871.361 | 95% |
| 4 | 2020 | 512.851.830 | 497.081.364 | 15.770.466 | 97% |
| 5 | 2021 | 607.389.843 | 555.291.263 | 52.098.580 | 91% |

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh peneliti diketahui bahwa tidak tercapainya target realisasi disebabkan oleh masih rendahnya kesadaran masyarakat dalam membayar PBB, yang mana hal ini berkaitan erat dengan kepatuhan wajib pajak terhadap kewajiban perpajakannya karena tidak ada sanksi perpajakan yang berlaku. Menurut Brotodihardjo (1990) Teori kepatuhan pajak secara umum dapat dibagi menjadi teori paksaan dan teori konsensus. Menurut teori paksaan, salah satu unsur paksaan terdiri dari kekuatan hukum penguasa, agar masyarakat menaati hukum. Sedangkan, berdasarkan hasil wawancara ada konsekuensi dari Dispenda Sidoarjo bagi wajib pajak apabila terlambat dalam pembayaran PBB, ada dua jenis konsekuensi yang diberikan, yaitu sanksi pidana dan sanksi administratif. Sanksi administratif berupa denda bagi Wajib Pajak yang menunggak pembayaran pajak, bebannya 2% dari total jumlah pembayaran pajak bulanan (Pasal 3 Ayat 1, PMK No.78/PMK.03/2016). Kesadaran wajib pajak akan pembayaran pajak didasarkan oleh tingkat kepatuhan wajib pajak yang berpijak pada tingginya kesadaran hukum dalam membayar pajak. Apabila masyarakat wajib pajak tidak memiliki kesadaran yang tinggi, maka potensi wajib PBB-P2 yang besar tidak akan memberikan dampak positif bagi penerimaan pajak daerah. Maka dari itu dibutuhkan peran serta semua pihak untuk mensosialisasikan

dan memberikan himbuan dalam pembayaran, sehingga penerimaannya dapat maksimal.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Baok et al., (2020) menyimpulkan bahwa Strategi lembaga keuangan daerah Batu guna menaikkan penerimaan pajak bumi dan bangunan sudah sangat baik. Namun, sejauh ini mengalami hambatan ketiadaan wajib pajak saat ditarik pajak dan staff desa yang menunggu para wajib pajak untuk membayar pajaknya secara terus menerus. Penelitian lain oleh Dilla Nazar Siregar (Siregar, 2015) juga mendapati fenomena yang sama yaitu strategi yang diterapkan di Kecamatan Deli Tua Kabupaten Deli sudah baik, namun target pemungutan PBB-P2 belum tercapai, dalam pelaksanaannya masih banyak masyarakat yang tidak membayar dengan tepat waktu. Penelitian lain oleh Zakia (Mufliha & Selvi, 2021) menunjukkan kondisi yang sama bahwa strategi pemungutan yang diterapkan Pemerintah Daerah Kabupaten Bogor berdasarkan sudah baik, namun belum memenuhi target, kendala atau hambatan yang ada adalah kurangnya kedisiplinan masyarakat tentang ketepatan waktunya dalam membayar pajak, Penagihan yang masih tergolong pasif terhadap wajib pajak. Penelitian-penelitian yang dilakukan sebelumnya hanya terfokus pada analisis faktor serta hambatan dalam pemungutan, kemudian diusulkan solusi perbaikan. Keterbaruan penelitian ini terletak pada penggunaan teori kepatuhan sebagai dasar utama dalam analisa strategi dan pengembangan strategi baru untuk pemerintah desa Tawangsari dalam pemungutana pajak PBB P2.

Strategi peningkatan penerimaan PBB-P2 ini berdampak kuat terhadap peningkatan realisasi penerimaan pajak dibandingkan dengan target pajak yang telah ditetapkan. Artinya, semakin tinggi realisasinya maka semakin tinggi pula peningkatan penerimaan PBB-P2, begitu pula sebaliknya, menurut hasil wawancara, jika realisasi tidak tercapai

maka artinya proses pemungutan pajak yang dilakukan kurang maksimal. Strategi yang diterapkan sejauh ini oleh pemerintah desa tawangsari untuk meningkatkan penerimaan PBB antara lain: menyampaikan kepada masyarakat secara *door to door*, memebrikan SPPT dan memberikan fasilitas titip bayar pajak. Menurut Muhammad Fathi dalam (Siregar, 2015) ciri-ciri strategi yang efektif salah satunya adalah menulis strategi, karena jika hanya diungkapkan maka hanya akan memunculkan perbedaan-perbedaan.

METODOLOGI

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Fokus dari studi kasus ini adalah Efektivitas pemungutan pembayaran PBB-P2, serta strategi yang dilakukan pemerintah desa untuk dapat meningkatkan kesadaran masyarakat dalam meningkatkan pencapaian target penerimaan PBB-P2.

Penelitian dengan menggunakan metode deskriptif menurut (Siregar, 2015) terdiri dari menemukan atau menjelaskan secara utuh realitas peristiwa/objek yang diselidiki di lapangan dan menjelaskan data yang diperoleh dari lapangan atau subjeknya. Caranya adalah dengan menggali sumber data di lokasi penelitian. Selain itu, ini juga merupakan metode yang digunakan untuk menganalisis fenomena di lapangan dan menjelaskan hasilnya dari lapangan.

Sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer yang didapat adalah data target dan realisasi penerimaan PBB-P2 yang diperoleh langsung dari lokasi penelitian dengan teknik wawancara. Informan wawancara dalam penelitian adalah sekretaris desa (sekdes) dan masyarakat desa Tawangsari. Sementara itu, sumber data sekunder diperoleh dari studi pustaka atau pencarian informasi-informasi yang mendukung penelitian.

Penelitian dilakukan di desa

Tawang Sari, Kecamatan Taman, Kabupaten Sidoarjo. Waktu pelaksanaan penelitian ini dimulai pada 21 Oktober sampai dengan 17 November 2021.

Data diperoleh dengan menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik pengumpulan data menggunakan *purposive sampling* (sampel yang ditargetkan), informan dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu yang diyakini sepenuhnya dipahami dan dipercaya menjadi sumber informasi (Baok et al., 2020). Hal ini dikarenakan peneliti hanya memilih informan yang sesuai dengan kriteria yang ditentukan. Kriteria informan 1 adalah pemerintah desa Tawang Sari yang memiliki pengalaman, dan bertanggung jawab atas perpajakan di Desa Tawang Sari. Informan 2 adalah wajib pajak yang sering terlambat membayar pajak pada periode perpajakan lima tahun terakhir, hal ini diketahui peneliti melalui informasi yang diberikan oleh pemerintah Desa Tawang Sari. Orang yang dipilih sebagai informan ialah Pak Sofan (Sekretaris Desa Tawang Sari), dan Ibu Sumiati Penjual Pangsit (Masyarakat Desa Tawang Sari RT 04/RW 01).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Tahap-tahap analisis data yang dilakukan yaitu :

1. Membuat tabel analisis efektivitas penerimaan PBB dan realisasi PBB P2. Tingkat efektivitas dapat diketahui dengan menggunakan formulasi Teori Rasio Efektivitas milik Halim & Kusufi (2014). Pengukuran efektivitas dapat dilakukan dengan membandingkan target penerimaan dan realisasi penerimaan Pajak Bumi dan Bangunan.

Efektivitas

=

$$\frac{\text{Realisasi Penerimaan Pajak Daerah}}{\text{Target Pendapatan Pajak Daerah}} \times 100\%$$

(1)

Tabel 2. Kriteria Pengukuran Efektivitas

| Ukuran | Kategori |
|--------------|----------------|
| > 100 % | Sangat Efektif |
| 90 % - 100 % | Efektif |
| 80 % - 90 % | Cukup Efektif |
| 60 % - 80 % | Kurang Efektif |
| < 60 % | Tidak Efektif |

2. Menulis kembali catatan-catatan lapangan dengan membuat transkrip hasil rekaman wawancara yang telah dilakukan dengan para informan.
3. Menggunakan catatan dan transkrip dari rekaman wawancara untuk mengklasifikasikan informasi penting dan tidak penting.
4. Penyajian data dalam bentuk tabel maupun naratif yang menggabungkan informasi yang tersusun kedalam bentuk yang padu.
5. Penarikan kesimpulan

Hasil penelitian dikatakan valid ketika ada kesamaan antara data yang dikumpulkan dengan data yang sebenarnya terjadi di lapangan. Pada penelitian kualitatif, validitas data dilakukan dengan cara : validitas internal (*credibility*), validitas eksternal (*transferability*), reliabilitas (*dependability*), dan objektivitas (*confirmability*) (Sugiyono, 2014). Penelitian ini menggunakan metode uji triangulasi pada uji *credibility*, yang mana peneliti mengumpulkan data sekaligus menguji reliabilitas data dengan cara mengeceknya menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda, dari sumber data yang berbeda. Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber, dan keandalan data diuji dengan mengevaluasi dan membandingkan dengan sumber data (Sugiyono, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tawang Sari merupakan sebuah desa yang ada di wilayah Kecamatan Taman, Kabupaten Sidoarjo, Provinsi Jawa Timur.

Luas wilayah 130 hektar dengan 30% adalah wilayah pertanian dan perkebunan, serta sisanya adalah pemukiman warga dan juga perumahan. Tawang Sari terdiri dari 2 dusun yaitu Tawang Sari dan Tawang Sari Barat yang jumlah penduduknya keseluruhan ± 6.813 orang. Keadaan geografis Desa Tawang Sari adalah dataran rendah yang dikelilingi oleh sungai-sungai, dengan Batas Utara : kali Berantas atau sungai mas, Batas Barat : desa krembangan, Batas Timur : kelurahan ngelom dan Batas Selatan : desa Kletek dan Desa Gilang.

Efektivitas Penerimaan Wajib Pajak Desa Tawang Sari Dalam Pembayaran PBB-P2 Tahun 2017-2021

Saat ini sektor PBB diandalkan untuk peningkatan pendapatan pajak daerah, dan PBB adalah iuran untuk individu atau kelompok yang memiliki hak untuk mengelola dan menggunakan tanah dan bangunan. Artinya, memungkinkan orang untuk taat dan mematuhi aturan pembayaran pajak. Setiap tahun Dispenda memiliki target penerimaan PBB untuk setiap wilayah, termasuk desa Tawang Sari sebagai salah satu sumber penerimaan daerah. Namun, target tersebut tidak pernah tercapai dengan baik. Membayar pajak tepat waktu berarti masyarakat memudahkan proses pembangunan, karena pajak yang dibayarkan akan sepenuhnya digunakan untuk pembangunan fasilitas umum. Peningkatan penjualan PBB juga meningkatkan pendapatan asli daerah.

Perhitungan efektivitas pemungutan pajak PBB-P2 pada periode 5 tahun terakhir, antara lain :

$$\begin{aligned} \text{Efektivitas Tahun 2017} &= \frac{66.475.124}{349.225.636} \times 100\% \\ &= 19\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Efektivitas Tahun 2018} &= \frac{418.193.307}{430.614.101} \times 100\% \\ &= 97\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Efektivitas Tahun 2019} &= \frac{488.504.336}{515.375.697} \times 100\% \\ &= 95\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Efektivitas Tahun 2020} &= \frac{497.081.364}{512.851.830} \times 100\% \\ &= 97\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Efektivitas Tahun 2021} &= \frac{555.291.263}{607.389.843} \times 100\% \\ &= 91\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Rata - Rata Efektivitas} &= \frac{405.109.079}{483.091.421} \times 100\% \\ &= 80\% \end{aligned}$$

Perhitungan efektivitas pemungutan pajak PBB-P2 Desa Tawang Sari pada periode 5 tahun terakhir ditampilkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Efektivitas Penerimaan PBB-P2 Desa Tawang Sari Tahun 2017-2021

| Tahun | Target (ratusan juta rupiah) | Realisasi Bayar (ratusan juta rupiah) | Persentase Realisasi | Keterangan |
|------------------|------------------------------|---------------------------------------|----------------------|----------------------|
| 2017 | 349.225.636 | 66.475.124 | 19% | Tidak Efektif |
| 2018 | 430.614.101 | 418.193.307 | 97% | Efektif |
| 2019 | 515.375.697 | 488.504.336 | 95% | Efektif |
| 2020 | 512.851.830 | 497.081.364 | 97% | Efektif |
| 2021 | 607.389.843 | 555.291.263 | 91% | Efektif |
| Rata-Rata | 483.091.421 | 405.109.079 | 80% | Cukup Efektif |

Sumber : Olah Data Peneliti

Berdasarkan tabel 3 di atas, dapat diketahui bahwa pada tahun 2017 penerimaan PBB-P2 tidak efektif dilihat dari besarnya realisasi yang diterima, yaitu sebanyak 19%. Pada tahun 2018 tingkat efektivitas mengalami kenaikan menjadi 97%, begitupun pada tahun 2019, 2020, dan 2021 tingkat efektivitas mencapai > 90% setiap tahunnya. Sehingga, dapat dilihat rata-rata efektivitas penerimaan Pajak Bumi dan Bangunan PBB-P2 selama kurun waktu 5 tahun menunjukkan kriteria yang cukup efektif. Namun, penerimaannya tidak pernah mencapai target yang telah ditentukan oleh Dispenda Sidoarjo. Tidak tercapainya target realisasi disebabkan oleh masih rendahnya kesadaran masyarakat dalam membayar PBB, yang mana hal ini berkaitan erat dengan kepatuhan wajib pajak terhadap kewajiban perpajakannya karena tidak ada

sanksi perpajakan yang berlaku. Sanksi hanya berasal dari pemerintah daerah yaitu sanksi administratif sebesar 2% yang dikenakan setelah jatuh tempo.

Strategi Dalam Meningkatkan Penerimaan Wajib Pajak Dalam Pembayaran PBB- P2

Dalam upaya meningkatkan kesadaran masyarakat dalam membayar pajak bumi dan bangunan, maka pemerintah desa memiliki peran penting untuk menentukan strategi apa yang pantas dilakukan agar masyarakat dapat mengetahui dan mematuhi peraturan pajak bumi dan bangunan, sesuai dengan wawancara peneliti dengan sekretaris desa tawangsari :

“Alhamdulillah, untuk pemungutan pbb kita itu sudah mencapai 75% dari jumlah yang ditetapkan dari dispenda. Jadi kita disini membantu, yang pertama kita dapat data dari dispenda, kita dikirim habis itu kita pilah-pilah per wilayah blok rt ataupun rw kita bagi melalui kasi atau staff kita ke masing-masing wilayah. Jadi data yg kita himpun adalah kita menyampaikan. Setelah kita menyampaikan, kita himbau kepada mereka untuk sesegera mungkin membayar pbb-p2 tersebut dan pembayaran tersebut tidak melalui desa atau kelurahan karena langsung di rekening kas daerah melalui bank jatim”.

(Wawancara Pak Sofan, Sekretaris Desa Tawangsari, tanggal 21 Oktober 2021).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut bisa dilihat bahwa strategi pemungutan yang dilakukan oleh pemerintah desa adalah desa memilah data per wilayah (rt/rw) dan membagi staff ke masing-masing wilayah untuk menghimbau masyarakat agar sesegera mungkin membayar pajak PBB-P2 dan membayarnya melalui BANK JATIM. Upaya tersebut dilanjutkan dengan melaksanakan beberapa strategi, sesuai dengan wawancara dengan sekretaris desa tawangsari :

“Untuk tindakan dari desa, karena sifatnya desa adalah membantu menyampaikan. Jadi setelah kita dapatkan seperti yg saya ucap tadi kita harus menyampaikan kepada masyarakat door to door. Kalau tidak ketemu orangnya kita bawa lagi dikemudian hari kita datang lagi sampai ketemu dan itu untuk fasilitas yang kita berikan kepada masyarakat, disaat masyarakat itu kita kasih sppt pbb ini namanya. Terus beliau titip untuk dibayarkan kita memberikan fasilitas tersebut. Akan kita bayarkan dan bukti kuitansi sah dari bank jatim kita kembalikan sesuai dengan bukti tersebut. Jadi fasilitas kita yg paling kita berikan adalah menerima penitipan untuk pembayaran pbb tersebut, karena wewenang pembayaran pbb adalah bank jatim”.

(Wawancara Pak Sofan, Sekretaris Desa Tawangsari, tanggal 21 Oktober 2021).

Wawancara di atas menunjukkan bahwa setelah membagi staff untuk masing-masing wilayah maka dilanjutkan dengan strategi “jemput bola”, yaitu menyampaikan kepada masyarakat secara *door to door* dan memberikan SPPT. Pemerintah desa juga menyediakan fasilitas “titip bayar” untuk masyarakat yang mau menitipkan pembayaran pajak pada staff desa. Berikut merupakan beberapa rangkuman strategi yang telah dilakukan pemerintah Desa Tawangsari untuk menyadarkan masyarakat dalam membayar PBB P2 :

1. Membagikan SPPT PBB-P2 kepada wajib pajak.

Pada SPPT dicantumkan bahwa pajak terhutang yang belum dibayar atau lewat jatuh tempo akan dikenakan denda sebesar 2%.

2. Menghimbau kepada masyarakat untuk sesegera mungkin membayar PBB-P2.

Pemerintah desa menghimbau dengan cara memberikan surat tagihan pajak (STP) dan memberikan informasi bahwa pembayaran tersebut tidak melalui desa atau kelurahan, namun langsung ke rekening kas daerah melalui BANK JATIM. Dasar penerbitan STP, yaitu saat wajib pajak belum atau tidak membayar pajak terhutangnya pada saat

- SPPT jatuh tempo.
3. Memberikan fasilitas “titip bayar” dan “jemput bola”.

Pemerintah desa memberikan fasilitas “titip bayar” bagi masyarakat yang ingin dibayarkan pajaknya. Kemudian, pemerintah desa memberikan bukti kuitansi sah yang diperoleh dari BANK JATIM kepada masyarakat setelah melakukan pembayaran. Fasilitas “jemput bola” diberikan dengan cara mendatangi rumah masyarakat secara door to door dengan cara memberikan pemahaman untuk segera membayar pajak.

Dengan diterapkannya strategi tersebut pemerintah desa tawang Sari merasa penerimaan PBB-P2 akan meningkat. Strategi tersebut adalah strategi yang diteruskan dari kebiasaan lama, juga merupakan strategi terbaik yang bisa dilakukan dan diterapkan saat ini, sesuai dengan hasil wawancara bersama sekretaris desa tawang Sari :

“Kalau proses penyusunan strategi pada saat ini, saya ngomong hari ini itu tetap ini adalah proses strategi yang kita teruskan dari kebiasaan yang lama. Karena saya kira dengan strategi ini mungkin ini yang masih terbilang paling baik buat diterapkan di desa kita”.

(Wawancara Pak Sofan, Sekretaris Desa Tawang Sari, tanggal 17 November 2021).

Namun, jika masyarakat tidak mau membayar maka pemerintah desa tidak bisa melakukan apa-apa. Membayar pajak adalah kewajiban individu bukan kewajiban pemerintah desa. Sehingga, wajib pajak berkewajiban membayar pajak ke pemerintah kota, tugas desa hanya membantu menyampaikan dan juga membantu untuk memperbesar PAD, penghasilan asli daerah yang bersumber dari pajak daerah, khususnya PBB-P2, sesuai dengan hasil wawancara dengan sekretaris desa tawang Sari ;

“Kalau proses penagihan kita ndak pernah menagih mas, karena namanya wajib pajak itu adalah kewajiban individu bukan

kita. Kalau wajib pajak berkewajiban membayar ke pemerintah, tugas kita menyampaikan dan juga kita membantu untuk memperbesar PAD, penghasilan asli daerah yang bersumber dari pajak daerah, khususnya pbb. Tapi untuk keputusan sendiri, kita bisa jemput bola. Tapi jemput bolanya kalau mereka tidak mau titip , mau apalagi kan, kita ga bisa lakuin apa-apa lagi, karena mereka juga bisa membayar sendiri di tingkat bank jatim”.

(Wawancara Pak Sofan, Sekretaris Desa Tawang Sari, tanggal 21 Oktober 2021).

Ciri-ciri strategi yang efektif menurut Muhammad Fathi dalam (Siregar, 2015) adalah Strategi menunjukkan bagaimana caranya dapat membantu mencapai tujuan-tujuan yang telah dibuat, dan strategi harus mencerminkan komprehensifitas, yaitu strategi tersebut membahas keterampilan yang ada untuk menangani berbagai masalah. Faktanya, strategi-strategi tersebut dibuat untuk meningkatkan penerimaan PBB-P2 desa tawang Sari dan diaplikasikan sesuai dengan keadaan yang ada di desa. Selain itu, strategi yang hanya diungkapkan dapat menimbulkan perbedaan-perbedaan, jadi strategi ditulis. Sedangkan dalam pelaksanaannya, hal ini tidak dilakukan oleh pemerintah desa tawang Sari. Di sisi lain, strategi-strategi ini telah berhasil dalam meningkatkan penerimaan PBB-P2 desa Tawang Sari, namun belum efektif dan upaya yang dilakukan pemerintah desa masih kurang untuk mencapai target yang telah ditentukan oleh Dispenda. Sehingga, perlu dirumuskan kembali strategi baru yang merupakan pengembangan dari strategi yang sudah ada, serta dengan tujuan yang lebih besar, yaitu untuk mencapai atau melebihi target penerimaan pajak yang telah ditentukan oleh Dispenda.

Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Pemungutan PBB-P2

Strategi yang diterapkan oleh pemerintah Desa Tawang Sari berhasil dalam

meningkatkan penerimaan PBB-P2, namun masih belum dapat mencapai target yang ditentukan oleh Dispenda, sesuai dengan hasil wawancara bersama sekretaris desa tawangsari ;

“Kendala mungkin saya kira semuanya sama, karena disini ada kendala tentang pbb. Kendala yg utama adalah ini suatu kewajiban masyarakat untuk membayar ke negara tentang pajak tanah mereka, tetapi mereka sendiri itu yg paling susah, di desa tawangsari khususnya adalah sadar diri masyarakat tentang pembayaran tersebut. Karena apa, kita cuma bisa untuk membantu memberikan informasi. Kalau untuk memaksa membayar kita ndak bisa, apalagi di dalam pandemi ini, mereka jangankan pbb yang lain aja kadang juga besok-besok itu aja. Jadi usaha kita adalah memberikan penjelasan saja, bukan memaksa. Untuk kendalanya yang paling utama adalah kesadaran masyarakat tentang kewajiban pembayaran pajak tersebut”.

(Wawancara Pak Sofan, Sekretaris Desa Tawangsari, tanggal 21 Oktober 2021).

Hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa salah satu kendala terbesar yang dihadapi dalam proses pemungutan PBB-P2 yang dilakukan oleh pemerintah desa adalah rendahnya kesadaran masyarakat tentang kewajiban membayar pajak. Hal ini juga sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan salah satu wajib pajak yang sering terlambat dalam membayar pajaknya ;

“ya kalau bayar pbb biasanya sih belakangan aja mas, buat makan sama keperluan sehari-hari aja masih pas-pasan. Ya, walau bayarnya setahun sekali ya tetep aja mas, mending buat keperluan sehari-hari dulu. Apalagi pas musim corona gini, jualan saya jadi sepi ya. kalau saya sih mas, kalau ada ya bayar, kalau ndak ada ya belakangan saya bayarnya, jatuh tempo juga masih lama. Kalau pas

ada aja, saya milih buat keperluan sehari-hari aja dulu. Orang kelurahan biasanya juga ngingetin jangan lupa bayar pbb gitu mas datang ke rumah, biasanya saya ya nitip bayar pbb itu mas kalau pas ada rejeki tapi. Kalau gak ada ya ndak mas”.

(Wawancara Ibu Sumiati, Penjual Pangsit, lulusan SD, tanggal 17 November 2021).

Berdasarkan wawancara di atas dapat dilihat bahwa wajib pajak merasa untuk membayar pajak PBB-P2 bisa dilakukan nanti saat memiliki uang, karena uang yang ada mereka gunakan untuk keperluan sehari-hari. Jadi, walaupun pembayaran pajak dilakukan setahun sekali, tapi wajib pajak merasa bahwa itu adalah hal yang berat apalagi saat musim pandemi covid-19. Dalam melakukan pembayaran pajak, wajib pajak selalu akan menunggu tanggal jatuh tempo pembayaran pajak, baru wajib pajak akan membayarnya. Selain itu, wajib pajak juga meminta pemerintah untuk mengecilkan nominal pajaknya, sesuai dengan hasil wawancara berikut ;

“ya kalau bisa nominalnya dikecilin mas, kalau untuk orang kelurahan sih udah cukup baik ya. Udah mau membantu sama jelasin. Bisa titip bayar juga ke orang kelurahan”.

(Wawancara Ibu Sumiati, Penjual Pangsit, lulusan SD, tanggal 17 November 2021).

Sebagai akibat dari wajib pajak yang tidak menyadari kewajiban perpajakannya, maka wajib pajak pada umumnya meminimalkan atau mengurangi biaya pengeluarannya, termasuk kewajiban perpajakan. Akibatnya, wajib pajak pada umumnya tidak membayar kewajiban perpajakannya hingga mendekati batas waktu pajak dan berdampak pada pencapaian hasil penerimaan PBB-P2 yang tidak dapat tercapai sesuai dengan target yang telah ditentukan.

Hasil analisis penelitian yang dilakukan oleh Pramita Sukma et al., (2016)

menunjukkan bahwa sikap atas kepatuhan pajak berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan membayar pajak. Kementerian Keuangan Republik Indonesia & Direktorat Jenderal Pajak (2014 :95) juga menemukan bahwa salah satu faktor yang berpengaruh signifikan terhadap penerimaan pajak penghasilan di daerah adalah rendahnya kesadaran masyarakat akan keharusan membayar pajak. Harahap (2004 : 43) menyatakan bahwa kesadaran wajib pajak merupakan sikap pemahaman tentang pajak. Memahami Wajib Pajak dan memahami arti, fungsi dan tujuan pembayaran pajak. Sementara itu, Suandi (2011 : 128) mengemukakan bahwa peningkatan kesadaran wajib pajak sangat penting. Kesadaran wajib pajak artinya wajib pajak secara sadar dan sukarela menetapkan sendiri kewajiban perpajakannya sendiri seperti melakukan pendaftaran, perhitungan, pembayaran tepat waktu, dan pelaporan pajak.

Kesadaran masyarakat juga berkaitan dengan tingkat pendidikan masyarakat di suatu daerah. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan pada salah satu masyarakat desa Tawang Sari yang berprofesi sebagai pedagang pangsit dan tamatan SD ;

“Dari kapan jadi wajib pajak, ndak tau mas. Kurang tau juga saya mas tentang sanksi-sanksi itu, tapi biasanya kalau telat-telat bayar gitu sih ada sanksi paling”.

(Wawancara Ibu Sumiati, Penjual Pangsit, lulusan SD, tanggal 17 November 2021).

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat dilihat bahwa ternyata narasumber tidak mengetahui sejak kapan menjadi wajib pajak, dan tidak mengetahui bahwa ada sanksi administratif 2% yang ditetapkan oleh Dispenda bagi wajib pajak yang telat membayar pajaknya. Masyarakat yang berpendidikan tinggi biasanya memiliki pengetahuan seputar pajak, mereka lebih memahami pentingnya membayar pajak dan

lebih patuh terhadap aturan. Hal ini sejalan dengan penelitian (Baok et al., 2020) bahwa tingkat pengetahuan wajib pajak mempengaruhi kepatuhannya dalam membayar pajak.

Tingkat kesadaran akan membayar pajak didasarkan oleh tingkat kepatuhan wajib pajak yang berpijak pada tingginya kesadaran hukum dalam membayar pajak. Hal ini sejalan dengan teori kepatuhan menurut (Brotodihardjo, 1990) bahwa orang patuh pada hukum karena ada unsur paksaan oleh kekuatan hukum penguasa. Penguasa yang dimaksud disini adalah Dispenda Sidoarjo, yang membuat sanksi administratif sebesar 2% bagi wajib pajak yang terlambat dalam membayar pajaknya. Namun, berbeda halnya jika wajib tidak mengetahui seputar sanksi yang ada, besar kemungkinan bahwa wajib pajak akan abai terhadap kewajiban perpajakannya.

Cara pemungutan pajak juga berpengaruh terhadap efektivitas pemungutannya (Darnita & Mangoting, 2014). PBB adalah pajak yang ditarik secara pasif dengan mengajukan SPPT. Kinerja pemerintah desa dalam pemungutan pajak PBB berpengaruh signifikan terhadap hasil pemungutan PBB. Sehingga, kinerja pemerintah desa dalam melakukan pemungutan harus benar-benar baik, agar hasil pemungutan pajakpun sesuai dengan target yang ditentukan. Namun, dalam hal ini pemerintah desa Tawang Sari merasa hanya berkewajiban untuk membantu menyampaikan informasi pajak kepada masyarakat, sehingga strategi yang digunakanpun baru sekedar menyampaikan saja. Tidak ada upaya ekstra dalam hal membantu masyarakat menyelesaikan masalah perpajakannya. Padahal, pihak ketiga seperti pemerintah desa dilibatkan oleh pemerintah daerah untuk mendukung proses pemungutan PBB dalam hal memberikan informasi, penagihan dan pembayaran. Namun, fungsi penagihan belum dilaksanakan sesuai semestinya oleh

pemerintah desa Tawang Sari, hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan sekretaris desa Tawang Sari :

“Kalau meningkatkan efektivitas, kita bicara lagi balik lagi ke masyarakat. Tapi yang jelas kita berusaha terus untuk dapat meningkatkan efektivitas tersebut melalui pelayanan door to door tadi, melalui sosialisasi atau ngasih himbauan tadi. Jadi selama ini saya kira jalan untuk peningkatan PBB tersebut seperti itu, kembali lagi karena itu sudah diluar wewenang kita, biasanya kita cuma memberikan wacana, memberikan sosialisasi yang utama itu untuk segera membayar kewajiban pajak tersebut. Kalau kita nagih door to door kayak bank atau koperasi apa ndak mungkin itu”.

(Wawancara Pak Sofan, Sekretaris Desa Tawang Sari, tanggal 21 Oktober 2021).

Selain itu, faktor lain yang terkait erat dengan kepatuhan wajib pajak terhadap kewajiban perpajakan adalah masalah sanksi pajak yang tidak diberlakukan oleh pemerintah desa, sanksi hanya berasal dari pemerintah daerah yaitu sanksi administratif sebesar 2% yang dikenakan setelah jatuh tempo. Jika faktor-faktor di atas terproses dengan baik, maka akan target penerimaan pajak bumi dan bangunan bisa tercapai. Agar wajib pajak membayar pajak secara sukarela, pemerintah desa dan masyarakat sebagai wajib pajak harus bekerja sama untuk mengatasi masalah ini.

Solusi Peningkatan Penerimaan PBB-2

Untuk mengatasi permasalahan di atas, maka strategi yang dapat diterapkan oleh pemerintah desa Tawang Sari adalah sebagai berikut :

1. Membenahi manajemen penagihan pajak
Penyampaian somasi, teguran/peringatan untuk wajib pajak yang telah melanggar hukum. Memberikan *law enforcement*

(memberikan sanksi) jika ada wajib pajak yang tidak mau membayar pajak. Sebagai contoh, menempelkan stiker belum atau tidak membayar pajak di pintu rumah wajib pajak yang lalai terhadap pajaknya.

2. Melakukan kampanye “melek pajak”
Dapat dilakukan dengan membuat spanduk dan dipasang di tempat yang dapat dilihat masyarakat desa dan brosur yang di *share* melalui media sosial.
3. Memberikan penyuluhan kepada wajib pajak
Penyuluhan yang dimaksud adalah untuk menambah pengetahuan tentang manfaat dan peranan penting pembayaran pajak, harapannya adalah agar wajib pajak bisa patuh dan tepat waktu saat membayar pajaknya.
4. Melakukan penyuluhan dan seminar untuk meningkatkan minat dan partisipasi masyarakat dalam mengelola dan membayar PBB.
5. Membentuk organisasi pajak daerah sesuai dengan fungsi pengelolaan data, fungsi pelayanan, fungsi akuntansi, fungsi pemeriksaan, fungsi pengawasan. Ini membuatnya lebih mudah untuk membayar pajak properti dan bangunan.

Dengan menerapkan solusi-solusi tersebut, maka diharapkan wajib pajak menjadi memahami serta dapat menambah pengetahuan tentang manfaat serta peran pentingnya membayar Pajak Bumi dan Bangunan.

KESIMPULAN

Efektivitas penerimaan Pajak Bumi dan Bangunan PBB-P2 selama kurun waktu 5 tahun menunjukkan kriteria yang cukup efektif, namun tidak pernah mencapai target yang telah ditentukan oleh Dispenda. Strategi peningkatan penerimaan PBB-P2 pemerintah desa Tawang Sari adalah membagikan SPPT PBB-P2 kepada wajib pajak, menghimbau kepada masyarakat untuk sesegera mungkin

membayar PBB-P2, memberikan fasilitas “titip bayar” dan “jemput bola” dengan cara *door to door*. Strategi yang dilakukan pemerintah desa tawang Sari ini telah berhasil dalam meningkatkan penerimaan PBB-P2 desa Tawang Sari, namun belum efektif untuk mencapai target yang telah ditentukan oleh Dispenda. Hal ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti, rendahnya kesadaran masyarakat tentang kewajiban membayar pajak, rendahnya pengetahuan wajib pajak, cara pemungutan oleh staff kelurahan yang kurang maksimal dan rendahnya kepatuhan wajib pajak. Solusi peningkatan penerimaan PBB-P2 yang dapat dilakukan antara lain yaitu, membenahi manajemen penagihan pajak, melakukan kampanye “melek pajak”, memberi penyuluhan, membangun organisasi perpajakan desa dan melakukan sosialisasi serta seminar untuk peningkatan sumber daya manusia.

Karena penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus, maka fokus penelitian hanya ada pada satu objek yaitu Pemerintah Desa Tawang Sari. Selain itu, metode pengumpulan data yang digunakan adalah *purposive sampling* yang mana informan dipilih hanya berdasarkan pertimbangan tertentu yang dianggap sepenuhnya memahami kondisi perpajakan dan dapat diandalkan, serta analisis datanya deskriptif kualitatif. Maka, memungkinkan terjadinya bias, karena ada subjektivisme peneliti dan kurangnya data yang diperoleh. Terdapat kemungkinan salah tafsir dalam analisa data yang diperoleh. Namun, hal tersebut seharusnya tidak menjadi masalah. Hal ini karena penelitian dengan menggunakan pendekatan apapun tidak menutup kemungkinan terjadi bias.

Sebagai bahan kajian dan pertimbangan untuk mencapai tujuan pemungutan pajak PBB-P2 yang lebih optimal. Pemerintah Desa Tawang Sari perlu mengatur pengelolaan pemungutan pajak dengan menerapkan sanksi, ketika ada wajib pajak yang terlambat maupun menolak

membayar pajak. Melakukan kampanye literasi pajak agar kesadaran masyarakat lebih terbentuk dengan cara membuat spanduk dan dipasang di tempat yang mudah dilihat masyarakat, dan membagikan brosur melalui media sosial. Melakukan penyuluhan dan seminar guna menumbuhkan minat serta partisipasi para wajib pajak atau masyarakat dalam mengelola dan membayar PBB. Membentuk organisasi perpajakan daerah sesuai dengan fungsi pengelolaan data, fungsi pelayanan, fungsi akuntansi, fungsi audit, dan fungsi pengawasan guna memudahkan pembayaran pajak properti dan bangunan.

Saran bagi masyarakat Desa Tawang Sari adalah agar menjadi lebih peka dan menyadari kewajiban perpajakannya, sehingga dapat memberikan kesejahteraan bagi kemaslahatan umum. Bagi peneliti selanjutnya, menambah objek penelitian dan jumlah informan untuk memperluas jangkauan hasil penelitian mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Baok, R. T. L., Sasongko, T., & Rifa'i, M. 2020. Strategi Peningkatan Penerimaan Pajak Bumi Dan Bangunan (Pbb) Di Kota Batu. *Reformasi*, Vol. 10, No.1, 81–89. <https://doi.org/10.33366/rfr.v10i1.1856>
- Brotodihardjo, S. 1990. *Pengantar Ilmu Hukum Pajak*. Bandung : Refika Aditama.
- Darnita, & Mangoting, Y. 2014. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Pemungutan Pajak Bumi dan Bangunan Perkotaan dan Perdesaan Kota Palangka Raya. *Jurnal Tax & Accounting Review*, Vol. 4, No. 2, 1–10. <https://media.neliti.com/media/publications/157713-ID-faktor-faktor-yang-mempengaruhi-efektifi.pdf>
- Harahap, A. A. 2004. *Paradigma Baru Perpajakan Indonesia-Perspektif Ekonomi*. Jakarta : Integritas Dinamika Press.
- Kementerian Keuangan Republik Indonesia, & Direktorat Jenderal Pajak. 2007. *Peraturan Direktur Jenderal Pajak Nomor PER-01/PJ/2014 tentang Tata*

- Cara Penyampaian Surat Pemberitahuan Bagi Wajib Pajak Orang Pribadi yang Menggunakan Formulir 1770S atau 1770SS secara e-filing melalui website Direktorat Jenderal Pajak* (p. 95). www.pajak.go.id
- Mufliha, Z., & Selvi. 2021. Efektivitas Pemungutan Pajak Bumi dan Bangunan Perdesaan dan Perkotaan dalam Peningkatan Pendapatan Asli Daerah (Studi Kasus di Bappenda Kabupaten Bogor) Tahun 2018. *Jurnal Ilmiah Administrasi Publik*, Vol. 1, No. 1, 1–13. <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JU-MAIP/article/view/1295/671>
- Pramita Sukma, W., Subekti, I., & Rosidi. 2016. Studi Perilaku Kepatuhan Wajib Pajak dalam Membayar Pajak Daerah. *Jurnal Ilmiah Administrasi Publik (JIAP)*, Vol. 2, No. 1, 58–67. <https://jiap.ub.ac.id/index.php/jiap/article/view/801/1314>
- Siregar, D. N. 2015. Efektifitas Pemungutan Pajak Bumi dan Bangunan Perdesaan/Perkotaan (PBB-P2) Dalam Rangka Peningkatan PAD Kabupaten Serdang. In *Repository UMSU* (Vol. 3). Universitas Muhammadiyah Sumatera.
- Suandi, E. 2011. *Perencanaan Pajak* (5th ed.). Jakarta : Salemba Empat.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

PENGARUH LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE

Rachma Rizqina Mardhotillah¹, Endah Budi Permana Putri², Reizano Amri Rasyid³, Laila Alfi Sahrin⁴

¹Program Studi Manajemen Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya, ²Program Studi Gizi Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya, ³Program Studi Manajemen Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya, Program Studi Manajemen, ⁴Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya
[1rachma.rizqina@unusa.ac.id](mailto:rachma.rizqina@unusa.ac.id), [2endah.budi29@unusa.ac.id](mailto:endah.budi29@unusa.ac.id), [3reizano21@unusa.ac.id](mailto:reizano21@unusa.ac.id),
[4Lailaalfisahrin17@gmail.com](mailto:Lailaalfisahrin17@gmail.com)

Abstract: *Women are a potential market segment and have many needs. Every day, women are inseparable from the use of skin care products. Therefore, many companies are trying to meet the demand for skincare with various product innovations. Manufacturers innovate facial care products to gain consumer confidence in these products. Moreover, the majority of the population in Indonesia is Muslim. Therefore, the certainty of the halalness of the product is an important thing to pay attention to. One of the standards given by Muslim consumers is the existence of a halal label on the skincare product. Some consumers consider the presence or absence of a halal label when deciding to buy a product. However, some consumers do not believe in the presence or absence of halal labels on these products. So that currently the halal label is one of the factors in the decision to buy skincare products, especially for Muslim consumers.*

Keywords: *Halal logo, purchasing decision, skincare*

Abstrak: Perempuan merupakan segmen pasar yang potensial dan memiliki banyak kebutuhan. Setiap hari, wanita tidak lepas dari penggunaan produk perawatan kulit. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang berusaha memenuhi permintaan skincare dengan berbagai inovasi produk. Produsen melakukan inovasi produk perawatan wajah untuk mendapatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Apalagi mayoritas penduduk di Indonesia beragama Islam. Oleh karena itu kepastian kehalalan produk menjadi hal yang penting untuk diperhatikan. Salah satu standar yang diberikan oleh konsumen muslim adalah adanya label halal pada produk skincare tersebut. Beberapa konsumen mempertimbangkan ada tidaknya label halal ketika memutuskan untuk membeli produk. Namun sebagian konsumen tidak percaya dengan ada tidaknya label halal pada produk tersebut. Sehingga saat ini label halal menjadi salah satu faktor dalam keputusan pembelian produk skincare khususnya bagi konsumen muslim.

Kata kunci: Logo halal, keputusan pembelian, skincare

PENDAHULUAN

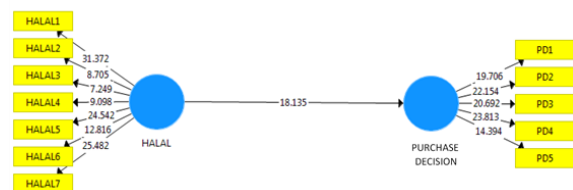
Menurut hukum Islam, konsep halal bagi umat Islam yang dimaksudkan yaitu untuk segala sesuatu yang baik dan bersih, dimakan atau dikonsumsi oleh manusia. Lawan dari halal adalah haram yang artinya tidak dibenarkan atau dilarang menurut hukum Islam. Sebagai salah satu negara muslim terbesar, kesadaran masyarakat akan pentingnya produk halal bukan hanya isapan jempol belaka tetapi dicari dan dibutuhkan, salah satunya kosmetik berlabel halal. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal menyebutkan bahwa Label Halal merupakan tanda kehalalan suatu produk. Label halal pada produk kosmetik dapat melindungi produsen dari tuntutan bahan dan proses yang tidak halal pada produk tersebut, melindungi konsumen dari keraguan terhadap produk tersebut dan menambah nilai rasa aman dan kepastian kehalalan produk tersebut. Untuk memenuhi kebutuhannya, seseorang akan memilih produk yang dapat memberikan kepuasan tertinggi. Kepuasan tertinggi dapat dirasakan tidak hanya secara lahiriah tetapi juga secara mental hingga ketenangan pikiran. Ada banyak cara untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan Anda. Salah satunya dengan mencari informasi yang terdapat pada atribut produk. Atribut produk dianggap perlu oleh konsumen dan digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian sangat bervariasi. Ada yang sederhana, dan ada yang kompleks. Ada tiga jenis proses pengambilan keputusan: pengambilan keputusan luas, pengambilan keputusan terbatas, dan pengambilan keputusan kebiasaan. Produk halal memenuhi persyaratan halal menurut hukum Islam: (1) Tidak mengandung babi atau produk yang berasal dari babi dan tidak menggunakan alkohol sebagai bahan tambahan yang disengaja. (2) Daging yang digunakan berasal dari hewan halal yang

disembelih menurut tata cara syariat Islam. (3) Segala bentuk minuman non-alkohol. (4) Semua tempat penyimpanan, penjualan, dan pengangkutan tidak digunakan untuk babi. Jika pernah digunakan untuk babi atau barang tidak halal lainnya, maka tempat-tempat tersebut harus dibersihkan terlebih dahulu dengan cara yang diatur menurut syariat Islam. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh label halal yang tercantum pada produk skincare terhadap keputusan pembelian konsumen.

METODOLOGI

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan survey kuesioner online dalam bentuk google form yang disebarakan kepada 150 responden wanita yang pernah atau sedang menggunakan produk perawatan kulit. Penyebaran kuesioner dilakukan pada bulan Maret-April 2021 melalui media sosial peneliti. Pengolahan data menggunakan SmartPLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1 Hasil Uji

Validitas Konvergen

Analisis validitas konvergen adalah tes yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu indikator (Ghozali, 2016). Menurut Chin & Lee (1999), indikator tersebut dapat dikatakan valid jika dapat mengukur variabel dengan nilai > 0,6.

Tabel 1. Convergen validity

| Variable | Indikator | Outer Loading | Kriteria |
|----------|-----------|---------------|----------|
| Label | LH 1 | 0.841 | Diterima |

| | | | |
|--------------|----------------------------|-------|----------|
| Halal | LH 2 | 0.648 | Diterima |
| | LH 3 | 0.615 | Diterima |
| | LH 4 | 0.641 | Diterima |
| | LH 5 | 0.830 | Diterima |
| | LH 6 | 0.697 | Diterima |
| | LH 7 | 0.819 | Diterima |
| | Keputusan Pembelian | KP 1 | 0.752 |
| KP 2 | | 0.794 | Diterima |
| KP 3 | | 0.802 | Diterima |
| KP 4 | | 0.780 | Diterima |
| KP 5 | | 0.758 | Diterima |

Berdasarkan Tabel 1 dapat disimpulkan bahwa nilai outer loading > 0.6 sehingga indikator tersebut dinyatakan valid sebagai indikator variabel laten.

Berdasarkan tabel 2 dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki nilai AVE > 0,5. Adapun hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa evaluasi pengukuran memiliki validitas yang baik melalui AVE.

Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Composite reliability dan cronbach's alpha dapat digunakan untuk membantu menguji reliabilitas. Menurut Hair et al. (2014), data dengan nilai composite reliability > 0,7 memiliki reliabilitas tinggi, sedangkan Cronbach's alpha diharapkan memiliki nilai > 0,6.

F

Tabel 3. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

| Variable | Cronbach's Alpha | Composite Reliability |
|---------------------|------------------|-----------------------|
| Label Halal | 0.853 | 0.889 |
| Keputusan Pembelian | 0.836 | 0.884 |

Analisis R²

Inner model merupakan bagian dari pengujian hipotesis yang berguna untuk menguji signifikansi variabel independen terhadap variabel dependen dan R-Square (R²). Merujuk pada Ghozali (2016), nilai R² memiliki beberapa kriteria, antara lain lemah (0,19), sedang (0,33), dan tinggi (0,67).

Tabel 4. Analisis R²

| Variable | R Square | Kriteria |
|---------------------|----------|----------|
| Keputusan Pembelian | 0.578 | Sedang |

Berdasarkan tabel 4 terlihat bahwa nilai yang dihasilkan dari variabel keputusan pembelian adalah 0,578. Artinya bahwa variabel label halal berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 57,8%. Variabel di luar penelitian mempengaruhi 42,2% sisanya.

Uji Hipotesis

Hasil pengujian meliputi pengaruh langsung. Tanda (») menunjukkan arah pengaruh antara satu variabel terhadap variabel lainnya. Berikut hasil pengujian hipotesis:

Tabel 6. Uji Hipotesis

| Variable | Original Sample (O) | P Values |
|-----------------------------------|---------------------|----------|
| Label Halal » Keputusan Pembelian | 0.760 | 0.000 |

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa logo halal memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai p-value 0.000. Artinya jika suatu produk mencantumkan logo halal pada kemasan, menyebabkan semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut dikarenakan dinilai aman dan sesuai anjuran syariah. Penelitian selanjutnya perlu mengamati variabel lain yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk skincare, diluar variabel halal.

DAFTAR PUSTAKA

- DPHI. 2013. *Indonesian Halal Product Directory 2008-2009*. Jakarta: PT. Triuwana Cahya Ananta.
- Hasan, Ali. 2014. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Jakarta: Center for Academic Publishing Service, Ed 2,
- Keputusan Kepala Badan Pengawas Obat

- dan Makanan Republik Indonesia Nomor HK.00.05.4.1745 Tentang Kosmetik.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran*, terj. Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, ed 9, jilid 1.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. , 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, terj. Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga, ed 12.
- LPPOM MUI. 2008. Panduan Umum Sistem Jaminan Halal LPPOM – MUI. Jakarta: LPPOM MUI.
- Muflih, Muhammad. 2006. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada
- Pujiyono, Arif. 2006. Teori Konsumsi Islami. *Jurnal Dinamika Pembangunan* Vol. 3 No. 2 / Desember
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal bagian Penjelasan.
- Utami, Wahyu Budi. 2013. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli (Survei pada Pembeli Produk Kosmetik Wardah di Outlet Wardah Griya Muslim An-nisa Yogyakarta)” Skripsi, Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

PENGARUH BUDAYA ORGANISASI, *PROACTIVE FRAUD AUDIT*, *WHISTLEBLOWING*, DAN PENGENDALIAN INTERNAL TERHADAP PENCEGAHAN KECURANGAN DALAM PENGELOLAAN DANA BOS (Studi Empiris Pada Sekolah-Sekolah di Pekanbaru)

Ririn Melati¹, Agustiawan², Siti Rodiah³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Riau

Email: ririnmelati96@gmail.com/agustiawan@umri.ac.id

Abstract : This study aims to determine the influence of organizational culture, proactive fraud audit, whistleblowing and internal control on fraud prevention in bos fund management. The data used in this study is in the form of primary data. This type of research is quantitative. The object of this study is a school in The Tampan District of Pekanbaru. The sample collection method uses a saturated sampling method. Samples were taken in 113 schools. The data analysis test uses a multiple linear regression method whose processing is using SPSS 25. The results of this study show that organizational culture, proactive fraud auditing and whistleblowing affect the Prevention of Fraud in BOS Fund Management. Meanwhile, internal control has no effect on the Prevention of Fraud in BOS Fund Management.

Keywords: Organizational Culture, Proactive Fraud Audit, Whistleblowing, Internal Control and Fraud Prevention.

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh budaya organisasi, *proactive fraud audit*, *whistleblowing* dan pengendalian internal terhadap pencegahan kecurangan dalam pengelolaan dana BOS. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Objek dari penelitian ini adalah sekolah yang ada di Kecamatan Tampan Pekanbaru. Metode pengumpulan sampel menggunakan metode *sampling jenuh*. Sampel yang diambil sebanyak 113 sekolah. Uji analisis data menggunakan metode regresi linier berganda yang pengolahannya dengan menggunakan SPSS 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa budaya organisasi, *proactive fraud audit* dan *whistleblowing* berpengaruh terhadap Pencegahan Kecurangan dalam Pengelolaan Dana BOS. Sedangkan pengendalian internal tidak berpengaruh terhadap Pencegahan Kecurangan dalam Pengelolaan Dana BOS.

Kata kunci: Budaya Organisasi, *Proactive Fraud Audit*, *Whistleblowing*, Pengendalian Internal dan Pencegahan Kecurangan.

PENDAHULUAN

Bantuan Operasional Sekolah (BOS) merupakan upaya Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan dalam menunjang dana pendidikan bagi siswa ditingkat Sekolah Dasar (SD), Sekolah Menengah Pertama (SMP) dan Sekolah Menengah Atas (SMA). Bantuan Operasional Sekolah (BOS) mulai diterapkan sejak Juli 2005. Bantuan Operasional Sekolah (BOS) merupakan implementasi dari Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional. Dana Bantuan Operasional Sekolah (BOS) dikelola oleh Dinas Pendidikan Provinsi dengan ketentuan besaran dana BOS berbeda-beda untuk setiap jenjang/tingkatan pendidikannya. Yang mana dana BOS merupakan program pemerintah yang pada dasarnya digunakan untuk penyediaan pendanaan biaya operasi nonpersonalia bagi satuan pendidikan dasar sebagai pelaksanaan wajib belajar 12 tahun. Tujuan dari Bantuan Operasional Sekolah itu sendiri adalah membebaskan pungutan bagi seluruh siswa SD/SDLB negeri dan SMP/SMPLB/SMPT (Terbuka) negeri terhadap biaya operasi sekolah, membebaskan pungutan seluruh siswa miskin dari seluruh pungutan dalam bentuk apapun, baik di sekolah negeri maupun swasta dan meringankan beban biaya operasi sekolah bagi siswa di sekolah swasta serta mengurangi angka putus sekolah yang selama ini banyak terjadi di masyarakat.

Dalam upaya pencegahan tindak kecurangan (fraud) dalam pengelolaan dana BOS, Kemendiknas mulai menggunakan mekanisme baru dalam penyaluran dana BOS. Dana BOS tidak lagi langsung ditransfer dari bendahara Negara ke rekening sekolah, tetapi ditransfer ke kas APBD yang selanjutnya didistribusikan ke rekening sekolah. Kemendiknas beralasan, mekanisme baru ini bertujuan untuk memberikan kewenangan lebih besar kepada pemerintah daerah dalam penyaluran dana BOS. Dengan cara ini diharapkan pengelolaan menjadi lebih tepat waktu, tepat jumlah, dan tidak ada penyelewengan.

Faktanya masih banyak sekali praktik atau kasus kecurangan yang dilakukan oleh oknum atau orang-orang yang tidak bertanggung jawab di dalam

lingkungan sekolah yang secara langsung dapat merugikan keuangan negara dan sekolah itu sendiri bahkan merugikan masyarakat. Akhir-akhir ini banyak ditemukan adanya praktik-praktik kecurangan terutama korupsi yang dilakukan oleh oknum sekolah terhadap Dana Bantuan Operasional Sekolah (BOS). Khususnya di Kota Pekanbaru, sudah banyak kasus korupsi yang dilakukan pihak sekolah terhadap Dana Bantuan Operasional Sekolah (BOS).

Beberapa permasalahan yang menunjukkan masih banyaknya kasus korupsi penyelewengan penggunaan dana Bantuan Operasional Sekolah (BOS) yaitu sebagai berikut antara lain ialah : (1) Kepala dan Wakil SMK Kerabat Kita Bumiayu, Suhirman dan Sugiarto melakukan tindak pidana korupsi dana Bantuan Operasional Sekolah (BOS). Dana BOS yang disalahgunakan sebanyak Rp 4.963.680.000. (2) Kasus tindak pidana korupsi pemungutan dana bantuan operasional sekolah (BOS) SD Negeri Kecamatan Salawu, Kabupaten Tasikmalaya tahun anggaran 2018 yang dilakukan oleh tersangka AG. (3) Terkait permintaan keterangan yang diminta oleh pihak Polresta Pekanbaru kepada Oknum Eks Kepala Sekolah SMA Negeri 6 Pekanbaru Prov.Riau, serta Bendahara Dana Bos melalui Kepala Dinas Pendidikan Provinsi Riau

Faktor pertama yang mungkin dapat mencegah terjadinya suatu kecurangan dalam pengelolaan dana BOS adalah budaya organisasi. Budaya organisasi dapat diartikan sebagai suatu sistem penyebaran kepercayaan dan nilai-nilai yang berkembang dalam suatu organisasi dan mengarahkan perilaku anggota-anggotanya. Upaya terbaik yang dilakukan yaitu dengan cara menanamkan budaya berorganisasi yang baik bagi pihak-pihak yang mengelola bantuan dana BOS tersebut dan dengan cara menciptakan budaya kejujuran dan etika yang tinggi, dapat memberikan dasar bagi tanggung jawab pekerjaan setiap karyawan. Tunggal (2010) menyatakan bahwa kecurangan dapat dicegah dengan meningkatkan budaya organisasi yang dapat dilakukan dengan mengimplementasikan prinsip-prinsip Good Corporate Governance.

Pada hubungan budaya organisasi

dengan pencegahan kecurangan, peneliti mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Suastawan (2017), yang menunjukkan bahwa budaya organisasi berpengaruh positif terhadap pencegahan kecurangan. Jika budaya organisasi semakin tinggi, maka pencegahan kecurangan semakin tinggi. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti mengambil hipotesis pertama :

H1: Budaya Organisasi berpengaruh terhadap pencegahan kecurangan dalam pengelolaan dana BOS.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi pencegahan kecurangan terhadap dana BOS yaitu *Proactive Fraud Audit*. *Proactive Fraud Audit* mengarah pada proses audit yang bersifat *proactive* dimana auditor secara aktif mengumpulkan informasi dan melakukan analisis terhadap informasi yang telah dikumpulkan untuk menemukan kemungkinan adanya tindak kecurangan dan kejahatan sebelum tindakan audit investigatif dilakukan. Adanya *proactive fraud audit* dalam sebuah organisasi diharapkan dapat menjadi alat dalam pencegahan kecurangan dalam pengelolaan dana bos itu sendiri. Menurut Suastawan (2017) *Proactive Fraud Audit* merupakan suatu tindakan preventif dapat menemukan kemungkinan adanya kecurangan dan kejahatan secara lebih dini sebelum kondisi tersebut berkembang menjadi kecurangan atau kejahatan yang lebih besar.

Pada hubungan *proactive fraud audit* dengan pencegahan kecurangan, peneliti mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Suastawan (2017), yang menunjukkan bahwa *proactive fraud audit* berpengaruh positif terhadap pencegahan kecurangan. Jika *proactive fraud audit* semakin tinggi, maka pencegahan kecurangan semakin tinggi. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti mengambil hipotesis kedua :

H2: Proactive Fraud Audit berpengaruh terhadap pencegahan kecurangan dalam pengelolaan dana BOS.

Selanjutnya, faktor ketiga yang mempengaruhi pencegahan kecurangan terhadap dana BOS lainnya adalah *Whistleblowing*. Penerapan *whistleblowing* akan mendorong seseorang untuk melaporkan kecurangan yang terjadi. *Whistleblowing* memerlukan partisipasi

seluruh lapisan kinerja dalam sebuah organisasi dalam mengungkapkan dan melaporkan tindak kecurangan. *Whistleblowing* yang efektif dan transparan akan meningkatkan partisipasi pegawai untuk melaporkan dugaan kecurangan. Selain antisipasi melalui cara mengaudit penggunaan dana BOS, pengungkapan mengenai pihak-pihak yang bermain tidak jujur dalam pengelolaan dana tersebut juga diperlukan untuk mengungkapkan penyelewengan dalam pengelolaan dana yang mungkin dilakukan beberapa pihak.

Pada hubungan *whistleblowing* dengan pencegahan kecurangan, peneliti mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Suastawan (2017), yang menunjukkan bahwa *whistleblowing* berpengaruh positif terhadap pencegahan kecurangan. Jika *whistleblowing* semakin tinggi, maka pencegahan kecurangan semakin tinggi. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti mengambil hipotesis ketiga :

H3: Whistleblowing berpengaruh terhadap pencegahan kecurangan dalam pengelolaan dana BOS.

Selanjutnya, faktor keempat yang mempengaruhi pencegahan kecurangan terhadap bantuan dana BOS adalah Pengendalian Internal. Pengendalian internal dapat mencegah kecurangan. Semakin efektif pengendalian internal maka kecurangan semakin berkurang. Pengendalian internal dapat dilakukan salah satunya yaitu dengan pengawasan dengan penilaian berkelanjutan kepada pegawai. Seseorang cenderung akan melakukan kecurangan apabila merasa terdapat celah atau kesempatan melakukan kecurangan karena lemahnya pengendalian internal. Peluang atau situasi yang memungkinkan adanya kecurangan seringkali terjadi ketika pengendalian internal lemah atau tidak ada kontrol internal.

Pada hubungan pengendalian internal dengan pencegahan kecurangan, peneliti mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Wulandari (2017) yang menunjukkan bahwa pengendalian internal berpengaruh positif terhadap pencegahan kecurangan. Jika pengendalian internal semakin tinggi, maka pencegahan kecurangan semakin tinggi. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti mengambil

hipotesis keempat :

H4 : Pengendalian Internal berpengaruh terhadap pencegahan kecurangan dalam pengelolaan dana BOS.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan akan dianalisis menggunakan bantuan program SPSS. Berdasarkan sumbernya, penelitian ini menggunakan data primer yang bersumber dari jawaban responden yang dikumpulkan oleh peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah sekolah-sekolah di Kecamatan Tampan Pekanbaru. Sementara responden penelitian adalah bagian khusus yang mengelola dana BOS di sekolah tersebut. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *sampling jenuh* dengan jumlah responden sebanyak 113 orang. Data didapat dari hasil pengisian kuisisioner dianalisis secara statistik. Skala yang digunakan dalam penyusunan kuisisioner penelitian ini adalah skala likert. Setiap pertanyaan pada kuisisioner akan disediakan lima alternatif jawaban yaitu (5) sangat setuju, (4) setuju, (3) kurang setuju, (2) tidak setuju dan (1) sangat tidak setuju.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden penelitian ini adalah bagian khusus yang mengelola dana BOS di sekolah penerima bantuan dana BOS di Kecamatan Tampan Pekanbaru. Jumlah kuisisioner yang disebar dalam penelitian ini adalah sebanyak 113 kuisisioner yang merupakan sampel pada penelitian ini, kuisisioner yang kembali adalah sebanyak 92 kuisisioner dan 21 kuisisioner yang tidak kembali karena responden tidak mau mengembalikan kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan *valid* jika pernyataan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item dapat dikatakan *valid* tapi jika sebaliknya $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item tersebut tidak *valid*.

Hasil dari uji instrumen realibilitas yang diperoleh untuk variabel Budaya organisasi adalah 0,970 untuk variabel *proactive fraud audit* adalah 0,918 untuk variabel *whistleblowing* adalah 0,908 untuk

variabel pengendalian internal adalah 0,891 serta 0,966 untuk variabel pencegahan kecurangan dalam pengelolaan dana BOS. Terlihat bahwa nilai *Cornbach Alpha* dari setiap variabel lebih besar dari 0,60 yang berarti bahwa kuisisioner yang merupakan indikator-indikator dari variabel tersebut reliabel atau dapat dikatakan baik.

Hasil uji normalitas dengan menggunakan perhitungan *Kolmogorov Smirnov* (K-S) menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar dengan nilai signifikan $0,200 > 0,05$. Maka dapat diartikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Hasil uji multikolineatitas bahwa setiap variabel independen atau variabel bebas memiliki nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , maka mengacu pada dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel independen $> 0,05$. Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas atau terjadi homoskedastisitas.

Pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda yang dihitung dengan menggunakan program SPSS versi 25, yang disajikan pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2.078 | 8.643 | | .240 | .811 |
| | BO | .453 | .069 | .449 | 6.578 | .000 |
| | PFA | .681 | .232 | .296 | 2.928 | .004 |
| | Ws | 1.415 | .204 | .475 | 6.938 | .000 |
| | PA | .162 | .323 | .051 | .503 | .616 |

a. Dependent Variable: Pencegahan Kecurangan

Sumber: Data olahan peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 1 yang dapat dijabarkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,078 + 0,453X_1 + 0,681X_2 + 1,415X_3 + 0,162X_4$$

Keterangan:

a = Nilai konstanta (a) sebesar 2,078. Artinya adalah apabila variabel independen diasumsikan nol (0), maka pencegahan kecurangan bernilai 2,078.

b₁ = Nilai koefisien regresi variabel budaya organisasi (X₁) sebesar 0,453. Artinya adalah jika budaya organisasi (X₁) naik satu satuan maka akan meningkatkan variabel pencegahan kecurangan (Y) sebesar 0,453 dengan asumsi variabel lainnya konstan.

b₂ = Nilai koefisien regresi variabel *proactive fraud audit* (X₂) sebesar 0,681. Artinya adalah jika *proactive fraud audit* (X₂) naik satu satuan maka akan meningkatkan variabel pencegahan

kecurangan (Y) sebesar 0,681 dengan asumsi variabel lainnya konstan.

b₃ = Nilai koefisien regresi variabel *whistleblowing* (X₃) sebesar 1,451. Artinya adalah jika *whistleblowing* (X₃) naik satu satuan maka akan meningkatkan variabel pencegahan kecurangan (Y) sebesar 1,451 dengan asumsi variabel lainnya konstan.

b₄ = Nilai koefisien regresi variabel pengendalian internal (X₄) sebesar 0,162. Artinya adalah jika pengendalian internal (X₄) naik satu satuan maka akan meningkatkan variabel pencegahan kecurangan (Y) sebesar 0,162 dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Pembahasan

Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Pencegahan Kecurangan

Dari hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai signifikan variabel budaya organisasi $0,000 < 0,05$ serta nilai koefisien regresi 0,453. Dapat disimpulkan bahwa budaya organisasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pencegahan kecurangan dalam pengelolaan dana bos pada sekolah Kota Pekanbaru. Hal ini menunjukkan semakin baik budaya organisasi, maka pencegahan kecurangan dana BOS akan semakin tinggi. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis pertama yang menduga adanya pengaruh budaya organisasi (X₁) terhadap pencegahan kecurangan dalam pengelolaan dana bos pada sekolah Kota Pekanbaru (Y), sehingga hipotesis pertama dinyatakan diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suastawan (2017) yang menyatakan bahwa budaya organisasi berpengaruh terhadap pencegahan kecurangan.

Pengaruh *Proactive Fraud Audit* Terhadap Pencegahan Kecurangan

Dari hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai signifikan variabel *proactive fraud audit* sebesar $0,004 < 0,05$ serta nilai koefisien regresi 0,681. Dapat disimpulkan bahwa *proactive fraud audit* mempunyai pengaruh

yang signifikan terhadap pencegahan kecurangan dalam pengelolaan dana bos pada sekolah Kota Pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *Proactive Fraud Audit* maka semakin tinggi pencegahan kecurangan dalam pengelolaan dana BOS yang terjadi. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis kedua yang menduga adanya pengaruh *proactive fraud audit* (X2) terhadap pencegahan kecurangan dalam pengelolaan dana bos pada sekolah Kota Pekanbaru (Y), sehingga hipotesis kedua dinyatakan diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat upaya *proactive fraud audit* maka semakin tinggi tingkat pencegahan *fraud* pada pengelolaan dana BOS. sebaliknya, semakin rendah tingkat upaya *proactive fraud* audit maka semakin rendah tingkat pencegahan *fraud* pada pengelolaan dana BOS.

Pengaruh *Whistleblowing* Terhadap Pencegahan Kecurangan

Dari hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai signifikan variabel *whistleblowing* sebesar $0,000 < 0,05$ serta nilai koefisien regresi 1,415. Dapat disimpulkan bahwa *whistleblowing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pencegahan kecurangan dalam pengelolaan dana bos pada sekolah Kota Pekanbaru. Hal ini berarti apabila *whistleblowing* diterapkan dengan baik, maka pencegahan kecurangan dalam pengelolaan dana BOS akan semakin tinggi. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis kedua yang menduga adanya pengaruh *whistleblowing* (X3) terhadap pencegahan kecurangan dalam pengelolaan dana bos pada sekolah Kota Pekanbaru (Y), sehingga hipotesis ketiga dinyatakan diterima.

Hal ini berarti apabila *whistleblowing* diterapkan dengan baik, maka pencegahan kecurangan dalam pengelolaan dana BOS akan semakin tinggi. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widiyarta (2017) yang menyatakan bahwa *whistleblowing* berpengaruh terhadap pencegahan kecurangan.

Pengaruh Pengendalian Internal terhadap Pencegahan Kecurangan dalam Pengelolaan Dana BOS

Dari hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai signifikan variabel pengendalian internal $0,616 > 0,05$ serta nilai koefisien regresi 0,162. Dapat disimpulkan bahwa pengendalian internal tidak berpengaruh signifikan terhadap pencegahan kecurangan dalam pengelolaan dana bos pada sekolah Kota Pekanbaru. Hal ini menunjukkan jika pengendalian intern yang ada lemah, maka akan membuka peluang bagi seseorang untuk melakukan kecurangan. Hasil tersebut tidak sesuai dengan hipotesis keempat yang menduga adanya pengaruh pengendalian internal (X4) terhadap pencegahan kecurangan dalam pengelolaan dana bos pada sekolah Kota Pekanbaru (Y), sehingga hipotesis pertama dinyatakan diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuwono (2019) yang menyatakan bahwa pengendalian internal tidak berpengaruh terhadap pencegahan kecurangan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan uji hipotesis, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil pengujian hipotesis secara parsial (t) menunjukkan bahwa budaya organisasi berpengaruh terhadap pencegahan kecurangan dalam pengelolaan dana BOS pada sekolah di Kecamatan Tampan Pekanbaru.
2. Hasil pengujian hipotesis secara parsial (t) menunjukkan bahwa *proactive fraud audit* berpengaruh terhadap pencegahan kecurangan dalam pengelolaan dana BOS pada sekolah di Kecamatan Tampan Pekanbaru.
3. Hasil pengujian hipotesis secara parsial (t) menunjukkan bahwa *whistleblowing* berpengaruh terhadap pencegahan kecurangan dalam pengelolaan dana BOS pada sekolah di Kecamatan Tampan Pekanbaru.

4. Hasil pengujian hipotesis secara parsial (t) menunjukkan bahwa pengendalian internal tidak berpengaruh terhadap pencegahan kecurangan dalam pengelolaan dana BOS pada sekolah di Kecamatan Tampan Pekanbaru.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, serta pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya disarankan tidak berfokus hanya dengan menggunakan kuesioner, akan tetapi dapat lebih diperluas dengan cara wawancara secara langsung terhadap beberapa responden agar data yang diperoleh menjadi lebih akurat.
2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas ruang lingkup penelitian misalnya memperluas objek penelitian sehingga diharapkan dapat meningkatkan keakuratan dan hasilnya dapat digeneralisir

Penelitian ini hanya menguji 4 (empat) variabel bebas yaitu budaya organisasi, *proactive fraud audit*, *whistleblowing* dan pengendalian internal. Maka disarankan untuk peneliti selanjutnya agar menambah variabel yang lain yang belum diteliti dalam penelitian ini, seperti *self efficacy*, *role conflict* dan *role ambiguity*.

DAFTAR PUSTAKA

Amrizal. (2004). Pencegahan dan Pendeteksian Kecurangan. Jakarta: Internal Auditor.

Kristiadi. (2019). Kasus Korupsi Dana BOS Siap Dilimpahkan Ke Kejaksaan Negeri. Tasikmalaya: <https://mediaindonesia.com/nusantara/264805/kasus-korupsi-dana->

[bos-siap-dilimpahkan-ke-kejaksaan-negeri.](#)

Napitupulu, E. L. (2011). Keterlambatan Dana BOS. <https://nasional.kompas.com/read/2011/10/12/20590140/keterlambatan.dana.bos>.

Nisfah, S. (2017). Rendahnya SDM Berpengaruh Terhadap Pendidikan Generasi Muda. <https://www.kompasiana.com/shoimatunnisfah/593bb3f4519773a26f0a923a/rendahnya-sdm-berpengaruh-terhadap-pendidikan-generasi-muda>.

Riau, I. (2018). Diduga Lakukan Pungli, Oknum Kepsek SMA N 6 di Periksa Polisi. Pekanbaru: <https://www.riaukontras.com/read-7-7940-2018-03-28-diduga-lakukan-pungli-oknum-kepsek-sma-n-6-di-periksa-polisi.html>.

Saud, I. M., Hakim, A. T., & Dyar, L. (2020). Analisis Determinan Fraud Prevention (Studi Empiris Pada Badan Usaha Milik Daerah di D.I Yogyakarta dan Jawa Tengah). Jurnal Politeknik Caltex Riau Vol. 13, No. 2, 11-20.

Seni, N. A., & Ratnadi, N. D. (2017). Theory Of Blanned Behavior untuk Memprediksi Niat Berinvestasi. E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana 6.12 , 4043-4068.

Suastawan, I. P., Sujana, E., & Sulindawati, N. E. (2017). Pengaruh Budaya Organisasi, Proactive Fraud Audit dan Whistleblowing terhadap Pencegahan Kecurangan dalam Pengelolaan Dana BOS (Studi Empiris Pada sekolah-sekolah di

- Kabupaten Buleleng). E-Journal S1 Ak Universitas Pendidikan Ganesha, Vol: 7 No: 1.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmadiani, N. S. (2016). Pengaruh Akuntabilitas Penyaluran Bantuan Sosial, Moralitas dan Budaya Organisasi dengan Konteks Lokal Menyama Braya Terhadap Kecenderungan Kecurangan. *Jurnal Akuntansi Profesi Vol 7 No.2*, 45-55.
- Suripto, I. (2018). Diduga Korupsi Dana BOS, Kepala dan Waka SMK di Brebes Ditahan. Jawa Tengah: <https://news.detik.com/berita-jawa-tengah/d-4257642/diduga-korupsi-dana-bos-kepala-dan-waka-smk-di-brebes-ditahan>.
- Tuanakotta. 2007. *Setengah Abad Profesi Akuntansi*. Jakarta : Salemba Empat.
- Wardana, G. K., Sujana, E., & Wahyuni, A. M. (2017). Pengaruh Pengendalian Internal, Whistleblowing System dan Moralitas Aparat terhadap Pencegahan Fraud pada Dinas Pekerjaan Umum Kabupaten Buleleng. *e-journal S1 Ak Universitas Pendidikan Ganesha*, Vol: 8 No: 2.
- Wardani, P. S., Dewi, G. S., & Kurniawan, P. S. (2019). Analisis Penyebab Terjadinya Fraud dalam Pengelolaan Dana Bantuan Operasional Sekolah (BOS) (Studi Kasus pada Sekolah Dasar di Kecamatan Buleleng). *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Universitas Pendidikan Ganesha*, Vol: 10 No: 2.
- Wati, D. P. (2019). Pengaruh Budaya Organisasi, Peran Audit Internal, Whistleblowing terhadap Pencegahan Fraud (Studi Empiris pada Bank Perkreditan Rakyat di Kota dan Kabupaten Magelang). Magelang: Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Widiyarta, K., Herawati, N. T., & Atmadja, A. T. (2017). Pengaruh Kompetensi Aparatur, Budaya Organisasi, Whistleblowing dan Sistem Pengendalian Internal terhadap Pencegahan Fraud dalam Pengelolaan Dana Desa. *e-Journal S1 Ak Universitas Pendidikan Ganesha*, Vol: 8 No: 2.
- Widyawati, N. A., Sujana, E., & Yuniarta, G. A. (2019). Pengaruh Kompetensi Sumber Daya Manusia, Whistleblowing System, dan Sistem Pengendalian Internal terhadap Pencegahan Fraud dalam Pengelolaan Dana BUMDES. *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Universitas Pendidikan Ganesha*, Vol: 10 No: 3.
- Wirakusuma, I. S., Julianto, I. P., & Prayudi, M. A. (2017). Pengaruh Sistem Pengendalian Intern, Good Governance, dan Budaya Organisasi terhadap Pengelolaan Dana Bantuan Operasional Sekolah (BOS) (Studi Empiris Pada Sekolah-sekolah di Kota Denpasar). *e-Journal S1 Ak Universitas Pendidikan Ganesha*, Vol: 8 No: 2.
- Wulandari, T. (2017). Pengaruh Budaya Organisasi, Perat Audit Internal, dan Whistleblowing System terhadap Pencegahan Kecurangan. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.

Yuwono, Y. (2018). Pengaruh Budaya Organisasi, Pengendalian Internal, Peran Audit Internal, dan Whistleblowing terhadap Pencegahan Kecurangan Fraud (Studi Empiris pada Bank Perkreditan Rakyat di Kota dan Kab. Magelang). Magelang: Universitas Muhammadiyah Magelang.

<https://bos.kemdikbud.go.id/>

SOCIAL MEDIA SEBAGAI DATA NON FINANCIAL UNTUK DETEKSI FINANCIAL FRAUD

Dian Oktarina¹

¹Universitas Hayam Wuruk Perbanas

[¹dian.oktarina@perbanas.ac.id](mailto:dian.oktarina@perbanas.ac.id)

Abstract: *In this modern and digital era, everything can be done digitally through social media, including seeing whether a company is committing financial fraud or not. This study uses non-financial and financial data to detect financial fraud. Non-financial data is taken from the company's social media proxied by public accounts, account authentication, account creation time and posting frequency. Financial data is proxied with EPS, operating margin, ROA, quick ratio, debt ratio, assets turnover and growth rate of net profit. This study uses the Beneish M-Score calculation to determine whether financial fraud occurs within the company. This study uses a quantitative research design using a sample of non-financial and banking companies listed on the IDX in 2019-2020. The results showed that non-financial data in the form of public accounts, account authentication, and account creation time affect financial fraud, while posting frequency does not affect financial fraud. In financial data, all its proxies have no effect on financial fraud.*

Keywords: *Financial fraud, Finance, Social media.*

Abstrak: Pada era yang serba modern dan digital ini membuat semua hal dapat dilakukan secara digital melalui *social media*, termasuk melihat apakah suatu perusahaan melakukan *financial fraud* atau tidak. Penelitian ini menggunakan data *non financial* dan *financial* untuk mendeteksi *financial fraud*. Data *non financial* diambil dari *social media* perusahaan yang diproksikan oleh *public account, account authentication, account creation time* dan *posting frequency*. Data *financial* diproksikan dengan *EPS, operating margin, ROA, quick ratio, debt ratio, assets turnover* dan *growth rate of net profit*. Penelitian ini menggunakan perhitungan *Beneish M-Score* untuk menentukan apakah terjadi *financial fraud* di dalam perusahaan. Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian kuantitatif dengan menggunakan sampel perusahaan non keuangan dan perbankan yang terdaftar di BEI tahun 2019-2020. Hasil penelitian menunjukkan bahwa data *non financial* berupa *public account, account authentication, dan account creation time* berpengaruh terhadap *financial fraud*, sedangkan *posting frequency* tidak berpengaruh terhadap *financial fraud*. Pada data *financial*, semua proksinya tidak berpengaruh terhadap *financial fraud*.

Kata kunci: *Financial fraud, Keuangan, Social media.*

PENDAHULUAN

Laporan keuangan adalah salah satu komponen penting bagi perusahaan. Hal ini dikarenakan laporan keuangan berisi segala macam biaya dan kegiatan yang telah dilakukan oleh perusahaan selama satu periode. Adanya laporan keuangan membuat perusahaan mengetahui dengan pasti seberapa banyak biaya yang telah dikeluarkan selama satu periode dan berapa besar laba yang dihasilkan dari satu periode sehingga perusahaan dapat memikirkan apa langkah selanjutnya untuk perusahaan, yang nantinya diharapkan berdampak baik untuk perusahaan terutama untuk meningkatkan laba perusahaan yang akan menarik investor untuk menanamkan dananya ke perusahaan.

Pentingnya laporan keuangan membuat perusahaan melakukan apapun seperti memoles angka-angka dan keterangan di dalamnya untuk membuat laporan keuangan menjadi menarik bagi investor. Pada dasarnya, melakukan pemolesan angka diwajibkan ketika pemolesan dilakukan tetap memperhatikan kaidah dan aturan yang ada di dalam standar akuntansi keuangan. Akan tetapi, kebanyakan perusahaan kelewatan melakukan pemolesan angka yang berujung pada kecurangan atau yang sering disebut dengan *fraud*.

Kecurangan (*fraud*) adalah suatu tindakan yang merugikan orang lain untuk kepentingan diri sendiri. Kecurangan (*fraud*) dibedakan menjadi tiga jenis yaitu korupsi, penyalahgunaan aset, dan kecurangan laporan keuangan (*Association of Certified Fraud Examiners*, 2018). Berdasarkan *Report*

to the Nation 2018 yang berada pada gambar 1.1, dari ketiga jenis kecurangan yang ada, kecurangan laporan keuangan atau yang selanjutnya disebut *financial fraud* memiliki jumlah kerugian paling banyak yaitu mencapai \$800.000 meskipun memiliki prosentase kejadian yang paling kecil yaitu 10%.

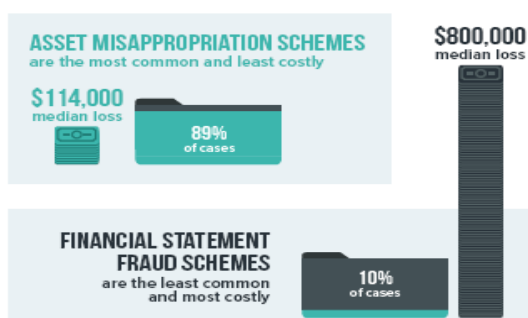
Sumber : *Report to the Nation* 2018, hal. 4

Gambar 1. Ringkasan Prosentase Kejadian dan Jumlah Kerugian *Fraud*

Hal ini juga sejalan dengan laporan *survey* ACFE Indonesia *Chapter* 2016 yang berada di yang menyatakan bahwa jumlah kerugian dari *financial fraud* yang memiliki jumlah paling besar yaitu 4 kejadian dari total 7 kejadian *financial fraud* memiliki jumlah kerugian diatas Rp.10 miliar atau dikatakan sebanyak 57,14%.

Besarnya nilai kerugian yang disebabkan oleh *financial fraud* menyebabkan laporan keuangan mendapat perhatian khusus bagi *stakeholder* perusahaan terutama investor dan kreditur. Hal ini dikarenakan jika perusahaan tidak jujur menampilkan data keuangan perusahaan yang ada di laporan keuangan perusahaan, maka investor akan salah dalam mengambil keputusan. Jika dengan data asli harusnya perusahaan tidak memiliki prospek yang baik, namun dengan melakukan *financial fraud*, manajemen perusahaan dapat menarik perhatian investor sehingga investor menanamkan dananya ke perusahaan, dengan demikian investor tidak akan memperoleh keuntungan dan uang yang ditanamkan akan hilang begitu saja.

Sama halnya dengan investor, kreditur juga akan dirugikan jika manajemen perusahaan melakukan *financial fraud*. Hal ini dikarenakan kreditur akan salah dalam melakukan analisis mengenai kesehatan keuangan perusahaan, yang pada awalnya seharusnya kreditur tidak akan memberikan kredit karena prospek perusahaan yang jelek, dengan melakukan *financial fraud* manajemen perusahaan dapat menarik



kreditur untuk memberikan suntikan dana kepada perusahaan. Jika hal ini terjadi maka kredit yang diberikan akan menjadi kredit bermasalah dan kreditur tidak akan memperoleh kembali uangnya. Oleh karena itu, mendeteksi terjadinya *financial fraud* di perusahaan sangatlah perlu dan penting agar tidak merugikan *stakeholder* perusahaan.

Di era yang serba modern dan digital ini membuat semua hal dapat dilakukan secara digital. Hal ini didukung dengan masa pandemi covid-19 yang sudah terjadi sejak bulan Maret 2020 hingga saat ini, di mana masa pandemi tersebut telah mengubah pola hidup dari yang awalnya dapat bebas berinteraksi tanpa ada batasan, saat ini harus dipaksa untuk tetap berada di dalam rumah dengan interaksi yang terbatas. Adanya hal ini membuat penggunaan *social media* sebagai alat interaksi menjadi meningkat baik perorangan maupun perusahaan. *Social media* adalah suatu media atau alat yang dapat menghubungkan atau membantu menjalin komunikasi antara satu orang dengan orang lainnya baik individu maupun kelompok. *Social media* adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi web 2.0 dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user generated content* (Kaplan & Haenlein, 2010).

Penggunaan *social media* di masa pandemi ini menjadi salah satu strategi marketing yang dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan untuk tetap menjaga dan menjalin hubungan dengan pelanggan mulai dari menawarkan produk hingga memberikan pelayanan purna jual. Melihat kondisi yang seperti ini menunjukkan bahwa sudah banyak data yang masuk di *social media* perusahaan dan dapat diakses oleh masyarakat dengan mudah. Seperti yang dilakukan oleh salah satu market terkenal di Indonesia yaitu Indomaret yang saat ini sudah tidak lagi menggunakan media kertas yang disebar ke setiap perumahan atau perkampungan di dekat daerah market

tersebut beroperasi untuk memberikan informasi tentang program dan promosi yang diberikan kepada pelanggannya, melainkan menggunakan *social media* berupa Instagram. Di Instagram dengan nama @Indomaret tersebut menunjukkan bahwa hampir setiap hari perusahaan melakukan posting berita baik berupa promosi maupun informasi berupa tips dan lain sebagainya. Selain itu, di bio Instagram tersebut diberikan kontak untuk lebih memudahkan memberikan pelayanan kepada pelanggan jika ada keluhan atau yang lainnya. Banyaknya aktivitas di dalam *social media* perusahaan ini tentunya dapat memberikan gambaran bagaimanakah keadaan perusahaan di mata pelanggannya. Oleh karena itu, dengan data yang ada di media sosial perusahaan, dapat dideteksi apakah perusahaan tersebut terjadi *financial fraud* atau tidak.

Hal ini erat kaitannya dengan teori sinyal dari Spence 1973 yang menyatakan bahwa perusahaan membutuhkan sinyal baik dari internal maupun eksternal perusahaan untuk tetap mempertahankan perusahaannya. Sinyal yang dimaksud pada penelitian ini adalah gambaran aktivitas perusahaan yang ada di *social media* yang dimungkinkan dapat memberikan gambaran apakah terjadi *financial fraud* atau tidak di dalam perusahaan.

Beberapa penelitian terdahulu juga telah dilakukan terkait *financial fraud*. Penelitian dari Zhang, et al. (2020) menyatakan bahwa *social media* tidak dapat digunakan untuk mendeteksi terjadinya *financial fraud*. Penelitian dari Benthous, Risius, & Beck (2016) menunjukkan bahwa masing-masing jenis *social media* memberikan persepsi masing-masing kepada pelanggan sehingga tidak dapat digunakan sebagai alat untuk mendeteksi terjadinya *financial fraud*. Sedangkan penelitian dari Dong, Liao, & Zhang (2018) menyatakan bahwa *social media* berupa data leverage keuangan perusahaan dapat digunakan untuk mendeteksi terjadinya *financial fraud*.

Penelitian dari Hajek & Henriques (2017) menyatakan bahwa data yang ada di dalam *social media* perusahaan dapat digunakan untuk mendeteksi terjadinya *financial fraud*.

Di Indonesia sendiri kebanyakan penelitian terkait kecurangan khususnya kecurangan laporan keuangan dilakukan menggunakan pendekatan prespektif teori *fraud* pentagon yang menyatakan bahwa kecurangan dapat terjadi karena adanya lima faktor yaitu tekanan, kesempatan, rasionalisasi, kompetensi dan arogansi (Marks, 2012). Terkait dengan pendeteksian *fraud* menggunakan *social media*, di Indonesia masih minimal sekali dilakukan.

Oleh karena itu, penelitian ini sangat penting dilakukan untuk menggali lebih lanjut tentang pendeteksian *financial fraud*, dengan judul "*Social media* sebagai Data Non Financial untuk Deteksi *Financial fraud*".

METODOLOGI

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan variabel *financial fraud* sebagai variabel dependen yang akan diukur menggunakan rumus *benish m-score*, sedangkan variabel independennya adalah data *financial* berupa EPS, *operating margin*, ROA, *quik ratio*, *debt ratio*, *assets turnover*, *growt rate of net profit* serta data *non financial* yaitu *public account*, *account authentication*, yang diukur menggunakan variabel *dummy* 0 dan 1 serta *account creation time* yang diukur dari berapa bulan mulai akun dibuat sampai Desember 2020 dan *posting frequency* yang diukur dari banyaknya jumlah posting yang dilakukan oleh perusahaan rata-rata per bulan. Penelitian ini menggunakan sampel perusahaan non keuangan dan perbankan yang terdaftar di BEI tahun 2019-2020 yang memiliki akun *social media* yang tertaut pada website resmi perusahaan.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif statistik dan *frequencies*, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji

heterokedastisitas, uji autokorelasi, serta analisis regresi berganda yang terdiri dari uji F, uji R2 dan uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Subyek Penelitian

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah seluruh *data financial fraud*, data *financial* yang diprosikan oleh EPS, *operating margin*, ROA, *quick ratio*, *debt ratio*, *assets turnover*, *growth rate of net profit*, serta data *non financial* yang berasal dari data *social media* perusahaan yang diprosikan dengan *public account*, *account authentication*, *account creation time* dan *posting frequency* yang dibatasi pada perusahaan non keuangan dan perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) mulai tahun 2019-2020. Berdasarkan kriteria sampel yang dibuat, maka diperoleh hasil di tabel 1.

Tabel 1. Hasil Sampel Penelitian

| Kriteria | Jumlah Data |
|--|-------------|
| Perusahaan non keuangan dan perbankan yang terdaftar di BEI 2019-2020 yang memiliki <i>social media</i> yang tertaut pada website resmi perusahaan | 170 |
| Perusahaan non keuangan dan perbankan yang terdaftar di BEI 2019-2020 yang tidak memiliki data laporan keuangan secara lengkap | (11) |
| Perusahaan non keuangan dan perbankan yang terdaftar di BEI 2019-2020 yang laporan keuangannya tidak berakhir pada 31 Desember | (1) |
| Data Outlier | (11) |
| Total data yang dijadikan sampel | 147 |

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel 1. menunjukkan bahwa total data yang dapat digunakan menjadi sampel penelitian sebanyak 147. Data tersebut diperoleh dari 170 perusahaan non

keuangan dan perbankan yang terdaftar di BEI 2019-2020 yang memiliki *social media* yang tertaut pada website resmi perusahaan yang dikurangi dengan data perusahaan yang tidak memiliki data lengkap pada laporan keuangannya dan laporan keuangannya tidak berakhir pada 31 Desember serta dari *outlier data*.

Analisis Data

Berikut ini hasil analisis data yang dilakukan oleh peneliti mulai dari analisis deskriptif sampai dengan pengujian hipotesis serta pembahasan dari masing-masing hasil uji hipotesis tersebut.

1. Analisis Deskriptif

Berikut ini tabel hasil uji statistik deskriptif untuk variabel *non dummy* dan statistik *frequencies* untuk variabel-variabel yang bersifat *dummy* yaitu variabel *public account* dan *account authentication*:

Tabel 2. Hasil Uji Statistik *Frequencies*

| Variabel | Ket | Freq | (%) |
|-------------------------------|-------|------|-----|
| <i>Public Account</i> | Ya | 121 | 82% |
| | Tidak | 26 | 18% |
| <i>Account Authentication</i> | Ya | 32 | 22% |
| | Tidak | 115 | 78% |

Sumber: data diolah

Tabel 3. Hasil Uji Statistik Deskriptif

| Keterangan | Min | Max | Mean | Std. Deviasi |
|----------------------------------|-------------|----------|-----------|--------------|
| Bennish M-Score | 3,93 | 13,14 | 7,41 | 1,39 |
| EPS | -337.350,97 | 8.801,98 | -2.235,05 | 27.840,02 |
| <i>Operating margin</i> | -3,43 | 487,29 | 15,50 | 67,14 |
| ROA | -212,29 | 78,56 | 0,01 | 20,35 |
| <i>Quick ratio</i> | -894,72 | 4.059,62 | 25,08 | 345,11 |
| <i>Debt Ratio</i> | 0,00 | 75,94 | 1,19 | 6,39 |
| <i>Assets Turnover</i> | 0,00 | 346,05 | 5,24 | 39,26 |
| <i>Growth rate of net profit</i> | -130,82 | 136,31 | 0,17 | 19,14 |
| <i>Account Creation time</i> | 4 | 168 | 75,82 | 40,61 |
| <i>Posting Frequencies</i> | 0 | 120 | 17,32 | 24,59 |

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel 2, pada variabel *public account* memperoleh hasil bahwa dari 147

data terdapat 121 atau 82% perusahaan yang memiliki akun *social media*, dimana akun tersebut sudah terpublikasi langsung melalui tautan yang ada di website resmi perusahaan, sedangkan sisanya sebanyak 26 atau 18% perusahaan yang akun *social medianya* tidak terpublikasi melalui website perusahaan resmi. Pada variabel *account authentication* menunjukkan hanya sebanyak 32 atau 22% saja akun *social media* perusahaan yang terverifikasi oleh *social media* yang ditandai dengan centang berwarna biru di akun *social media* perusahaan jika akun tersebut diakses. Sisanya sebanyak 115 atau 78% akun *social media* perusahaan tidak terverifikasi oleh *social media*.

2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan uji regresi liner berganda, ada beberapa uji asumsi klasik yang harus dilakukan untuk memastikan analisis regresi linier berganda dapat dilakukan. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas sampai yang terakhir adalah uji autokorelasi. Berikut ini hasil uji asumsi klasik pada tabel 4:

Tabel 4. Hasil Uji Asumsi Klasik

| Uji Asumsi Klasik | Hasil |
|-------------------------------------|-------|
| Uji Normalitas - Kormogolov Smirnov | 0,000 |
| Nilai Signifikansi | |
| Uji Multikolinearitas | |
| Nilai VIF | |
| <i>Public Account</i> | 1,152 |
| <i>Account Authentication</i> | 1,770 |
| <i>Account Creation Time</i> | 1,252 |
| <i>Posting Frequencies</i> | 1,750 |
| EPS | 1,076 |
| <i>Operating margin</i> | 1,107 |
| ROA | 1,099 |
| <i>Quick ratio</i> | 1,082 |
| <i>Debt Ratio</i> | 1,023 |
| <i>Assets Turnover</i> | 1,092 |
| <i>Growth rate of net profit</i> | 1,129 |
| Uji Heterokedastisitas - Uji | |

| Glejser | |
|--------------------------------------|-------|
| Nilai Signifikansi | 0,082 |
| 1. <i>Public Account</i> | 0,913 |
| 2. <i>Account Authentication</i> | 0,473 |
| 3. <i>Account Creation Time</i> | 0,772 |
| 4. <i>Posting Frequencies</i> | 0,679 |
| 5. EPS | 0,773 |
| 6. <i>Operating margin</i> | 0,750 |
| 7. ROA | 0,000 |
| 8. <i>Quick ratio</i> | 0,552 |
| 9. <i>Debt Ratio</i> | 0,790 |
| 10. <i>Assets Turnover</i> | 0,635 |
| 11. <i>Growth rate of net profit</i> | |
| Uji Autokorelasi – Run Test | |
| Nilai Signifikansi | 0,282 |

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan hasil uji asumsi klasik yang pertama yaitu uji normalitas memiliki nilai signifikan sebesar 0,00 yang artinya residual data tidak terdistribusi normal. Pada uji yang ke dua yaitu uji multikolinearitas, semua variabel memiliki nilai VIF kurang dari 10 sehingga bisa dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada data. Pada uji asumsi klasik yang ketiga yaitu uji heterokedastisitas, nilai signifikansi semua variabel kecuali variabel *quick ratio* memiliki nilai diatas 0,05 yang artinya bebas dari heterokedastisitas. Pada uji asumsi klasik yang terakhir yaitu uji autokorelasi memiliki nilai signifikan sebesar 0,282 lebih besar dari 0,05 yang artinya data tidak terjadi autokorelasi.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda dilakukan untuk melihat pengaruh data financial yang diprosikan oleh EPS, *operating margin*, ROA, *quick ratio*, *debt ratio*, *assets turnover*, *growth rate of net profit*, serta data *non financial* yang berasal dari data *social media* perusahaan yang diprosikan dengan *public account*, *account authentication*, *account creation time* dan *posting frequency* terhadap *financial fraud* yang diprosikan oleh nilai Benish M-Score. Berikut ini tabel hasil uji regresi linear berganda:

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

| Keterangan | Nilai | |
|----------------------------------|--------|-------|
| Uji F | | |
| Nilai F | 2,179 | |
| Sig. | 0,019 | |
| Uji R | | |
| <i>Adjusted R Square</i> | 0,082 | |
| Uji t | | |
| | B | Sig. |
| <i>Public Account</i> | -0,448 | 0,039 |
| <i>Account Authentication</i> | 0,752 | 0,003 |
| <i>Account Creation Time</i> | -0,005 | 0,014 |
| <i>Posting Frequencies</i> | -0,005 | 0,205 |
| EPS | 3,414 | 0,234 |
| <i>Operating margin</i> | -0,001 | 0,495 |
| ROA | 0,001 | 0,727 |
| <i>Quick ratio</i> | 0,000 | 0,338 |
| <i>Debt Ratio</i> | -0,002 | 0,890 |
| <i>Assets Turnover</i> | -0,004 | 0,068 |
| <i>Growth rate of net profit</i> | -0,003 | 0,536 |
| <i>Constant</i> | 1,593 | 0,000 |

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa variabel *quick ration* memiliki nilai beta 0,00 yang artinya variabel ini dikeluarkan dari model sehingga model yang dapat dibentuk sebagai model regresi adalah:

$$\text{FINFRAUD} = 1,593 - 0,448\text{PA} + 0,752\text{AU} - 0,005\text{AC} - 0,005\text{PF} + 3,414\text{EPS} - 0,001\text{OM} + 0,001\text{ROA} - 0,002\text{DR} - 0,004\text{AT} - 0,003\text{NPGR}$$

a. Uji F

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan nilai F pada uji F adalah 2,179 dengan nilai signifikansi 0,019 lebih kecil dari alfa 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa model fit atau bisa digunakan.

b. Uji R²

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan nilai *adjusted r square* sebesar 0,082 yang artinya variabel *financial fraud* hanya dapat dijelaskan oleh variabel EPS, *operating margin*, ROA, *quick ratio*, *debt ratio*, *assets turnover*, *growth rate of net profit*, *public account*, *account authentication*, *account*

creation time dan *posting frequency* sebesar 0,082 atau 8,2% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel penelitian.

c. Uji t

Pada tabel 5 menunjukkan dari uji t diperoleh nilai signifikan yang berada di bawah alfa 0,05 adalah variabel *public account*, *account authentication* dan *account creation time*, yang artinya variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap variabel *financial distress*. Untuk variabel yang lainnya memiliki nilai signifikansi lebih besar dari alfa 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *posting frequencies*, *EPS*, *operating margin*, *ROA*, *quick ratio*, *debt ratio*, *assets turnover* dan *growth rate of net profit* tidak berpengaruh terhadap variabel *financial fraud*.

Pembahasan

1. Pengaruh data *financial* terhadap *financial fraud*

Data *financial* yang digunakan adalah *EPS*, *operating margin*, *ROA*, *quick ratio*, *debt ratio*, *assets turnover*, dan *growth rate of net profit*. Berdasarkan hasil uji, keseluruhan data *financial* tidak ada yang berpengaruh terhadap *financial fraud*. Hal ini terjadi karena data diambil di tahun 2019-2020 pada saat terjadi pandemi dimana pada saat ini semua perusahaan mengalami dampak dari adanya pandemi. Sebagian besar perusahaan mengalami dampak buruk akibat pandemi yaitu berkurangnya pendapatan yang diperoleh dari hasil penjualan produk dan jasa perusahaan. Akan tetapi, ada juga sebagian kecil perusahaan yang mengalami peningkatan pendapatan dari hasil penjualan produk dan jasa contohnya adalah perusahaan yang bergerak dibidang telekomunikasi yang memperoleh lebih banyak pendapatan dari hasil penjualan kuota internet untuk melaksanakan *Work from Home* (WFH) atau *Study from Home* (SFH). Hal ini mengakibatkan adanya perubahan signifikan dalam data *financial* perusahaan dimana perubahan yang signifikan tersebut

tidak dapat dijadikan tolok ukur apakah kenaikan atau penurunan data *financial* tersebut terjadi karena perusahaan melakukan *financial fraud* atau tidak sebab adanya gelombang pandemi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Hajek, Petr dan Henriques, Roberto (2017) yang menyatakan data-data dari laporan keuangan tidak dapat digunakan untuk mendeteksi perusahaan yang melakukan *financial fraud*.

2. Pengaruh *public account* terhadap *financial fraud*

Pada hasil uji menunjukkan bahwa variabel *public account* berpengaruh terhadap *financial fraud* dengan arah negatif. Hal ini berarti semakin perusahaan memiliki akun *social media* yang terpublikasi di website resmi perusahaan maka semakin kecil kemungkinan perusahaan melakukan *financial fraud*. Hal ini dapat terjadi dikarenakan publikasi akun *social media* di website resmi perusahaan merupakan suatu bentuk transparansi perusahaan kepada masyarakat terkait hal-hal atau kegiatan apa saja yang dilakukan oleh perusahaan termasuk terkait dengan keuangan perusahaan secara lebih sederhana yang lebih mudah dipahami oleh seluruh kalangan masyarakat melalui akun *social media*.

Hal ini juga sesuai dengan teori sinyal yang menyatakan bahwa adanya akun *social media* perusahaan yang terpublikasi merupakan sinyal positif yang menunjukkan bahwa perusahaan tidak menyembunyikan kegiatannya terutama terkait dengan keuangan perusahaan. Selain itu, adanya masa pandemi pada tahun 2019-2020 menyebabkan perusahaan aktif untuk melakukan publikasi informasi atau kegiatan perusahaan sebagai bentuk bukti bahwa perusahaan masih tetap aktif berada di tengah-tengah masyarakat dan tentunya hal ini juga dilakukan untuk menarik kepercayaan dan minat investor dan masyarakat terhadap perusahaan. Hasil

penelitian ini didukung oleh penelitian dari Zhang et al (2020) dan Dong, Wei et al (2018) yang menyatakan bahwa *social media* berpengaruh terhadap *financial fraud*.

3. Pengaruh *account authentication* terhadap *financial fraud*

Pada hasil uji menunjukkan bahwa variabel *account authentication* berpengaruh terhadap *financial fraud* dengan arah positif. Hal ini berarti akun *social media* perusahaan yang terverifikasi mengindikasikan bahwa perusahaan melakukan *financial fraud*. Hal ini dapat terjadi karena perusahaan ingin masyarakat fokus pada pencitraan yang dibuat oleh perusahaan melalui terverifikasinya akun media social perusahaan. dengan akun yang terverifikasi, perusahaan telah memperoleh kepercayaan dari masyarakat bahwa perusahaan merupakan perusahaan besar yang banyak dikenal masyarakat. Akan tetapi, hal ini tidak dapat dijadikan dasar karena terverifikasinya akun media social perusahaan ini dapat terjadi hanya dengan jumlah pengikut yang besar. Dengan demikian, terverifikasinya akun media social perusahaan ini membuat masyarakat percaya tanpa melihat lebih lanjut kegiatan atau hal-hal apa saja yang dilakukan perusahaan. Oleh karena itu dapat dikatakan terverifikasinya akun media social ini merupakan bentuk pengalihan informasi oleh perusahaan kepada masyarakat agar tidak curiga ketika perusahaan melakukan *financial fraud*. Hal ini juga sesuai dengan teori sinyal dimana *account authentication* ini merupakan sinyal negatif yang artinya kemungkinan perusahaan melakukan pengalihan berita dan melakukan *financial fraud*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Zhang et al (2020) dan Dong, Wei et al (2018) yang menyatakan bahwa media social berpengaruh terhadap *financial fraud*.

4. Pengaruh *account creation time* terhadap *financial fraud*

Pada hasil uji menunjukkan bahwa variabel

account creation time berpengaruh terhadap *financial fraud* dengan arah negatif. Hal ini berarti, semakin lama perusahaan memiliki akun *social media*, maka semakin kecil kemungkinan perusahaan melakukan *financial distress*. Hal ini dikarenakan perusahaan memanfaatkan *social media* tidak hanya ketika terjadi pandemi saja melainkan perusahaan telah menjalin hubungan dengan masyarakat melalui *social media* dari lama sebelum pandemi, sehingga di saat pandemi seperti ini perusahaan dapat terus menyajikan informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat. Hal ini membuat perusahaan memiliki banyak pengamat yang pada akhirnya menyebabkan perusahaan kecil kemungkinan melakukan penyembunyian informasi terutama terkait keuangan perusahaan yang mengarah pada kecurangan atau *financial fraud*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori sinyal dimana *account creation time* atau lamanya perusahaan membuat *social media* sebagai sinyal positif untuk perusahaan dimana kecil kemungkinan perusahaan melakukan *financial fraud*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Zhang et al (2020) dan Dong, Wei et al (2018) yang menyatakan bahwa media social berpengaruh terhadap *financial fraud*.

5. Pengaruh *posting frequencies* terhadap *financial fraud*

Pada hasil uji menunjukkan bahwa variabel *posting frequencies* tidak berpengaruh terhadap *financial fraud*. Hal ini dikarenakan data yang digunakan adalah data tahun 2019-2020 dimana pada tahun tersebut terjadi pandemi yang membuat setiap orang tidak dapat melakukan aktivitas seperti sebagaimana mestinya, sehingga meningkatkan kegiatan yang berlangsung secara online. Adanya hal ini membuat perusahaan berlomba-lomba memanfaatkan akun media social dengan melakukan banyak posting informasi atau berita yang bahkan terkadang tidak ada kaitannya

dengan perusahaan. Hal ini dilakukan semata-mata untuk menunjukkan eksistensi perusahaan saja bukan untuk menunjukkan kualitas kinerja keuangan perusahaan dimana banyaknya posting yang dilakukan tidak dapat digunakan untuk mengindikasikan apakah perusahaan tersebut memiliki kinerja keuangan yang baik atau tidak terjadi atau tidaknya *financial fraud* di perusahaan tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Benthous, Janek et al (2016) yang menyatakan bahwa *social media* memberikan persepsi yang berbeda-beda sehingga tidak dapat digunakan untuk mendeteksi terjadinya *financial fraud*.

KESIMPULAN

Semua data financial tidak berpengaruh terhadap *financial fraud*, sedangkan data non financial hanya satu variabel saja yang tidak berpengaruh yaitu variabel posting frequencies dan untuk variabel non financial lainnya yaitu public account, account authentication dan account creation time berpengaruh terhadap *financial fraud*. Keterbatasan pada penelitian ini adalah uji asumsi klasik yaitu uji normalitas menunjukkan bahwa data residual tidak berdistribusi normal dan pada uji asumsi klasik yaitu uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variabel *quick ratio* terjadi heteroskedastisitas. Saran yang dapat digunakan pada penelitian selanjutnya adalah untuk mengatasi masalah uji asumsi klasik yang tidak terpenuhi dapat dilakukan penambahan data dari banyak periode penelitian yang terlibat.

DAFTAR PUSTAKA

- ACFE Indonesia Chapter. (2016). *Survai Fraud Indonesia 2016*. Jakarta.
- Association of Certified *Fraud* Examiners. (2018). Report to the Nation 2018. Retrieved from <https://s3-us-west-2.amazonaws.com/acfepublic/2018-report-to-the-nations.pdf>
- Beneish, M. D., & Vorst, P. (2020). The Cost

of *Fraud* Prediction Errors. Kelley School of Business Research Paper, 55(January 2020), 1–53. Retrieved from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3529662

- Benthous, J., Risius, M., & Beck, R. (2016). *Social media* management strategies for organizational impression management and their effect on public perception. *Journal of Strategic Information Systems*, (Desember 2015), 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2015.12.001>
- Benyoussef, N. (2012). Restatement Announcements: Sincerity Analysis through Information Manipulation Theory. CAAA Annual Conference, (January).
- Dong, W. E. I., Liao, S., & Zhang, Z. (2018). Leveraging Financial *Social media* Data for Corporate *Fraud* Detection. *Journal of Management Information Systems*, 35(2), 461–487.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (8th ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hajek, P., & Henriques, R. (2017). Mining corporate annual reports for intelligent detection of financial statement *fraud* – A comparative study of machine learning methods. *Knowledge-Based Systems*, 128, 139–152. <https://doi.org/10.1016/j.knosys.2017.05.001>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of *Social media*. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Marks, J. (2012). The Mind Behind The

- Fraudsters Crime : Key Behavioral and Environmental Elements*. Retrieved from https://www.fraudconference.com/uploadedFiles/Fraud_Conference/Content/Course-Materials/presentations/23rd/ppt/10C-Jonathan-Marks.pdf
- Oktarina, D. (2018a). Prediksi Financial Distress Menggunakan Rasio Keuangan, Sensitivitas Makroekonomi, dan Intellectual Capital. *ULTIMA Accounting* | ISSN 2085-4595, 10(1), 16-33.
- _____. (2018b). The Effect of Disclosure of Sustainability Report on Financial Distress with Company Performance as Intervening Variables. *Journal of Accounting and Strategic Finance*, 1(02), 109-121.
- Zhang, J., Yao, J., Wang, L., Chen, Y., & Pan, Y. (2020). A *Financial fraud* Detection Model Based on Organizational Impression Management Strategy A *Financial fraud* Detection Model Based on Organizational Impression Management Strategy. *Journal of Physics: Conference Series*, 1-11. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1616/1/012093>

PENGARUH PROFITABILITAS, *LEVERAGE*, DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN (STUDI EMPIRIS PADA PERUSAHAAN LQ45 PADA BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2018-2020)

Dina Anggraeni Susesti¹, Endah Tri Wahyuningtyas²

^{1,2}Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya

[1dins@unusa.ac.id](mailto:dins@unusa.ac.id), [2endahtri@unusa.ac.id](mailto:endahtri@unusa.ac.id)

ABSTRACT: *The financial manager company must be able to carry out the functions in managing finances properly and efficiently as possible. Size used to assess the success of a financial manager in managing financial company finance is by looking at the value of the company. Company value can be describe the state of the company. There are many factors that can determine the value of the company. This study aims to examine the effect of profitability, leverage, and firm size on firm value. The independent variables in this study are profitability, leverage, and firm size. While the dependent variable in this study is firm value. The research sample consisted of 38 companies listed on the LQ-45 index with a research period of three years, namely 2018-2020. The sampling technique was chosen by purposive sampling. Financial report data obtained from the Indonesia Stock Exchange (IDX). The data analysis method used in this study is multiple linear regression. The results of this study indicate that (1) profitability has a positive effect to the value of the company; (2) leverage has a negative effect on firm value; (3) firm size has a positive effect on firm value.*

Keywords: Profitability, leverage, firm size and firm value.

ABSTRAK : Perusahaan melalui manajer keuangan harus mampu menjalankan fungsinya didalam mengelola keuangan dengan benar dan seefisien mungkin. Ukuran yang digunakan untuk menilai keberhasilan seorang manajer keuangan dalam mengelola keuangan perusahaan adalah dengan melihat nilai perusahaan. Nilai perusahaan dapat menggambarkan keadaan perusahaan. Terdapat banyak faktor-faktor yang dapat menentukan nilai perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh profitabilitas, *leverage*, dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. Variabel independen pada penelitian ini adalah profitabilitas, *leverage*, dan ukuran perusahaan. Sedangkan untuk variabel dependen pada penelitian ini adalah nilai perusahaan. Sampel penelitian terdiri atas 38 perusahaan yang tercatat di indeks LQ-45 dengan periode penelitian sebanyak tiga tahun yaitu tahun 2018-2020. Teknik pengambilan sampel dipilih secara *purposive sampling*. Data laporan keuangan diperoleh dari Bursa Efek Indonesia (BEI). Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan; (2) *leverage* berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan; (3) ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Kata kunci : Profitabilitas, *leverage*, ukuran perusahaan dan nilai perusahaan.

PENDAHULUAN

Kondisi perekonomian saat ini telah menciptakan suatu persaingan yang ketat antar perusahaan dalam industri. Umumnya suatu perusahaan akan selalu berusaha untuk mencapai tujuannya, baik tujuan jangka panjang yaitu mampu meningkatkan nilai perusahaan dan mensejahterakan pemegang saham, maupun tujuan jangka pendek perusahaan dengan memaksimalkan laba perusahaan dengan sumber daya yang dimiliki. Perusahaan *go public* cenderung selalu meningkatkan nilai perusahaan untuk menarik perhatian investor. Secara normatif salah satu tujuan manajemen keuangan yaitu memaksimumkan nilai perusahaan (Pramana dan Mustanda, 2017).

Kasmir (2017:7) mengartikan nilai perusahaan sebagai harga yang mampu dibayarkan oleh calon pembeli ketika perusahaan tersebut dijual. Ketika suatu perusahaan telah terbuka atau telah menawarkan saham ke publik maka nilai perusahaan diartikan sebagai persepsi seorang investor terhadap perusahaan itu sendiri. Investor dapat mempergunakan nilai perusahaan sebagai dasar untuk melihat kinerja perusahaan pada periode mendatang, dimana nilai perusahaan sering dikaitkan dengan harga saham. Investor akan memperoleh keuntungan apabila harga saham perusahaan tinggi. Nilai perusahaan tidak hanya dapat digambarkan pada harga saham suatu perusahaan saja, untuk mengukur tingginya nilai perusahaan dapat dilakukan dengan berbagai cara, dan salah satu alat ukur yang dapat digunakan yaitu *price to book value*. Brigham dan Houston (2018:152) menyatakan bahwa *price to book value* (PBV) merupakan rasio keuangan yang membandingkan antara harga saham dengan nilai buku per lembar saham. Apabila nilai PBV yang semakin tinggi maka semakin besar pula tingkat kemakmuran dari pemegang saham, sehingga perusahaan dikatakan telah mencapai salah satu tujuannya.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Suwardika dan Mustanda (2017) menyatakan faktor-faktor yang secara prinsip mempengaruhi nilai perusahaan

adalah *leverage*, ukuran perusahaan, dan profitabilitas. Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan memperoleh laba dalam hubungannya dengan penjualan, total aktiva maupun modal sendiri (Sartono, 2016: 119). Penelitian ini menggunakan rasio profitabilitas yang diprosikan dengan *return on asset*. *Return on asset* merupakan ukuran profitabilitas dari sudut pandang asset perusahaan. Semakin besar *return on asset* mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dengan menggunakan asset yang dimiliki perusahaan (Sartono, 2016: 122). Penelitian mengenai pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan telah cukup banyak dilakukan. Menurut hasil penelitian sebelumnya Mariani (2018); Sucuahi dan Cambarihan (2017) menyatakan bahwa profitabilitas secara signifikan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Nilai perusahaan juga bisa dihubungkan dengan kebijakan hutang perusahaan (*leverage*). *Leverage* merupakan pemakaian utang oleh perusahaan untuk melakukan kegiatan operasional perusahaan. *Leverage* mengukur kemampuan perusahaan untuk memenuhi seluruh kewajiban finansialnya yang terdiri dari utang jangka pendek dan utang jangka panjangnya. *Leverage* dalam penelitian ini diwakili oleh *debt to equity* (DER). DER mencerminkan kemampuan perusahaan untuk membayar atau memenuhi kewajibannya dengan modal sendiri. Semakin besar rasio ini menunjukkan bahwa semakin besar struktur modal yang berasal dari hutang digunakan untuk mendanai ekuitas yang ada, seperti yang dikemukakan oleh Warren, et al. (2017:6) menyatakan bahwa semakin kecil rasio DER, semakin baik kemampuan perusahaan untuk dapat bertahan dalam kondisi yang buruk. Rasio DER yang kecil menunjukkan bahwa perusahaan masih mampu memenuhi kewajibannya kepada kreditor. Adapun penelitian sebelumnya menurut Dewi dan Abundanti (2019) menemukan bahwa *leverage* memengaruhi nilai negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Odongo, Leonard, dan Mokoteli (2017) menemukan bahwa *leverage* berpengaruh negatif signifikan terhadap nilai perusahaan.

Selain profitabilitas dan *leverage*, salah satu faktor lain yang juga mempengaruhi nilai perusahaan yaitu ukuran perusahaan. Ukuran perusahaan merupakan suatu indikator yang menunjukkan kekuatan finansial perusahaan. Ukuran perusahaan adalah rata-rata total penjualan bersih untuk tahun yang bersangkutan sampai beberapa tahun. Dalam hal ini penjualan lebih besar daripada biaya variabel dan biaya tetap, maka akan diperoleh jumlah pendapatan sebelum pajak. Sebaliknya jika penjualan lebih kecil daripada biaya variabel dan biaya tetap maka perusahaan akan menderita kerugian (Brigham dan Houston, 2018: 36).

Ukuran perusahaan dapat diukur melalui penjualan bersihnya dan juga dapat dicerminkan dari total asset yang dimilikinya pada neraca akhir tahun (Brigham dan Houston, 2018: 44). Besar kecilnya total aktiva maupun modal yang digunakan perusahaan merupakan cerminan dari ukuran perusahaan. Ukuran perusahaan yang semakin tinggi akan berkaitan erat dengan keputusan pendanaan yang akan diterapkan oleh perusahaan guna mengoptimalkan nilai perusahaan. Perusahaan yang besar dengan sebaran saham perusahaan yang besar pula akan memiliki dampak yang kecil terhadap hilangnya kontrol dari pihak dominan terhadap perusahaan, jadi perusahaan yang berukuran besar cenderung lebih berani untuk mengeluarkan saham baru guna memenuhi kebutuhan perusahaan ketimbang perusahaan kecil (Riyanto, 2016: 299). Penelitian yang dilakukan Dewi dan Abundanti (2017) ukuran perusahaan dinyatakan berhubungan positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Namun dalam penelitian Nurmindia (2017) menyatakan bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Pada penelitian ini, perusahaan yang terdaftar dalam indeks LQ-45 digunakan sebagai objek penelitian karena perusahaan yang terdaftar dalam indeks ini bisa dikatakan sebagai perusahaan terbaik yang terdaftar di BEI. Saham perusahaan LQ45 merupakan salah satu saham yang aktif sehingga terus-menerus dapat mengalami

perubahan harga. Saham LQ45 merupakan saham yang aman berinvestasi karena kinerja saham tersebut bagus, sehingga jika dilihat dari sisi risiko kelompok saham LQ45 memiliki risiko terendah dibandingkan saham-saham lain yang terdaftar di BEI. Sehingga dapat dikatakan perusahaan LQ45 mempunyai nilai perusahaan yang lebih baik dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan lain yang terdaftar di BEI. Apabila suatu perusahaan sudah menduduki jajaran LQ45, hal tersebut merupakan suatu kehormatan tersendiri karena menunjukkan bahwa pelaku pasar modal sudah mengakui bahwa tingkat kapitalisasi dan likuiditas perusahaan tersebut cukup baik. Meskipun demikian, perusahaan yang sudah termasuk di dalamnya harus tetap mempertahankan likuiditasnya agar tetap bisa bertahan dalam jajaran LQ45 dan tidak tersingkirkan oleh perusahaan yang lain.

Berdasarkan uraian diatas, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Apakah profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan LQ45?; (2) Apakah *leverage* berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan LQ45?; (3) Apakah ukuran perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan LQ45?. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk (1) mengetahui dan menganalisis pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan pada perusahaan LQ45, (2) mengetahui dan menganalisis pengaruh *leverage* terhadap nilai perusahaan pada perusahaan LQ45, (3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan LQ45.

TINJAUAN TEORETIS DAN HIPOTESIS Nilai Perusahaan

Pada umumnya tujuan didirikannya suatu perusahaan adalah untuk mendapatkan laba sebesar -besarnya, karena dengan laba yang besar diharapkan mampu memakmurkan para pemegang saham dan menarik minat investor untuk berinvestasi pada perusahaan tersebut. Menurut Pakpahan (2010:211), nilai perusahaan merupakan persepsi investor terhadap tingkat keberhasilan perusahaan

yang tercermin pada harga saham. Semakin tinggi nilai perusahaan maka semakin besar kemakmuran yang diterima oleh pemilik saham.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan PBV sebagai proksi untuk menganalisis nilai perusahaan. Rasio harga saham terhadap nilai buku perusahaan (PBV) menunjukkan tingkat kemampuan perusahaan menciptakan nilai relatif terhadap jumlah modal yang diinvestasikan. Rasio nilai pasar menghubungkan harga saham perusahaan dengan laba dan nilai buku per saham. Rasio ini memberikan manajemen petunjuk mengenai apa yang dipikirkan investor atas kinerja perusahaan di masa lalu serta prospek di masa mendatang. Jika rasio likuiditas, manajemen aktiva, manajemen utang, dan profitabilitas baik, maka kemudian rasio nilai pasar akan menjadi tinggi, dan harga saham akan setinggi yang diharapkan (Brigham dan Houston, 2018: 91).

Profitabilitas

Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba selama periode tertentu, yang diukur dengan kesuksesan perusahaan dan kemampuan menggunakan aktivitya secara produktif dengan membandingkan antara laba yang diperoleh dalam suatu periode dengan jumlah aktiva atau jumlah modal perusahaan tersebut (Kasmir, 2018: 33). Menurut Brigham dan Houston (2018: 26) mendefinisikan profitabilitas sebagai hasil akhir dari serangkaian kebijakan dan keputusan manajemen, dimana kebijakan ini menyangkut pada sumber dan penggunaan dana dalam menjalankan operasional perusahaan yang terangkum dalam laporan neraca dan unsur dalam neraca.

Profitabilitas perusahaan merupakan salah satu dasar penilaian kondisi suatu perusahaan, untuk itu dibutuhkan suatu alat analisis untuk bisa menilainya. Alat analisis yang dimaksud adalah rasio-rasio keuangan. Salah satu rasio yang digunakan untuk mengukur profitabilitas adalah *return on assets* (ROA). *Return on asset* merupakan ukuran profitabilitas dari sudut pandang asset perusahaan. Semakin besar

return on asset mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dengan menggunakan asset yang dimiliki perusahaan (Sartono, 2016: 122).

Leverage

Leverage menurut Sartono (2016: 257) adalah penggunaan aset dan sumber dana (*source of funds*) oleh perusahaan yang memiliki biaya tetap (beban tetap) dengan maksud agar meningkatkan keuntungan potensial pemegang saham. Selanjutnya Sjahrial (2014: 147) mendefinisikan leverage sebagai penggunaan aktiva dan sumber dana oleh perusahaan yang memiliki biaya tetap (beban tetap) berarti sumber dana yang berasal dari pinjaman karena memiliki bunga sebagai beban tetap dengan maksud agar meningkatkan keuntungan potensial pemegang saham.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *Debt to equity ratio*. *Debt to equity ratio* digunakan sebagai proksi dari leverage berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Darmadji dan Fakhruddin (2012: 109) yang menyatakan bahwa perusahaan yang memiliki utang lebih besar dari *equity* dikatakan sebagai perusahaan dengan tingkat leverage yang tinggi. *Debt to equity ratio* merupakan rasio yang digunakan untuk menilai utang dengan ekuitas. Rasio ini dicari dengan cara membandingkan antara seluruh utang, termasuk utang lancar dengan seluruh ekuitas. Rasio ini berguna untuk mengetahui jumlah dana yang disediakan peminjam (kreditor) dengan pemilik perusahaan. Dengan kata lain, rasio ini berfungsi untuk mengetahui setiap rupiah modal sendiri yang dijadikan untuk jaminan utang (Kasmir, 2018: 158).

Ukuran Perusahaan

Menurut Riyanto (2016: 313) ukuran perusahaan adalah besar kecilnya perusahaan dilihat dari besarnya nilai *equity*, nilai penjualan atau nilai aktiva. Sedangkan Horne dan Wachowicz (2013: 116) mengemukakan bahwa terdapat banyak cara untuk mendefinisikan skala perusahaan, yaitu dengan menggunakan berbagai kriteria, seperti jumlah karyawan, volume penjualan, dan nilai aset. UU No. 20

Tahun 2008, mengelompokkan ukuran perusahaan ke dalam 4 kategori yaitu usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah dan usaha besar. Pengelompokan ukuran perusahaan tersebut didasarkan pada total aset yang dimiliki dan total penjualan tahunan perusahaan tersebut.

Penentuan ukuran perusahaan dalam penelitian ini didasarkan kepada total aset perusahaan, karena total aset dianggap lebih stabil dan lebih dapat mencerminkan ukuran perusahaan. Ukuran aset diukur sebagai logaritma dari total aset yang digunakan untuk mengurangi perbedaan signifikan antara ukuran perusahaan yang terlalu besar dengan ukuran perusahaan yang terlalu kecil, maka nilai total aset dibentuk menjadi logaritma natural. Logaritma digunakan untuk memperhalus aset karena nilai dari aset tersebut yang sangat besar disbanding variabel keuangan lainnya dan membuat data total aset terdistribusi normal (Riyanto, 2016: 316).

Pengembangan Hipotesis Pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan

ROA merupakan indikator kemampuan sebuah unit usaha untuk memperoleh laba atas sejumlah aset yang dimiliki oleh unit usaha tersebut. *Return On Asset* mengukur kinerja operasi yang menunjukkan sejauh manakah aktiva dikaryakan. Rasio ini mengukur seberapa efektif perusahaan dalam memanfaatkan sumber ekonomi yang ada untuk menghasilkan laba. *Return On Asset* (ROA) merupakan pengukuran kemampuan perusahaan secara keseluruhan di dalam menghasilkan keuntungan dengan jumlah keseluruhan aktiva yang tersedia di dalam perusahaan. ROA digunakan untuk melihat tingkat efisiensi operasi perusahaan secara keseluruhan. Semakin tinggi rasio ini, semakin baik suatu perusahaan (Kasmir, 2018: 83).

Para investor melakukan overview suatu perusahaan dengan melihat rasio keuangan sebagai alat evaluasi investasi, karena rasio keuangan mencerminkan tinggi rendahnya nilai perusahaan. Jika investor ingin melihat seberapa besar perusahaan menghasilkan return atas

investasi yang akan mereka tanamkan, yang akan dilihat pertama kali adalah rasio profitabilitas. Berdasarkan hal tersebut, profitabilitas dianggap berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Penelitian ini pernah dilakukan oleh Tanasya dan Handayani (2020); Nuradawiyah dan Susilawati (2020); Sucihi dan Cambarihan (2017) yang menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Hipotesis dalam penelitian ini adalah: H1 : Profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Pengaruh leverage terhadap nilai perusahaan

Leverage adalah alat untuk mengukur seberapa jauh perusahaan menggunakan hutang sebagai sumber pendanaan operasionalnya. Perusahaan yang tidak solvable adalah perusahaan yang total hutangnya lebih besar dibandingkan total asetnya. Semakin tinggi rasio leveragemenunjukkan semakin besarnya dana yang disediakan oleh kreditur. *Leverage* juga dapat mencerminkan tingkat resiko yang akan ditanggung oleh perusahaan. Ketika perusahaan meminjam uang, maka perusahaan berjanji melakukan sederet pembayaran bunga dan kemudian mengembalikan jumlah uang yang dipinjamnya. Jika laba perusahaan naik, pemegang utang terus menerima pembayaran bunga tetap saja, jadi semua keuntungan menjadi milik pemegang saham. Sebaliknya jika laba perusahaan menurun, maka pemegang saham akan menanggung semua kerugian. Jika dalam keadaan yang sulit maka perusahaan yang memiliki tingkat *leverage* yang tinggi kemungkinan akan mengalami kebangkrutan. yang tinggi kesejahteraan pemegang saham akan turun, dan mungkin para calon investor akan menangkap signal negatif dan berhati-hati untuk berinvestasi di perusahaan yang memiliki tingkat *leverage* yang tinggi. Hal ini akan membuat nilai perusahaan dari perusahaan tersebut akan menurun (Hanafi dan Halim, 2016 :81).

Berdasarkan uraian diatas, *leverage* dianggap berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan. Penelitian ini pernah pula dilakukan oleh Odongo, Leonard, dan

Mokoteli (2017) serta Dewi dan Abundanti (2019) yang dalam hasil penelitiannya mengemukakan bahwa *leverage* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Hipotesis dalam penelitian ini adalah: H2 : *Leverage* berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan

Pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan

Ukuran perusahaan dalam penelitian ini merupakan cerminan besar kecilnya perusahaan yang nampak dalam nilai total aktiva perusahaan. Dengan semakin besar ukuran perusahaan, maka ada kecenderungan lebih banyak investor yang menaruh perhatian pada perusahaan tersebut. Hal ini disebabkan karena perusahaan yang besar cenderung memiliki kondisi yang lebih stabil. Kestabilan tersebut menarik investor untuk memiliki saham perusahaan tersebut. Kondisi tersebut menjadi penyebab atas naiknya harga saham perusahaan di pasar modal. Investor memiliki ekspektasi yang besar terhadap perusahaan besar. Ekspektasi investor berupa perolehan dividen dari perusahaan tersebut. Peningkatan permintaan saham perusahaan akan dapat memacu pada peningkatan harga saham di pasar modal. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa perusahaan dianggap memiliki "nilai" yang lebih besar sehingga akan memberikan sinyal bagi banyak investor yang menaruh perhatian kepada perusahaan (Riyanto, 2016: 260).

Penelitian yang dilakukan oleh Hapsoro dan Falih (2020) serta Dewi dan Abundanti (2017) menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Maka hipotesis yang dapat diajukan adalah :

H3 : Ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan penulis adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang mengungkap besar atau kecilnya suatu pengaruh atau hubungan antar variabel yang dinyatakan dalam angka-angka, dengan cara

mengumpulkan data yang merupakan faktor

pendukung terhadap pengaruh antara variabel-variabel yang bersangkutan kemudian mencoba untuk dianalisis dengan menggunakan alat analisis yang sesuai dengan variabel-variabel dalam penelitian.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini yaitu perusahaan-perusahaan yang masuk dalam kelompok LQ45 periode 2018 - 2020 di Bursa Efek Indonesia. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu didasarkan pada metode *non- probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Pengertian *purposive sampling* menurut Sugiyono (2018:52) adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan metode dokumentasi yaitu pengumpulan data pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen dengan membaca, mempelajari, mengklasifikasikan, dan menggunakan data sekunder berupa laporan tahunan perusahaan yang sesuai dengan masalah yang diteliti. Penelitian ini menggunakan data sekunder yakni data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung, melainkan melalui media perantara. Data sekunder tersebut berupa laporan tahunan perusahaan, laporan tahunan tersebut digunakan untuk mengetahui profitabilitas, *leverage*, ukuran perusahaan, dan nilai perusahaan yang diperoleh dari situs BEI yaitu www.idx.co.id.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Variabel Independen Profitabilitas

Rasio profitabilitas mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan atau laba dari kegiatan bisnis yang dilakukan. Dalam penelitian ini profitabilitas diwakilkan oleh *Return On Asset (ROA)*. *Return On Asset (ROA)* menurut Hanafi dan Halim (2016:83) adalah Rasio yang mengukur kemampuan perusahaan menghasilkan laba dengan menggunakan total asset (kekayaan) yang dipunyai perusahaan setelah disesuaikan dengan biaya-biaya untuk mendanai asset tersebut. Rumus

yang digunakan untuk mengukur ROA adalah sebagai berikut:

$$\text{ROA} = \frac{\text{Laba Bersih} \times 100\%}{\text{Total Aset}}$$

Leverage

Leverage merupakan alat untuk mengukur seberapa besar perusahaan tergantung pada kreditur dalam membiayai asset perusahaan. Dalam penelitian ini leverage diwakili oleh *Debt to Equity* (DER). Rumus yang digunakan untuk mengukur DER yaitu sebagai berikut (Kasmir, 2018:158):

$$\text{DER} = \frac{\text{Total Hutang}}{\text{Total Modal Sendiri}} \times 100\%$$

Ukuran Perusahaan

Brigham dan Houston (2018:44) menyatakan bahwa "ukuran perusahaan dapat diartikan sebagai rata-rata total penjualan bersih untuk tahun yang bersangkutan sampai beberapa tahun". Dalam penelitian ini ukuran perusahaan akan diwakili oleh total asset yang dimiliki oleh perusahaan. Rumus yang digunakan untuk mengukur ukuran perusahaan adalah sebagai berikut: $\text{Size} = \text{LN}(\text{Total Asset})$

Variabel Dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah nilai perusahaan. Nilai perusahaan diproksikan dengan PBV (*Price to Book Value*) yang dihitung dengan menggunakan rasio PBV dengan rumus sebagai berikut (Sundjaja dan Berlian, 2013:109): $\text{Price Book Value (PBV)} =$

$$\frac{\text{Harga Pasar Saham}}{\text{BV}}$$

Keterangan:

PBV : Harga buku saham
BV (*Book Value*) : Nilai buku

Teknik Analisis Data Statistika Deskriptif

Analisis deskriptif, yaitu memberikan gambaran atau deskriptif empiris atas data yang dikumpulkan dalam penelitian. Data tersebut berasal dari data sekunder dimana data-data tersebut bersumber dari laporan tahunan pada perusahaan yang masuk dalam perusahaan LQ45 di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2018 - 2020 dan akan diolah dengan cara dikelompokkan serta ditabulasikan kemudian diberi penjelasan. Cakupan data tersebut meliputi rata rata

nilai maksimum, minimum dan standar deviasi untuk masing masing perusahaan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan dependen memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018). Untuk meningkatkan hasil uji normalitas penelitian ini menggunakan uji non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Dalam uji Kolmogorov-Smirnov (KS) jika probabilitas lebih besar dari 0,05, maka data berdistribusi normal, namun jika probabilitas lebih kecil dari 0.05, maka data berdistribusi tidak normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Penelitian ini menggunakan Uji Glejser untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel *independent*. Jika nilai signifikansi antara variabel *independent* dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heterokedastisitas (Ghozali, 2018).

Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali (2018), uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (Independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mendeteksi masalah multikolonieritas adalah dengan melihat faktor *Tolerance* (TOL) dan *Variance Inflation factor* (VIF). Jika nilai VIF ≤ 10 dan TOL $\geq 0,1$ maka dapat dikatakan bahwa model regresi terbebas dari multikolonieritas. Deteksi ini melalui program SPSS dengan analisis *Collinearity Statistics*.

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2018) penggunaan regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen sekaligus untuk mengetahui

besaran dan arah tanda variabel-variabel bebas. Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu profitabilitas (X_1), *leverage* (X_2), dan ukuran perusahaan (X_3) terhadap variabel terikatnya yaitu Nilai Perusahaan (Y). Analisis regresi linier berganda ini menggunakan *software SPSS* dengan persamaan regresi :

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

Keterangan:

Y = Nilai Perusahaan

α = Konstanta

β = Koefisien regresi

X_1 = Profitabilitas

X_2 = *Leverage*

X_3 = Ukuran Perusahaan

e = Standar error

Uji Simultan (Uji Statistik F)

Menurut Ghozali (2018) uji F digunakan untuk menguji model regresi yang layak digunakan atau penyesuaian dengan menguji pentingnya koefisien variabel independen secara keseluruhan atau secara bersamaan ke variabel dependen. Kriteria yang digunakan untuk menemukan model regresi yang cocok untuk digunakan, yaitu: (1) Apabila nilai Sig $\geq \alpha$ (0,05) artinya model regresi yang diuji tidak fit sehingga tidak layak untuk digunakan. (2) Apabila nilai Sig $< \alpha$ (0,05) artinya model regresi yang diuji fit sehingga layak untuk digunakan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar variabel-variabel independen secara bersama mampu memberikan penjelasan mengenai variabel dependen dimana nilai R^2 berkisar antara 0 sampai 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Koefisien determinasi (R^2) dapat diinterpretasikan sebagai berikut: (1) Jika nilai R^2 mendekati 1, menunjukkan bahwa kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan semakin kuat; (2) Jika nilai R^2 mendekati 0, menunjukkan bahwa kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan semakin lemah (Ghozali, 2018).

Pengujian Hipotesis Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Dengan tingkat signifikan level 0,05 ($\alpha=5\%$). Kriterianya: (1) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak. Ini berarti secara parsial variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen; (2) Jika nilai signifikan $\leq 0,05$ maka hipotesis diterima. Ini berarti secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Berdasarkan penentuan sampel dengan *purposive sampling*, maka didapat sampel yang sesuai dengan kriteria sebanyak 38 perusahaan LQ45 yang terdaftar di BEI tahun 2018-2020. Tabel 1 menunjukkan statistik deskriptif masing-masing variabel penelitian yaitu profitabilitas, *leverage*, dan ukuran perusahaan sebagai variabel independen dan nilai perusahaan sebagai variabel dependen.

Tabel 1 Hasil Statistik Deskriptif Descriptive Statistics

| | N | Mini mum | Maximum | Mean | Std.D eviasi on |
|---------------------------|---------|-------------|------------|--------------|-----------------------|
| ROA(X 1) | 11 4 | .001 | .681 | .1038 0 | .1175 66 |
| DER | 11 4 | .094 | 5.44 3 | .9261 6 | .9162 74 |
| SIZE(X 3) | 11 4 | 6.486 | 33.4 95 | 29.22 905 | 1.765 105 |
| PBV (Y) | 11 4 | .363 | 9.85 1 | 1908 83 | 1.686 733 |
| Valid N (listwis e) | 11 4 | | | | |

Sumber : Hasil Olahan SPSS 24.0 (2022)
 Dari analisis statistik deskriptif di atas diperoleh nilai rata-rata, nilai maksimum, nilai minimum dan nilai standar deviasi sebagai berikut: Nilai perusahaan memiliki nilai rata-rata sebesar 1,90883 nilai maksimum sebesar 9,851 nilai minimum sebesar 0,363 dan nilai standar deviasi sebesar 1,686733.

Profitabilitas memiliki nilai rata-rata sebesar 0,10380 nilai maksimum sebesar 0,681 nilai minimum sebesar 0,001 dan nilai standar deviasi sebesar 0,11756. *Leverage* memiliki nilai rata-rata sebesar 0,92616 nilai maksimum sebesar 5,443 nilai minimum sebesar 0,094 dan nilai standar deviasi sebesar 0,916274. Ukuran perusahaan memiliki nilai rata-rata sebesar 29,22905 nilai maksimum sebesar 33,495 nilai minimum sebesar 26,486 dan nilai standar deviasi sebesar 1,686733.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Berdasarkan hasil SPSS 24 dengan menggunakan *kolmogorov-smirnov test*, maka dapat dilihat pada tabel 2 berikut:
Tabel 2

Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|--|---------------|-------------------------|
| N | | 114 |
| Normal Parameters^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std.Deviation | 1.38791249 |
| Most Extreme Difference | Absolute | .147 |
| Positive Differences | Positive | .147 |
| Negative Differences | Negative | -.129 |
| Test Statistic | | .147 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .061 ^c |

a. Test distribution is Normal

Sumber : Hasil Olahan SPSS 24.0 (2022)

Berdasarkan data tabel diatas, hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa Asymp. Sig (2- tailed) 0,061 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan karena memenuhi asumsi normalitas atau data terdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel 3 berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas Coefficients^a

| | Unstandardized Coefficients | Standardized |
|--|-----------------------------|--------------|
|--|-----------------------------|--------------|

| Model | Coefficients | | | | |
|----------|--------------|------------|------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| Constant | 1.114 | 2.217 | | 3.659 | .009 |
| ROA (X1) | .912 | .146 | .482 | 6.032 | .083 |
| DER(X2) | 0.49 | 0.147 | | 1.334 | |
| SIZE(X3) | .317 | .075 | .332 | 4.219 | .102 |

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : Hasil Olahan SPSS 24.0 (2022)

Berdasarkan hasil uji diatas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi semua variabel lebih dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai signifikansi lebih dari 0,05.

Uji Multikolonieritas

Hasil pengujian multikolonieritas dapat dilihat pada nilai VIF (*Variable Inflation Factor*) dan *tolerance* yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Multikolonieritas

| Model | Collinearity Statistics | |
|--------------|-------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | | |
| ROA (X1) | .965 | 1.036 |
| DER (X2) | .967 | 1.035 |
| SIZE (X3) | .997 | 1.003 |

a. Dependent Variable: PBV (Y)

Sumber : Hasil Olahan SPSS 24.0 (2022)

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel diatas, dihasilkan bahwa nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolonieritas dalam model regresi ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Model regresi yang telah dijelaskan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah:

$$PBV = \beta_0 + \beta_1ROA + \beta_2DER + \beta_3SIZE + \epsilon$$

Dalam model regresi linier diatas maka akan digunakan pengujian model sebagai berikut:

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji kelayakan model dengan menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersamasama terhadap variabel dependen. Hasil pengujian kelayakan model dapat dilihat pada tabel 5 berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F) ANOVA^a

| Model | Sum of Square | df | Mean Square | F | Sig. |
|----------|---------------|----|-------------|-------|----------------|
| 1 | 103.82 | 3 | 34.60 | 17.48 | .00 |
| Residual | 217.67 | 11 | 1.979 | 7.8 | 0 ^b |
| Total | 321.49 | 11 | | | |
| | 3 | 3 | | | |

a. Dependent Variable: PBV (Y)
 Sumber : Hasil Olahan SPSS 24.0 (2022)

Berdasarkan data diatas, nilai F mempunyai nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini layak dan dapat dipergunakan analisis berikutnya.

Pengujian Koefisien Determinasi (R2)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen dalam model regresi dapat menjelaskan variasi data variabel dependen. Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 6 berikut:

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model Summary | | | | |
|---------------|----------------|----------|-------------------|---------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Syd.Error of the Estimate |
| 1 | .86 | .723 | .704 | 1.406711 |
| | 8 ^a | | | |

a. Predictors: (Constant), SIZE (X3, DER (X2), ROA (X1)

Sumber : Hasil Olahan SPSS 24.0 (2022)
 Berdasarkan tabel 6 koefisien determinasi, dapat diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,704 atau 70,4% yang menunjukkan bahwa kontribusi dari variabel independen yang terdiri atas

profitabilitas, *leverage*, dan ukuran perusahaan secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu nilai perusahaan. Maka perhitungan yang dilakukan sudah dianggap cukup kuat karena kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen memperoleh nilai yang mendekati satu. Sedangkan sisanya (100% - 70,4% = 29,6%) di kontribusikan oleh faktor lainnya.

Pengujian Hipotesis Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh suatu variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Cara melakukan uji t dilakukan dengan melihat tingkat signifikansi, jika nilai *sig.* < 0,05 atau tingkat keyakinan 95% maka variabel-variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan ketentuan sebagai berikut: (1) Apabila *p-value* < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima (berpengaruh). (2) Apabila *p-value* > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak (tidak berpengaruh). Hasil uji t pada tabel 7 berikut:

Tabel 7 Hasil Uji t

| Coefficients ^a | | | | | t | Sig. |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-----|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | Std. Error | Standardized Coefficients | | |
| | | B | | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.11 | 2.217 | | 3.6 | .00 |
| | | 4 | | | 59 | 0 |
| | ROA (X1) | .912 | .146 | .482 | 6.0 | .00 |
| | | | | | 32 | 0 |
| | DER (X2) | - | .147 | 0.27 | - | .03 |
| | | 0.49 | | | 1.3 | .09 |
| | SIZE (X3) | .317 | .075 | .332 | 4.2 | .01 |
| | | | | | 19 | 2 |

a. Dependent Variable: PBV (Y)
 Sumber : Hasil Olahan SPSS 24.0 (2022)

Berdasarkan data diatas, maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai

berikut:

$$PBV = \alpha + \beta_1 ROA + \beta_2 DER + \beta_3 SIZE + \varepsilon_2$$

$$FIV = 1,114 + 0,910 ROA - 0,049 DER + 0,317 SIZE + \varepsilon_2$$

Uji hipotesis 1 (pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan)

Hipotesis pertama yang diajukan menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Dari hasil penelitian ini diperoleh bahwa profitabilitas memiliki t-hitung sebesar 5,183 sehingga t-hitung $6,032 > t\text{-tabel } 1,658$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan dapat diterima. Variabel profitabilitas dalam penelitian ini secara individu berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, hal ini berarti bahwa perusahaan dengan profitabilitas tinggi cenderung nilai perusahaannya tinggi pula, dan sebaliknya.

Uji hipotesis 2 (pengaruh leverage terhadap nilai perusahaan)

Hipotesis kedua yang diajukan menyatakan bahwa *leverage* berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan. Dari hasil penelitian ini diperoleh bahwa *leverage* memiliki t-hitung sebesar -1,334 sehingga t-hitung $-1,334 < t\text{-tabel } 1,658$ serta memiliki nilai koefisien beta negatif (-0,049) dengan nilai signifikansi sebesar 0,039 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *leverage* berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan dapat diterima. Variabel *leverage* dalam penelitian ini secara individu berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan, hal ini berarti bahwa perusahaan dengan *leverage* tinggi cenderung nilai perusahaannya rendah, dan sebaliknya.

Uji hipotesis 3 (pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan)

Hipotesis ketiga yang diajukan menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Dari hasil penelitian ini diperoleh bahwa ukuran perusahaan memiliki t-hitung sebesar 4,219

sehingga t-hitung $4,219 > t\text{tabel } 1,658$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,012 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan dapat diterima. Variabel ukuran perusahaan dalam penelitian ini secara individu berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, hal ini berarti bahwa perusahaan dengan ukuran perusahaan tinggi cenderung nilai perusahaannya tinggi pula, dan sebaliknya.

PEMBAHASAN

Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan

Berdasarkan hasil analisis statistik dalam penelitian ini, terlihat bahwa profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima. Semakin tinggi profit perusahaan, maka akan menarik minat investor untuk menanamkan modalnya. Tingginya minat investor dan dengan ROA yang tinggi maka akan meningkatkan harga saham. Harga saham yang tinggi berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Hasil penelitian ini juga mendukung teori yang disampaikan oleh Halim (2018) yang menyatakan semakin baik pertumbuhan profitabilitas perusahaan berarti prospek perusahaan dimasa depan dinilai semakin baik, artinya nilai perusahaan juga akan dinilai semakin baik dimata investor. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Tanasya dan Handayani (2020); Nuradawiyah dan Susilawati (2020) yang menyatakan profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Profitabilitas merupakan salah satu cara untuk menilai secara tepat sejauh mana tingkat pengembalian yang didapatkan dari aktivitas investasi. Jika kondisi perusahaan dikategorikan menjanjikan suatu keuntungan atau menguntungkan dimasa yang akan datang maka akan banyak investor yang akan menanamkan modalnya untuk membeli perusahaan tersebut (Clementin dan Priyadi, 2016). *Return on assets* yaitu profit atau laba yang tinggi menunjukkan prospek perusahaan yang baik

dimasa depan. Prospek perusahaan yang baik dimasa depan memicu permintaan saham oleh investor. Permintaan terhadap saham perusahaan meningkat dapat menyebabkan nilai perusahaan meningkat.

Pengaruh Leverage terhadap Nilai Perusahaan

Berdasarkan hasil analisis statistik dalam penelitian ini, terlihat bahwa *leverage* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 diterima. Perusahaan yang memiliki *leverage* tinggi, maka cenderung resiko investasi akan tinggi pula. Dengan resiko investasi yang tinggi tentunya para investor juga akan berfikir dua kali untuk menanamkan modalnya. Sehingga *leverage* yang tinggi akan menurunkan nilai perusahaan.

Hasil penelitian Marceline dan Harsono (2017); Dewantari, Cipta, dan Susila (2019) menyatakan bahwa *leverage* berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi rasio *leverage* perusahaan maka nilai perusahaan menurun.

Perusahaan yang memiliki *leverage* yang tinggi berarti memiliki tingkat utang yang tinggi yang akan menyebabkan beban bunga yang dibayarkan oleh perusahaan tinggi. Pembayaran beban bunga yang tinggi berdampak mengurangi kemampuan perusahaan menghasilkan profit dan memengaruhi keputusan investor dalam membeli saham perusahaan. Namun penelitian variabel *leverage* ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasanah dan Lekok (2019); Angeline dan Tjahjono (2020) menyatakan bahwa *leverage* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin besar nilai *leverage* maka akan semakin besar nilai perusahaannya. Tingkat *leverage* yang tinggi membuktikan bahwa penggunaan sumber daya utang dilakukan secara optimal yang dialokasikan untuk proyek-proyek investasi yang menguntungkan. Tingkat *leverage* yang tinggi juga membawa keuntungan bagi bisnis dan investor di masa depan sehingga meningkatkan nilai perusahaan dikemudian hari.

Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan

Berdasarkan hasil analisis statistik dalam penelitian ini, terlihat bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima. Semakin besar ukuran perusahaan, maka ada kecenderungan lebih banyak investor yang menaruh perhatian pada perusahaan tersebut. Hal ini disebabkan karena perusahaan yang besar cenderung memiliki kondisi yang lebih stabil. Kestabilan tersebut menarik investor untuk memiliki saham perusahaan tersebut. Kondisi tersebut menjadi penyebab atas naiknya harga saham perusahaan di pasar modal, sehingga nilai perusahaan pun juga akan naik.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian dari Hapsoro dan Falih (2020) yang menyatakan ukuran perusahaan terbukti berpengaruh terhadap nilai perusahaan sehingga hasil pengujian mendukung hipotesis pertama. Semakin besar ukuran perusahaan, semakin tinggi nilai perusahaan. Hal ini dikarenakan semakin besar ukuran perusahaan maka semakin tinggi aset, pangsa pasar, dan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan tersebut sehingga ukuran perusahaan menjadi salah satu hal yang harus diperhatikan oleh investor sebelum menanamkan modalnya. Apabila total aset dari suatu perusahaan bernilai besar, maka dapat dikatakan perusahaan tersebut telah mencapai tahap kedewasaan. Pada umumnya, perusahaan yang berada dalam tahap kedewasaan memiliki arus kas yang bernilai positif, prospek jangka panjang yang baik, relatif lebih stabil, mampu menghasilkan laba bagi perusahaan, dan memiliki pengendalian yang baik dalam kondisi pasar, sehingga dapat menghadapi persaingan ekonomi yang terjadi. Besar kecilnya ukuran perusahaan akan berdampak pada kepercayaan investor terhadap perusahaan tersebut, sehingga akan mempengaruhi nilai perusahaan (Rudangga dan Sudiarta 2016).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Simpulan hasil penelitian dapat dikemukakan sebagai berikut: (1) Variabel profitabilitas yang diukur dengan *Return On Assets* (ROA) berpengaruh positif pada nilai

perusahaan. Profitabilitas yang tinggi mampu meningkatkan harga saham perusahaan; (2) variabel *leverage* yang diukur dengan *Debt to Equity* (DER) berpengaruh negatif pada nilai perusahaan. Perusahaan yang memiliki *leverage* tinggi, maka cenderung resiko investasi akan tinggi pula, sehingga *leverage* yang tinggi akan menurunkan nilai perusahaan.; (3) variabel ukuran perusahaan yang diukur dengan *Log natural* (Ln) total aset berpengaruh positif pada nilai perusahaan. Semakin besar ukuran perusahaan, maka ada kecenderungan lebih banyak investor yang menaruh perhatian pada perusahaan tersebut.

Saran

Berdasarkan simpulan yang telah dikemukakan di atas dapat diberikan suatu saran yang merupakan implikasi dari hasil penelitian. Adapun beberapa saran yang dapat disampaikan antara lain: (1) Periode pengamatan sebaiknya di perluas agar sampel yang diperoleh lebih banyak. Sehingga hasil penelitian menjadi lebih baik karena unsur keterwakilan data yang lebih tinggi dibandingkan pengambilan sampel yang lebih sedikit serta menggunakan perusahaan sektor lain selain perusahaan LQ45; (2) Penelitian selanjutnya dapat menggunakan proksi nilai perusahaan dan profitabilitas yang lain, misalnya Tobin's Q atau *Return on Equity*; (3) Perusahaan sebaiknya mempertimbangkan ketiga variabel yang berpengaruh signifikan pada nilai perusahaan. Nilai perusahaan yang tinggi akan membuat investor tertarik untuk menanamkan modalnya. Hal ini akan meningkatkan pula sumber dana modal perusahaan sehingga perusahaan dapat memiliki dana untuk melakukan kegiatan yang dapat menghasilkan laba; (4) Bagi investor yang akan melakukan investasi dapat menggunakan profitabilitas, *leverage* dan ukuran perusahaan sebagai acuan dalam melakukan investasi untuk meminimalisasi resiko investasi.

DAFTAR PUSTAKA

Angeline, Yohanna Rosa, and Rudi Setiadi Tjahjono. 2020. "Tata Kelola Perusahaan Dan Rasio Keuangan

Terhadap Nilai Perusahaan Manufaktur." *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi* 22 (2): 305–12.

Brigham, F. Eugene dan Houston, Joel F. 2018. *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan*. Edisi 14. Jakarta: Salemba Empat.

Clementin, F. S. dan Priyadi, M. P. 2016. Pengaruh Keputusan Investasi, Pendanaan, Kebijakan Dividen, dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*, Vol.5, No. 4. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya.

Dewantari, Ni Luh Surpa, Wayan Cipta, and Gede Putu Agus Jana Susila. 2019. "Pengaruh Ukuran Perusahaan Dan Leverage Serta Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Food and Beverages Di Bei." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 5 (2): 74.

Darmadji, Tjiptono dan Fakhruddin, Hendry M. 2012. *Pasar Modal di Indonesia*. Edisi Ketiga, Jakarta : Salemba Empat.

Dewi, Ni Putu dan Abundanti, Nyoman. 2019. Pengaruh Leverage dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Mediasi. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 8, No. 5, 3028-3056.

Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.

Halim, Abdul. 2018. *Analisis Investasi dan Aplikasinya: Dalam Aset Keuangan dan Aset Riil*, Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.

Hanafi, Mamduh M dan Halim, Abdul. 2016. *Analisis Laporan Keuangan*. Edisi. Kelima. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

Hapsoro, Dody, and Zaki Naufal Falih. 2020. "The Effect of Firm Size, Profitability, and Liquidity on The Firm Value Moderated by Carbon Emission Disclosure." *Journal of Accounting and Investment* 21 (2).

Hasanah, Aulia Nur, and Widyawati Lekok. 2019. "Analisis Faktor- Faktor

- Yang Mempengaruhi Nilai Perusahaan: Kebijakan Dividen Sebagai Pemeditasi." *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi* 21 (2): 165-78.
- Horne, James C. Van dan Wachowicz, John M. 2013. *Prinsip-prinsip Manajemen Keuangan*. Edisi 13 Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Kasmir. 2017. *Pengantar Manajemen Keuangan*, Edisi ke 2. Jakarta: Kencana.
- Kasmir. 2018. *Analisis Laporan Keuangan*. Edisi Pertama Cetakan Kesebelas. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Marceline, Lilian, and Anwar Harsono. 2017. "Pengaruh Good Corporate Governance, Karakteristik Perusahaan, Likuiditas, Leverage, Kebijakan Dividen, Dengan Nilai Perusahaan." *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi* 19 (1a): 226-36
- Mariani, Desy. 2018. Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Kinerja Sosial Dan Kinerja Lingkungan Sebagai Variabel Moderator (Studi Empiris Pada Perusahaan Pertambangan Dan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011 - 2015). *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, Vol. 7. No. 3.
- Nurminda, Aniela. 2017. Pengaruh Profitabilitas, Leverage, dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan (Studi pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Barang dan Konsumsi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2015). *e-Proceeding of Management* : Vol.4, No.1, 542-549.
- Odongo, Kodongo., Leonard, Maina., and Mokoaleli-Mokoteli, Thabang. 2017. *Capital Structure, Profitability and Firm Value: Panel Evidence of Listed Firms in Kenya*. Munich Personal RePEc Archive. No 57116.
- Pakpahan, Rosma. (2010). "Pengaruh Faktor-Faktor Fundamental Perusahaan dan Kebijakan Dividen Terhadap Nilai Perusahaan." *Jurnal Ekonomi, Keuangan, Perbankan dan Akuntansi*, Vol.2 No.2, Hlm.211- 227.
- Pramana, I G N Agung Dwi dan Mustanda, I Ketut. 2017. Pengaruh Profitabilitas dan Size Terhadap Nilai Perusahaan Dengan CSR Sebagai Variabel Pemoderasi. *E-Jurnal Manajemen Unud*. 5(1): h: 561-594.
- Riyanto, Bambang. 2016. *Dasar-Dasar Pembelanjaan Perusahaan*. Yogyakarta: BPFE.
- Rudangga, I Gusti Gede dan Sudiarta, Merta Gede. 2016. Pengaruh Ukuran Perusahaan, Leverage, dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol 5 No7 2016: 4394-4422.
- Sartono, Agus. 2016. *Manajemen Keuangan Teori Dan Aplikasi Edisi 4*. Yogyakarta: BPFE.
- Sjahrial, Dermawan. 2014. *Manajemen Keuangan Lanjutan Edisi Revisi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sucuahi, William and Jay Mark Cambarihan, 2017. *Influence of Profitability to the Firm Value of Diversified Companies in the Philippines*. *Accounting and Finance Research*, Vol. 5, No. 2.
- Sundjaja, Ridwan dan Berlian, Inge. 2013. *Manajemen Keuangan*, Buku 1, Cetakan Keempat. Jakarta: PT Prenhllindo.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suwardika, I Nyoman Agus dan Mustanda, I Ketut. 2017. Pengaruh Leverage, Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Perusahaan, dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Properti. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6, No. 3, 2017: 1248- 1277.
- Tanasya, Adellia, and Susi Handayani. 2020. "Green Investment Dan Corporate Governance Terhadap Nilai Perusahaan: Profitabilitas Sebagai Pemeditasi." *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi* 22 (2): 225-38.
- Warren, Carls S., et al. 2017. *Pengantar Akuntansi-Adaptasi Indonesia*. Edisi Dua Puluh Lima. Cetakan Keempat. Jilid 1. Jakarta: Salemba Empat.

PENGARUH *SELF ASSESSMENT*, KESADARAN WAJIB PAJAK DAN SANKSI PAJAK TERHADAP KEPATUHAN WAJIB PAJAK DALAM MEMBAYAR PAJAK PRIBADI

Urfatul Rustaprilana¹, Heni Agustina², Hidayatul Khusnah³

^{1,2,3}Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya

Email: ¹urfatul25@gmail.com, ²heni@unusa.ac.id, ³hidayatul.khusnah@unusa.ac.id

ABSTRACT : This study aims to examine the effect of self-assessment, taxpayer awareness, and tax sanctions on taxpayer compliance. The data used in this study using primary data. Primary data obtained through questionnaires distributed to taxpayers in the West Sidoarjo region. This study uses a data collection technique which uses the slovin formula with a sample of 100 taxpayers having a TIN. The type in this research is quantitative. The population in this study is an individual taxpayer in West Sidoarjo. The analysis used is multiple linear analysis and uses the SPSS 25 program. The results of the study indicate that the self-assessment variable, taxpayer awareness, and tax sanctions have a significant effect on taxpayer compliance in paying personal taxes. However, partially the self-assessment variable has a significant positive effect on taxpayer compliance. Meanwhile, the taxpayer awareness variable has no significant effect on taxpayer compliance. And the variable of tax sanctions has a significant positive effect on taxpayer compliance.

Keywords: *Self Assessment, taxpayer awareness, tax sanctions, taxpayer compliance*

ABSTRAK : Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh self assessment, kesadaran wajib pajak, dan sanksi pajak terhadap kepatuhan wajib pajak. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada wajib pajak di wilayah Sidoarjo Barat. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yang menggunakan rumus slovin dengan sampel 100 wajib pajak yang memiliki NPWP. Jenis dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah wajib pajak orang pribadi di Sidoarjo Barat. Analisis yang digunakan adalah multiple linear analysis dan menggunakan program SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel self assessment, kesadaran wajib pajak, dan sanksi pajak berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak dalam membayar pajak pribadi. Namun, sebagian variabel self assessment memiliki efek positif yang signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak. Sementara itu, variabel kesadaran wajib pajak tidak berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak. Dan variabel sanksi pajak berpengaruh positif yang signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak.

Kata kunci: Self Assessment, kesadaran wajib pajak, sanksi pajak, kepatuhan wajib pajak

PENDAHULUAN

Pajak merupakan pengabdian dan peran untuk wajib pajak secara langsung dan bersama-sama melakukan pembayaran wajib pajak untuk membangun suatu negara yang mana untuk mensejahterakan rakyat untuk memajukan pembangunan negara nasional (Teza, 2011). Karena pajak memiliki undang-undang yang mana masyarakat harus mematuhi peraturan yang sudah ditetapkan oleh pemerintah yaitu pemungutan pajak diatur dalam undang-undang 1945 amandemen pasal 23A "pajak dan pungutan lain yang bersifat memaksa untuk keperluan negara diatur dengan undang-undang." (Direktorat Jendral Pajak 2016). Menurut Kirchler & Hoelzl, 2006 pemerintah menerapkan *self assessment* kepada wajib pajak yang mana wajib pajak diberikan kebebasan untuk melakukan pembayaran wajib pajak. *Self assessment* merupakan sistem pemungutan pajak yang membebaskan penentuan besaran pajak yang perlu dibayarkan oleh wajib pajak yang bersangkutan. Wajib pajak memiliki peran dalam menghitung, membayar, dan melaporkan besarnya pajaknya ke kantor pelayanan pajak (KPP) atau melalui sistem administrasi online yang sudah dibuat oleh pemerintah. Widiastuti dkk, (2013), kepatuhan wajib pajak diartikan dimana suatu keadaan wajib pajak patuh dan mempunyai kesadaran untuk memenuhi kewajiban pajaknya. Kepatuhan wajib pajak menjadi salah satu masalah yang sangat penting bagi pemerintah. Karena umumnya wajib pajak cenderung tidak mematuhi kewajiban dalam pembayaran pajak. Hal ini bisa terjadi karena tingkat kesadaran wajib pajak masyarakat masih tergolong sangatlah rendah. Direktorat jendral pajak membentuk unit kerja yang bertugas untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terkait pentingnya membayar pajak yaitu kantor pelayanan pajak. Kantor pelayanan pajak merupakan unit kerja direktorat jendral pajak yang melaksanakan pelayanan kepada masyarakat

segala macam informasi dan pelaksanaannya. Kurangnya ketegasan upaya pemerintah membuat wajib pajak tidak patuh dalam membayar kewajiban perpajakannya maka tindakan yang dilakukan adalah memberi sanksi pada wajib pajak. Sanksi pajak merupakan suatu tindakan oleh pemerintah untuk seseorang berupa hukuman yang akan melanggar peraturan. Peraturan tersebut merupakan peringatan bagi masyarakat mengenai apa yang harus dilakukan dan tidak dilakukan (Arisandy, 2017). Pelanggaran pajak dari tingkat yang paling kecil sampai yang paling berat tersedia ancaman sanksi yang sudah diterapkan. perpajakan (UU Nomor 28 Tahun 2007) yang berhasil membuat pembaharuan ketentuan baru berkaitan dengan sanksi seputar pelanggaran bagi kewajiban wajib pajak dan fiskus. Dengan adanya peraturan bisa membantu meminimalisir tindakan seseorang yang melanggar hukum yang dilakukan oleh wajib pajak maupun fiskus.

METODELOGI

Metode penelitian ini adalah menggunakan metode dekriptif kuantitatif. Lokasi pada penelitian ini dilakukan di kota Sidoarjo, tepatnya di wilayah Sidoarjo barat Penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan dari kuisioner yang disebarkan untuk responden.

| Variable | Nilai | | |
|-----------------------|--------|--------|-------|
| | Beta | t | Sig |
| self assessment | 0,531 | 4,518 | 0,000 |
| kesadaran wajib pajak | -0,054 | -0,463 | 0,644 |
| sanksi pajak | 0,195 | 1,963 | 0,05 |

Populasi wajib pajak pribadi pada penelitian ini yang terdaftar di KPP Sidoarjo Barat. Dalam penelitian ini proses pengambilan

sampel ialah memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi yaitu wajib pajak yang memiliki usaha atau penghasilan. jumlah wajib pajak dalam penelitian ini sebanyak 100 orang yang memiliki usaha (wiraswasta) yang terdaftar di KPP Sidoarjo Barat. penelitian ini menggunakan rumus slovin dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*.

Rumus slovin menurut (Sanusi, 2011) :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan : n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidak telitian adanya kesalahan pengambilan sampel yang diinginkan.

Penelitian ini diolah menggunakan analisis regresi linier berganda menurut Siregar, 2017 sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil uji F

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 545,309 | 3 | 181,770 | 20,260 | .000 ^b |
| | Residual | 861,281 | 96 | 8,972 | | |
| | Total | 1406,590 | 99 | | | |

Sumber: data diolah 2021

hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yakni self assessment (X_1), kesadaran wajib pajak (X_2), sanksi pajak secara keseluruhan (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak. Pada variabel tersebut yang artinya bahwa variabel dependent bersama-sama mempengaruhi variabel independent.

Tabel 2. Hasil uji T

Sumber: data diolah 2021

Hasil uji t menyatakan bahwa nilai signifikan $0,000 < 5\%$ dengan nilai beta positif yang artinya bahwa secara parsial variabel *self assessment* berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak. Karena semakin

tinggi wajib pajak untuk melakukan kewajibannya maka semakin tinggi pada kepatuhan wajib pajak dalam membayar pajak pribadi. Pemerintah membuat wajib pajak memenuhi kewajibannya dalam membayar pajaknya sehingga wajib pajak merasa sangat adil dan bisa membantu negara dalam meningkatkan kemakmuran dan kesejahteraan masyarakat. sedangkan dengan kesadaran wajib pajak memiliki nilai sig $0,644 > 5\%$ yang artinya tidak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak. Karena secara individual sikap atau perilaku seseorang memiliki pencapaian atau tujuan yang diinginkan sehingga perilaku wajib pajak akan kesadaran wajib pajak dalam membayar pajaknya masih kurang dan belum mematuhi peraturan yang sudah ditetapkan. Variabel sanksi pajak dinyatakan berpengaruh positif karena memiliki nilai sig $0,05 < 5\%$ yang artinya bahwa sanksi pajak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak pribadi. Karena dengan adanya sanksi pajak wajib pajak tidak melakukan tindakan semena-mena, yang akan membuat rugi dirinya sendiri. Dengan adanya sanksi pajak juga akan membuat wajib pajak semakin disiplin dalam membayarkan kewajiban karena takut akan sanksi yang telah di tetapkan oleh pemerintah.

KESIMPULAN

Variabel *Self Assessment* secara parsial berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak dalam membayar pajak pribadi, sehingga wajib pajak merasa adil dan sejahtera yang telah ditetapkan oleh pemerintah untuk menghitung, membayar dan melaporkan pajaknya sendiri dengan mudah. Kesadaran Wajib Pajak secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak dalam membayar pajak pribadi. Dikarenakan perekonomian yang semakin tinggi, sehingga kebutuhan wajib pajak yang tinggi menyebabkan mengurangi kesadaran wajib pajak dalam membayar pajaknya. Sanksi Pajak secara

parsial berpengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak dalam membayar pajak pribadi. Dengan hal ini variabel sanksi pajak berjalan dengan efektif atau sangat baik sehingga wajib pajak patuh dalam membayar kewajibannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arisandy, N. (2017). Pengaruh Pemahaman Wajib Pajak, Kesadaran Wajib Pajak Dan Sanksi Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi Yang Melakukan Kegiatan Bisnis Online Di Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 14(1), 62–71.
- Kirchler, E., & Hoelzl, E. (2006). Modelling taxpayers behaviour as a function of interaction between tax authorities and taxpayers. *Managing and Maintaining Compliance, Boom Legal Publishers, Den Haag*, 1–23.
- Sanusi, A. (2011). *Metodologi penelitian bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Siregar, D. L. (2017). *Pratama Batam*. 2(3), 131–139.
- Teza, D. S. (2011). Modul Perpajakan Brevet A dan B. *Padang: Universitas Negeri Padang*.
- Widiastuti dkk, 2014. (2013). Pengaruh Sosialisasi, Motivasi, dan Pemahaman Wajib Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak (Studi Pada Pengusaha Kena Pajak di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Malang Utara). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

OPTIMALISASI PENGGUNAAN MARKETPLACE DAN DIGITAL PAYMENT SEBAGAI SOLUSI PEMBELIAN PADA UMKM TRUVEIL.ID

Cindy Maylani Maulida Putri¹, Retno Nur Khasanah², Muhammad Fadli Zuhri³,

Nanik Kustiningsih⁴

^{1,2,3,4}Jurusan Akuntansi STIE Mahardhika Surabaya

Email: ¹Cindymaylani6@gmail.com, ²rhetno.always@gmail.com, ³Fadlizuhri08@gmail.com,

⁴nanik@stiemahardhika.ac.id

ABSTRACT : Technological developments in the current era are increasingly significant, especially in the trade sector. In addition, the presence of covid-19 and work from home makes online shopping one of the ways to carry out purchasing activities. In Indonesia, many people already understand technology or commonly called technology literacy, nowadays many people from various circles use e-commerce as a means of buying and selling for their daily needs. In addition, the rise of the marketplace is also one of the many drivers of change in trade transactions or buying and selling. This study aims to provide education whether the use of digital payments and marketplaces can be accepted by customers and is profitable for the seller, especially for UMKM Truveil.id. The research that we carried out used descriptive qualitative research methods in which we carried out the process through interviews, document studies and observations. The research was conducted by involving 10 of our consumers who carry out trade transactions on UMKM Truveil.id and there are about 3 people from the UMKM Truveil.id team. The results of the research conducted indicate that optimizing the use of digital payments and marketplaces can reduce payment difficulties and a sense of security for customers as well as ease of writing transaction books for sellers.

Keyword : *Marketplace, Digital Payment, Shopee*

ABSTRAK : Perkembangan teknologi di era saat ini semakin signifikan, terutama di sektor perdagangan. Selain itu, adanya covid-19 dan work from home menjadikan belanja online sebagai salah satu cara untuk melakukan kegiatan pembelian. Di Indonesia, banyak orang yang sudah memahami teknologi atau biasa disebut literasi teknologi, saat ini banyak orang dari berbagai kalangan yang menggunakan e-commerce sebagai sarana jual beli untuk kebutuhan sehari-hari. Selain itu, maraknya marketplace juga menjadi salah satu dari sekian banyak pendorong perubahan transaksi perdagangan atau jual beli. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan edukasi apakah penggunaan pembayaran digital dan marketplace dapat diterima oleh pelanggan dan menguntungkan bagi penjual, khususnya bagi Truveil.id UMKM. Penelitian yang kami lakukan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif di mana kami melakukan proses melalui wawancara, studi dokumen dan observasi. Penelitian dilakukan dengan melibatkan 10 konsumen kami yang melakukan transaksi perdagangan di Truveil.id UMKM dan ada sekitar 3 orang dari tim UMKM Truveil.id. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa mengoptimalkan penggunaan pembayaran digital dan marketplace dapat mengurangi kesulitan pembayaran dan rasa aman bagi pelanggan serta kemudahan penulisan buku transaksi bagi penjual.

Kata Kunci : *Marketplace, Pembayaran Digital, Shopee*

INTRODUCTION

Diera Globalisasi saat ini, penggunaan handphone sudah tak hanya digunakan sebagai alat komunikasi saja. Meningkatnya perkembangan zaman berbanding lurus dengan perkembangan teknologi. Perkembangan ini tentu membawa perubahan yang signifikan tak terkecuali pada sector perdagangan. Perubahan terus terjadi dari masa ke masa, yang dulunya jual beli hanya dilakukan secara *offline* melalui pasar, dengan adanya perkembangan teknologi jual beli *online* menjadi salah satu hal yang eksis belakangan ini. Di Indonesia banyak masyarakat yang sudah paham tentang teknologi atau biasa disebut melek teknologi, saat ini banyak masyarakat dari berbagai kalangan menjadikan *e-commerce* sebagai sarana jual beli keseharian mereka. Selain itu, banyaknya *marketplace* juga merupakan salah satu pendorong perubahan besar pada transaksi jual beli (Ana:2021). Teknologi ini jelas memberikan keuntungan kepada kedua belah pihak yang bertransaksi misalnya memperluas jangkauan pasar, memberi rasa aman kepada pembeli yang sulit percaya kepada online shopping karena maraknya penipuan, menyederhanakan kegiatan pemasaran dan sebagainya menjadi salah satu sisi baik yang didapatkan UMKM bisnis *online*.

Internet merupakan salah satu hal yang terhubung ke seluruh dunia. Dengan ini UMKM yang memfokuskan dirinya pada *online shopping* dapat berinteraksi dengan konsumen yang jangkauannya luas tanpa ada keterbatasan jarak. Pelaku UMKM dapat memanfaatkan media social yang populer saat ini, media tersebut menjadi salah satu strategi pemasaran komersial yang dapat menguntungkan. Selain pemasaran, pelaku bisnis *online* juga bisa menggunakan pembayaran secara online tanpa mengeluarkan uang, dan bisa juga melakukan jual beli *online* di pasar online yang disebut dengan *Marketplace*.

Marketplace adalah satu dari banyaknya *platform* yang menyediakan tempat untuk para pelaku bisnis .melakukan transaksi jual beli (Sidabutar:2021). *Marketplace* juga sudah menyediakan system yang dapat menguntungkan pihak penjual maupun pembeli. Salah satu kemudahan yang diberikan *marketplace* adalah *Digital payment* atau biasa disebut dengan pembayaran elektronik melalui handphone dapat dilaksanakan melalui sarana *online* seperti *internet banking* atau dengan menggunakan dompet digital seperti dana, *shopee pay*, link aja, dan lain sebagainya. Dengan menggunakan metode pembayaran ini *system* dapat secara otomatis menyelesaikan pembayaran cicilan, ataupun kebutuhan sehari-hari. *System* ini juga dapat digunakan UMKM untuk bertransaksi jual beli online (Hardiky:2021). UMKM Truveil.id merupakan salah satu usaha yang bergerak dibidang fashion hijab yang berkembang di kota Surabaya. Produk yang dijual merupakan produk hijab dan aksesoris hijab yang digemari anak muda, ibu-ibu, ataupun anak remaja. Fashion hijab yang semakin digemari ini menjadi motivasi Truveil.id untuk menyediakan kebutuhan hijab yang sesuai dengan fashion anak remaja.

Wahyu Firmansyah (2013:78) berspekulasi bahwa Electronic Payment adalah system pembayaran digital yang tersedia pada *e-commerce* serta memberi keuntungan yang cukup banyak pada transaksi bisnis dikarenakan transaksi pembayaran dapat dilakukan kapan saja, dimana saja, dengan menggunakan berbagai media dan juga cakupan yang tidak memiliki batas.

Penjualan hijab kami lakukan secara *offline* ataupun *online* bisa menggunakan transaksi secara cash atau tunai maupun secara *transfer*. Dalam meningkatkan system penjualan dan system pembayaran kami pelaku UMKM Tuveil.id mengalami beberapa sandungan. Hambatan yang

Truveil.id hadapi adalah kurangnya inovasi terhadap *system* pembayaran dan kurangnya kepercayaan pelanggan terhadap *online shopping*. Beberapa pelanggan memberi masukan agar meningkatkan *system* pembayaran yang lebih praktis, efisien dan membuat mereka merasa aman saat melakukan transaksi. Berdasarkan data, usaha *mikro* kecil menengah memiliki peluang yang cukup besar untuk meng-upgrade *system* pembayaran dan penjualan agar memudahkan pelanggan. Maka dari itu kami memilih judul kami teliti sebagai bentuk pegangan, "Optimalisasi Penggunaan *Marketplace* dan *Digital Payment* sebagai Solusi Pembelian pada UMKM Truveil.id" sudah sangat benar.

LITERATURE REVIEW

Kami memiliki beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan kami pada penelitian ini, (Jefry, 2019) dengan judul riset Perkembangan Sistem Pembayaran digital di era 4.0 Revolusi Industri Indonesia, dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa kita tidak dapat menghindari adanya kemajuan teknologi dalam era digital (Revolusi Industri 4.0) terutama dalam sistem pembayaran digital yang semakin pesat.

Hasil penelitian Pemasaran Media Online (X1) dan *Marketplace* (X1) sebanyak 67,4% terhadap Tingkat Pemasaran (Y) Menurut dari analisa riset yang sudah dilakukan, untuk adanya Media Online(X1) dan *Marketplace* (X1) mempengaruhi dengan efektif dan relevan terhadap peningkatan pemasaran (Y) produk (Wahyuna 2021). Hasil penelitian dari Nadya (2019) Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan dan *e-service quality* berpengaruh terhadap minat beli ulang terbukti melalui pengujian regresi sederhana menghasilkan nilai regresi sebesar 0,690 and 0,785. Adapun saran yang diberikan kepada perusahaan

adalah memperbaiki promosi serta meningkatkan jumlah promosi penjualan yang telah dijalankan dan mengevaluasi kembali strategi *e-service quality*.

Berdasarkan penelitian yang sudah kami sebutkan tadi yang menjadi tolak ukur kami sebagai penulis adalah penelitian yang dilakukan oleh Nadya (2019) dampak dari tersedianya banyak *marketplace* yang memudahkan penjual juga pembeli akan memiliki pengaruh terhadap pengoptimalisasian penggunaannya. Dalam proses pengoptimalisasian ini ada beberapa kendala yang terjadi baik dari pihak konsumen maupun penjual. Pembelian dengan menggunakan *marketplace* ini mengharuskan konsumen memiliki kuota internet dan juga uang saldo yang cukup untuk melakukan transaksi serta adanya biaya admin, tapi ada beberapa *marketplace* yang memiliki dompet *digital* seperti shopee yang tidak memiliki biaya admin sepeserpun. Penjual yang menggunakan *marketplace* baru akan mendapat payment setelah pesenan dari konsumen diterima, dan itu jelas lebih dari 24 jam . selain itu *review* dari konsumen yang telah membeli produk dari penjual pun menjadi hal yang perlu diperhatikan oleh penjual.

RESEARCH METHODOLOGY

Pada penelitian ini kami sebagai penulis menerapkan Metode Kualitatif untuk metode penelitian kami. Bogdan dan Taylor dalam Moleong (2012:4) menyatakan bahwa metode kualitatif termasuk dari hasil pengamatan peneliti berdasarkan perilaku seseorang dan data deskriptif berbentuk yang menampilkan kata-kata baik lisan

maupun dalam berbentuk tertulis. Metode kualitatif pada penelitian yang kami lakukan berupa wawancara terhadap 10 konsumen dan 3 orang tim yang menjalankan UMKM Truveil.id. wawancara terkait pembayaran digital dan juga marketplace ini kami tujukan untuk memberi inovasi dalam transaksi jual-beli yang dapat memberi kemudahan dan keuntungan bagi masyarakat.

e-Commerce sering kali diartikan sebagai sarana perdagangan melalui sistem internet (Hidayat: 2008:05). Kami memilih 10 customer dan 3 orang dari tim Truveil.id, selective atau subyektif sampling yang mana pertimbangan tertentu dalam pemilihan sampel (Sugiyono, 2016:85), kami gunakan untuk proses pemilihan penelitian ini. adapun dokumen penyokong yaitu bukti-bukti dari transaksi yang sudah konsumen lakukan berupa catatan atas transaksi konsumen menggunakan *digital payment* ataupun *marketplace* seperti shopee.

RESULTS AND DISCUSSIONS

Hasil daripada penelitian ini konsumen kami lebih memilih melakukan transaksi melalui *digital payment* atau menggunakan *marketplace* seperti shopee untuk melakukan pembelian. *Shopee* menyediakan banyak fitur untuk pembayaran seperti *shopeepay* yang bisa diisi melalui *transfer bank* ataupun melalui indomaret dan alfamart, selain itu apabila menggunakan fitur ini tidak ada biaya admin yang ditetapkan untuk pembayaran, tapi biaya admin ada saat pengisian saldo *shopeepay* dan itu jauh lebih rendah dibandingkan dengan transfer antar bank. Dan juga fitur gratis ongkir yang tersedia membuat orang yang jauh dari lokasi penjual tetap bisa membeli dengan ongkir yang lebih rendah. Selain yang disebutkan tadi, marketplace menyediakan rasa aman untuk customer yang ingin melakukan pembelian secara online, dan menghindari penipuan. Hal itu tentu akan sangat menguntungkan customer. Sedangkan

untuk penjual sendiri, jika memiliki toko dimarketplace tentu akan menumbuhkan rasa percaya dari konsumen terhadap penjual. Uang yang didapat oleh penjual bisa di tarik kerekening masing-masing tanpa adanya biaya admin.

Di dalam survey yang sudah kami lakukan, sebagian besar *customer* lebih senang melakukan transaksi jual-beli melalui *marketplace* yang dibuktikan oleh beberapa saran yang di dapat dari subjek wawancara yaitu diantaranya Adel (20) "pembayaran menggunakan digital payment lebih mudah terutama bagi saya yang jarang memiliki uang tunai didompet saya, pembayaran melalui dompet digital memiliki biaya admin yang lebih murah daripada transfer ke bank satu dengan bank yang lainnya" dan Anna (20) "pembelian melalui Shopee sangat memudahkan saya dan meminimalisir kekhawatiran saya tentang banyaknya penipuan online yang banyak terjadi, selain itu membayar menggunakan fitur shopeepay jelas lebih menguntungkan lagi untuk saya karena rendahnya biaya admin dan adanya gratis ongkir.". Retno (20) "melalui riview yang ada di Shopee memudahkan saya untuk percaya bahwa barang tersebut sesuai dengan gambar atau tidak. Pembelian lewat shopee juga lebih mudah dengan adanya fitur shopeepay dan juga gratis ongkir."

Kelebihan dari pembayaran nontunai dan pembelian di marketplace bagi konsumen adalah efisiensi dan fleksibel serta rasa aman. Bagi pemilik merchant atau pemilik toko adalah catatan pembayaran yang dapat terus dipantau setiap jam atau waktu, tidak perlu melakukan pemberian uang kembalian dan juga rasa percaya konsumen terhadap toko. Namun transaksi pembayaran non tunai dan pembelian melalui marketplace juga memiliki kekurangan seperti terdapat biaya admin yang ditanggung konsumen, delay uang yang diterima oleh penjual jika pembelian melalui marketplace, karena uang akan diterima

penjual ketika barang telah sampai ditangan customer.

Penelitian ini memberikan solusi untuk para pengguna bank dan juga pembeli luar daerah yang menggunakan teknologi smartphone lebih mudah melakukan pembelian melalui SHOPEE. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh customer Truveil.id yaitu Anna (20) dan juga Retno (20) bahwa menggunakan marketplace SHOPEE dapat lebih memudahkan transaksi jual-beli dan meminimalisir kekhawatiran mereka. Fitur yang tersedia di SHOPEE juga tidak sedikit salah satunya adalah shopeepay, fitur ini digunakan kurang lebih seperti dompet digital yang lain, ada pula fitur gratis ongkir yang mengikis ongkir untuk customer yang berada jauh dari area penjual. Fitur tracking untuk paket mereka juga sangat menguntungkan konsumen.

Berdasarkan penelitian ini ada beberapa keuntungan yang diperoleh UMKM Truveil.id kami seperti, memudahkan transaksi pembayaran, memudahkan pemilik untuk melihat arus uang masuk, dan menghindari adanya uang palsu. Namun, kendala yang dirasakan oleh pemilik merchant adalah verifikasi pembayaran yang masuk karena uang baru akan masuk ke shopeepay penjual saat barang sudah sampai ditangan customer dan itu biasanya memerlukan waktu paling singkat satu hari, bisa sampai 4 hari atau lebih dan menjadikan lebih lambatnya perputaran kas.

CONCLUSIONS

Berdasarkan dari hasil, dapat ditarik kesimpulan bahwa penggunaan market place dan digital payment adalah salah satu pilihan yang paling efektif. Ditunjukkan dengan banyaknya customer yang lebih memilih pembelian melalui marketplace ataupun membayar menggunakan digital payment untuk transaksi dagang atau jual-beli kami Truveil.id. dalam upaya dilakukannya peningkatan ini pemilik

UMKM memilih memberikan aplikasi baru yaitu SHOPEE yang dapat mengurangi kesulitan pembayaran dengan biaya admin lebih rendah, juga gratis ongkir sehingga pembeli tak perlu mengkhawatirkan beban admin yang terlalu besar ataupun ongkir yang banyak. Selain itu penggunaan marketplace shopee juga meminimalisir kekhawatiran konsumen tentang penipuan online shopping. Namun, persaingan yang ketat karena banyaknya penjual yang ada dimarketplace shopee mengharuskan penjual untuk mempromosikan sehingga dapat menarik minat pembeli pada toko mereka.

Berdasarkan hasil penelitian ini, hal yang bisa kami sarankan untuk UMKM Truveil.id adalah melakukan pengoptimalisasian marketplace dan melakukan promosi yang dapat menarik banyak pelanggan. UMKM Truveil.id juga disarankan untuk memahami aplikasi shopee tersebut dan mempunyai tim khusus yang menangani pembelian lewat SHOPEE. UMKM Truveil.id harus sering memantau kepuasan pelanggan dan memperbarui kekurangan yang dimiliki agar nantinya dapat memberikan feedback positif kepada UMKM Truveil.id.

REFERENCES

- Ana, W., Sophan, T. D. F., Nisa, C., & Sanggarwati, D. A. (2021). Pengaruh pemasaran media online dan marketplace terhadap tingkat penjualan produk umkm collection di sidoarjo. *Media Mahardhika*, 19(3), 517-522.
- Hardiky, M. I., Nova, D. K., Rahmadewi, A., & Kustiningsih, N. (2021). Optimalisasi Digital Payment Sebagai Solusi Pembayaran Umkm Roti Kasur. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 4(1), 44-48.
- Luthfiana, N. A., & Hadi, S. P. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan dan E-

- service Quality Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pembeli di Marketplace Shopee). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 97-104.
- Sidabutar, J. C., Rajagukguk, E., Naibaho, J. F., Hasibuan, D., & Hasibuan, J. M. (2021). Penerapan Marketplace Penjualan Cenderamata Khas Batak Di Destinasi Wisata Kabupaten Samosir Berbasis Android. *Jurnal Ilmiah Sistem Informasi METHOSISFO*, 1(1), 20-26.
- Taylor, B. &. (2012). *Prosedur penelitian metode Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Taylor, B. &. (2012). *Prosedur Penelitian. DiMoleong,metode kualitatif*. 4.

ANALISIS PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN WANITA PRODUK SKIN CARE MEREK MS GLOW DI KECAMATAN SUMBAWA)

Abdul Salam¹, Selly Abdiyanti²

^{1,2} Program Studi Manajemen FEB Universitas Teknologi Sumbawa

[1abdul.salam@uts.ac.id](mailto:abdul.salam@uts.ac.id)

Abstract: Ms. Glow is a new product that is currently growing rapidly. This product is able to show its uniqueness so that its existence and the market share continue to increase in today's fierce competition. The number of Products Ms. Glow has been successfully sold is more than 2 million types of products every month in 3 million SKUs (Stock Storage Units). MS. Glow promotes online and offline sales by placing advertisements and collaborating with community leaders.

This study aims to analyze and examine the effect of a celebrity endorser, brand image, and brand trust on female consumers of skincare products Ms. Glow in Sumbawa. Researchers tested the data with quantitative methods, with a total sample of 100 obtained through the purposive sampling technique. The data obtained were processed using multiple linear regression analysis tools through SPSS software version 16.0 for Windows. The results of this study show that 1) celebrity endorser has a significant effect on purchasing decisions (2) brand image has no significant effect on purchasing decisions (3) brand trust has a significant effect on purchasing decisions.

Keyword: *Celebrity Endorsers, Brand Image, Brand Trust, Purchasing Decisions.*

Abstrak: Ms. Glow adalah produk baru yang saat ini berkembang pesat. Produk ini mampu menunjukkan keunikannya sehingga keberadaan dan pangsa pasarnya terus meningkat dalam persaingan yang ketat saat ini. Jumlah Produk ms. Glow telah berhasil terjual lebih dari 2 juta jenis produk setiap bulannya dalam 3 juta SKU (Stock Storage Unit). MS. Glow mempromosikan penjualan online dan offline dengan memasang iklan dan berkolaborasi dengan para pemimpin komunitas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengkaji pengaruh endorser selebriti, brand image, dan brand trust terhadap konsumen perempuan terhadap produk skincare Ms. Glow in Sumbawa. Peneliti menguji data dengan metode kuantitatif, dengan total sampel 100 diperoleh melalui teknik purposive sampling. Data yang diperoleh diproses menggunakan beberapa alat analisis regresi linier melalui perangkat lunak SPSS versi 16.0 untuk Windows. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (2) brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (3) brand trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Endorser Selebriti, Brand Image, Brand Trust, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Pada tahun 2017, Data industri kosmetik dalam negeri bertambah sekitar 153 perusahaan, dan jumlahnya kini mencapai 760 perusahaan. Dari jumlah tersebut, 95% industri kosmetik nasional yaitu industri kecil dan menengah kemudian sisanya industri skala besar (kemenperin.go.id, 2020). Adanya pesaing yang terus bermunculan mengakibatkan semakin kompetitifnya persaingan antar pasar industri kosmetik, menuntut perusahaan mengembangkan strategi pemasarannya. Strategi pemasaran adalah salah satu cara perusahaan agar dapat bersaing dan berhasil di dunia perindustrian (Noviana, 2020).

Suatu strategi diperlukan perusahaan untuk mempertahankan dan menarik konsumen dengan menciptakan keputusan pembelian sehingga dapat bersaing dengan perusahaan sejenis. Konsumen dalam melakukan pembelian didorong oleh berbagai faktor diantaranya seperti faktor *celebrity endorser*, *brand image* dan *brand trust* (Wulandari dan Nurcahya 2015). Melihat perilaku konsumen yang semakin dinamis, dimana perilaku konsumen pada saat melakukan pembelian bukan hanya didasarkan atas kebutuhan fungsional akan suatu produk, kualitas dan harga produk yang akan dibeli, tetapi juga berdasarkan *stimulus* (rangsangan) dari luar.

Menurut Shimp (2014), *celebrity endorser* adalah menggunakan artis (*public figure*) sebagai bintang iklan diberbagai media, seperti media sosial, televisi, dan media cetak. Selain itu, *celebrity* digunakan karena pesona, daya tarik dan bakat atau kemampuan yang diharapkan merek yang mereka promosikan. Menurut Gumelar (2016), adapun tujuan penggunaan *celebrity endorser* dirancang untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendukung citra pada produk yang dipromosikan, mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. Selain *celebrity endorser*, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek (*brand image*). Menurut Firmansyah (2019), citra merek (*brand image*) adalah persepsi yang terbentuk didalam benak konsumen pada saat melihat atau mengingat merek pada suatu produk

tertentu. Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen akan mencari informasi terkait citra merek (*brand image*) yang tertanam dalam merek tersebut, (Bramantya dan Jatra 2016).

Tanpa adanya citra merek (*brand image*) yang kuat dan positif, perusahaan akan sulit untuk menarik pelanggan baru serta menumbuhkan dan mempertahankan kepercayaan merek (*brand trust*) konsumen. Menurut Delgado (2003) dalam Mamahit, dkk (2015), *brand trust* adalah rasa aman yang ditimbulkan oleh interaksi antara konsumen dan merek. Dalam jangka panjang, kepercayaan dianggap sebagai cara terpenting untuk membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan, yang menunjukkan bahwa awal terciptanya hubungan dengan mitra didasarkan pada *trust* (kepercayaan), (Firmansyah, 2019). Produk yang diklasifikasikan sebagai kosmetik meliputi perawatan pribadi seperti perawatan rambut (*hair care*), perawatan kulit wajah (*skin care*), pewangi termasuk parfum dan *eau de cologne* dan *make up* (Dwitari dan Kusdiby, 2019). Semakin maraknya jenis dan fungsi produk kosmetik dipasaran, mendorong perusahaan semakin termotivasi untuk mengembangkan produknya dengan kreatif dan menarik baik dari segi fungsi maupun kemudahan penggunaannya untuk menarik perhatian calon konsumen.

Dalam penelitian ini mengangkat produk kosmetik yaitu *skin care* Ms. Glow. Ms. Glow merupakan produk baru yang saat ini sedang naik daun. Meski dikatakan baru dibandingkan dengan produk-produk kosmetik yang lebih dulu ada dipasaran, namun produk ini sudah banyak dikenal masyarakat serta mempunyai popularitas. Produk ini terus menunjukkan eksistensinya dan berkembang dengan sangat pesat, cepat ditengah persaingan yang semakin ketat saat ini.

Kecamatan Sumbawa memiliki iklim tropis. Hal ini, membuat masyarakat harus memiliki perlindungan untuk melindungi dan merawat kulit dari panas sinar matahari langsung yang dapat merusak kulit. Selain itu, Kecamatan Sumbawa merupakan pusat kegiatan ekonomi di Kabupaten Sumbawa

dengan banyaknya kegiatan bisnis yang terjadi, seperti pusat perbelanjaan, lembaga pendidikan dan perkantoran. Hal ini membuat Kecamatan Sumbawa menjadi pasar potensial bagi produsen produk *skin care* merek Ms. Glow.

Dalam penelitian ini, peneliti menentukan subjek penelitian yaitu generasi milenial khususnya wanita dengan rentang usia 19-40. Wanita dipilih sebagai subjek penelitian dikarenakan peneliti melihat fenomena dimana pengguna produk *skin care* banyak digunakan oleh wanita untuk mempercantik dan merawat penampilan fisiknya (Noviana, 2020). Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini untuk mengetahui apakah masyarakat khususnya generasi milenial wanita di Kecamatan Sumbawa melakukan suatu keputusan pembelian terhadap produk *skin care* Ms. Glow dikarenakan terdapatnya faktor dan peranan *celebrity endorser*, *brand image* dan *brand trust*, ataukah karena faktor lainnya diluar faktor tersebut. Untuk mengetahui hal tersebut, maka perlu dilakukan penelitian ilmiah.

Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan oleh peneliti, maka penelitian ini berjudul "Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Wanita Produk Skin Care Merek Ms Glow di Kecamatan Sumbawa)".

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan suatu cara ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan tertentu, (Sugiyono, 2019). Data yang diperoleh melalui penelitian memiliki kriteria atau standar tertentu yaitu harus valid, reliabel, dan obyektif. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan melalui pendekatan asosiatif.

Menurut Sekaran dan Bougie (2017), penelitian kuantitatif adalah metode ilmiah dimana datanya dalam bentuk bilangan atau angka yang bisa diolah dan dianalisis dengan menggunakan perhitungan matematika maupun statistika. Sedangkan pendekatan asosiatif merupakan suatu pernyataan yang

menunjukkan dugaan tentang pengaruh atau hubungan antar dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini, pendekatan asosiatif dimaksudkan untuk menguji pengaruh *celebrity endorser*, *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian *skin care* merek Ms. Glow di Kecamatan Sumbawa dengan kuisioner sebagai metode pengumpulan datanya. adapun metode analisis data yaitu menggunakan model regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

| No. | Variabel | Item | R-Hitung | R-Table | Ket. |
|-----|--------------------------------|------|----------|---------|-------|
| 1. | <i>Celebrity Endorser</i> (X1) | X1.1 | 0,906 | 0,361 | Valid |
| | | X1.2 | 0,793 | 0,361 | Valid |
| | | X1.3 | 0,873 | 0,361 | Valid |
| 2. | <i>Brand Image</i> (X2) | X2.1 | 0,903 | 0,361 | Valid |
| | | X2.2 | 0,932 | 0,361 | Valid |
| | | X2.3 | 0,957 | 0,361 | Valid |
| 3. | <i>Brand Trust</i> (X3) | X3.1 | 0,950 | 0,361 | Valid |
| | | X3.2 | 0,918 | 0,361 | Valid |
| | | X3.3 | 0,928 | 0,361 | Valid |
| 4. | Keputusan Pembelian (Y) | Y1 | 0,942 | 0,361 | Valid |
| | | Y2 | 0,849 | 0,361 | Valid |
| | | Y3 | 0,788 | 0,361 | Valid |
| | | Y4 | 0,939 | 0,361 | Valid |
| | | Y5 | 0,878 | 0,361 | Valid |

Sumber: Data Sekunder yang diolah SPSS, 2020

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser*, *brand*

image dan *brand trust* memenuhi kriteria pengujian validitas yang dibuktikan dengan nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ sebesar 0,361

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha yang disyaratkan | Hasil |
|--------------------------------|------------------|-----------------------------------|----------|
| <i>Celebrity Endorser</i> (X1) | 0,819 | 0,60 | Reliabel |
| <i>Brand Image</i> (X2) | 0,917 | 0,60 | Reliabel |
| <i>Brand Trust</i> (X3) | 0,922 | 0,60 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,927 | 0,60 | Reliabel |

Sumber: Data Sekunder yang diolah SPSS, 2020

Berdasarkan tabel 2 diatas, dapat disimpulkan bahwa semua variabel memenuhi kriteria realibilitas. Hasil yang ditunjukkan dengan semua nilai *Cronbach's Alpha* yang berada diatas 0,60 seperti yang direkomendasikan, sehingga dapat digunakan pada analisis selanjutnya.

Nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0.60, menunjukkan fenomena dalam obyek penelitian ini sangat melekat pada kondisi obyek yang akan diteliti.

Tabel 3 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov | | Unstandardized Residual |
|---------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^a | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 1.85822363 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .082 |
| | Positive | .076 |
| | Negative | -.082 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | .816 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .519 |
| a. Test distribution is Normal. | | |

Sumber: Data Sekunder yang diolah SPSS, 2020

Berdasarkan tabel 3 diatas, bahwa uji

normalitas dengan *kolmogorov smirnov* (K-S) diatas, menunjukkan nilai *Asymp.Sig.* (2-tailed) sebesar 0,519 yang berarti $\geq 0,05$, artinya data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Berdasarkan hasil uji glejser diatas, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada semua variabel independen karena nilai signifikan variabel *celebrity endorser*, variabel *brand image* dan variabel *brand trust* lebih besar dari 0,05.

Hasil Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas menunjukkan semua nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan VIF kurang dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

| Model | | Coefficients ^a | | | | Collinearity Statistics | | |
|-------|--------------------------------|-----------------------------|-------|---------------------------|-------|-------------------------|-----------|-------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Tolerance | VIF |
| | B | Std. Error | Beta | | | | | |
| 1 | (Constant) | 1.831 | 1.560 | | 1.173 | .244 | | |
| | <i>Celebrity Endorser</i> (X1) | .381 | .144 | .201 | 2.646 | .010 | .762 | 1.313 |
| | <i>Brand Image</i> (X2) | .208 | .150 | .117 | 1.385 | .169 | .624 | 1.604 |
| | <i>Brand Trust</i> (X3) | .893 | .143 | .562 | 6.242 | .000 | .544 | 1.838 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Sekunder yang diolah SPSS, 2020

Adapun persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

$$\text{Keputusan Pembelian} = 1.831 + 0,381 \text{ Celebrity Endorser} + 0,208 \text{ Brand Image} + 0,893 \text{ Brand Trust} + e$$

Hail Uji t (Parsial)

Berdasarkan hasil uji t, bahwa masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut: (1) *Celebrity Endorser* (X1) memiliki nilai thitung sebesar 2,646, artinya $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($2,646 \geq 1,984$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,010 \leq 0,05$ sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh secara signifikan antara *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian; (2) Variabel *brand image* (X2) memiliki nilai thitung sebesar 1,385, dimana $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ ($1,385 \leq 1,984$) dengan nilai signifikansi $0,169 \geq 0,05$

sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara *brand image* dengan keputusan pembelian; (3) Variabel *brand trust* (X3) memiliki nilai t-hitung sebesar 6,242, dimana $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$ ($6,242 \geq 1,984$) dengan nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$ sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh secara signifikan antara *brand trust* dengan keputusan pembelian.

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .759 ^a | .576 | .563 | 1.887 |

- a. Predictors: (Constant), Brand Trust (X3), Celebrity Endorser (X1), Brand Image (X2)
- b. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Sekunder yang diolah SPSS, 2020

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai *R square* sebesar 0,576. Hal ini berarti membuktikan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor *celebrity endorser*, *brand image*, dan *brand trust* sebesar 57,6% dan sisanya 42,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini misalnya variabel harga, kualitas produk, label halal yang juga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian).

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$ ($2,646 \geq 1,984$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,010 \leq 0,00$, maka dinyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, atau hipotesis pertama (H1) diterima. Artinya setiap kenaikan nilai dari *celebrity endorser* maka keputusan pembelian konsumen Ms. Glow akan meningkat.

Hal ini karena perilaku konsumen yang dalam melakukan keputusan didorong oleh *stimulus* dari luar seperti ketertarikan dengan bujukan *endorser* yang memasarkan produk yang merupakan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil penyebaran kuisisioner ke 100 sampel penelitian yaitu generasi milenial

khususnya wanita di Kecamatan Sumbawa. *Celebrity endorser* terdiri dari 3 item pernyataan yang dimana pernyataan ketiga memiliki jawaban dengan nilai tertinggi dibandingkan pernyataan lainnya, yaitu "Artis Luna Maya yang menjadi bintang iklan *skin care* Ms. Glow memiliki daya tarik bagi banyak orang." Hasil tersebut membuktikan jika seorang *celebrity endorser* tampil dengan baik dalam mengiklankan suatu produk serta memiliki daya tarik baik dari segi fisik maupun non fisik, disini konsumen tertarik dengan produk yang diiklankan sehingga melakukan pembelian Ms Glow karena terbujuk oleh pengiklanan produk yang dilakukan oleh *seorang celebrity endorser*.

Hasil penelitian ini mendukung penelitiannya Wulandari dan Nurcahya (2015), dan Ardianti dkk (2014) yang menunjukkan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

(2) Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skin Care* Merek Ms Glow di Kecamatan Sumbawa.

Brand image menurut Kotler dan Keller (2012), merupakan persepsi atau kepercayaan yang konsumen miliki terhadap suatu merek tertentu yang direfleksikan melalui asosiasi atau nilai-nilai tertentu berupa keunggulan merek, kekuatan merek dan keunikan merek yang ada didalam ingatan konsumen. Merek yang dimaksud pada penelitian ini adalah produk Ms Glow. Naik dan turunnya permintaan akan suatu barang dan jasa dipengaruhi oleh nilai dari *brand image* suatu produk. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *brand image* dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$ dimana ($1,385 \leq 1,984$) dengan nilai signifikansi $0,169 \geq 0,05$, maka dinyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis kedua (H2) ditolak. Artinya, bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ms. Glow, ternyata konsumen tidak mempertimbangkan *brand image* itu sendiri.

Hal mengkonfirmasi bahwa konsumen mulai tereduksi dengan manfaat langsung yang diberikan oleh Ms.Glow yang

dapat dirasakan, obyek wanita yang menjadi sampel penelitian ini umumnya tidak dipengaruhi oleh *brand image*-nya. Karena perbedaan Obyek, konteks dan waktu dalam penelitian ini dengan penelitian sebelumnya maka hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Wulandari dan Nurcahya (2015), yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sebaliknya mendukung penelitian yang dilakukan oleh Parengkuan, dkk (2014), mengatakan *brand image* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini kedepannya menarik untuk dilakukan penelitian lain, karena perbedaan lokasi dan konteks sosial saja mampu mendapatkan hasil penelitian yang berbeda-beda.

(3) Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skin care* Merek Ms Glow di Kecamatan Sumbawa.

Menurut Firmansyah (2019), kepercayaan merek (*brand trust*) adalah kemampuan merek yang berhasil menciptakan kesan yang baik bagi konsumen berdasarkan kejujuran dan kesantunan *brand*. Kesan tersebut terus berlanjut dalam jangka panjang. Menurut Delgado (2003) dalam Mamahit, dkk (2015), *brand trust* sebagai rasa aman yang ditimbulkan oleh interaksi antara konsumen dan merek. Pandangan ini dilandasi oleh kepercayaan pada merek dan konsep. Sehingga semakin baik kesan yang konsumen dapatkan dari suatu merek, konsumen akan mempercayai produk dan semakin tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ dimana ($6,242 \geq 1,984$) dengan nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$, maka dinyatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara *brand trust* dengan keputusan pembelian, maka hipotesis ketiga (H3) diterima. Artinya setiap kenaikan nilai dari *brand trust* atau semakin sering dilakukan maka keputusan pembelian konsumen Ms Glow akan meningkat.

Hal ini karena perilaku konsumen yang dalam melakukan keputusan pembelian dikarenakan produk sudah dikenal luas penggunaannya dimasyarakat. *brand trust* yang diukur dengan 3 item pernyataan pertama memiliki jawaban dengan nilai

tertinggi dari pernyataan lainnya, yaitu "Saya percaya terhadap merek *skin care* Ms. Glow karena merek sudah dikenal banyak orang." Hasil tersebut mengkonfirmasi jika merek tersebut dikenal luas oleh masyarakat, maka akan membangun kepercayaan konsumen terhadap produk. Sehingga perusahaan harus terus menjaga kepercayaan konsumen terhadap produk dengan memberikan yang terbaik.

Oleh karena itu, hasil penelitian ini mendukung penelitiannya Wulandari dan Nurcahya (2015), dan Adiwidjaja dan Tarigan (2017) yang menunjukkan bahwa *brand trust* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut : (1) *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skin care* merek Ms Glow, bahwa *celebrity endorser* artis cantik dan multitalenta Luna Maya yang mampu mempengaruhi konsumen, tampilan fisik, citranya dan pesan yang pada akhirnya konsumen terpengaruh untuk membeli dan menggunakan produk Ms Glow; (2) *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, bahwa *brand image* tidak dijadikan sebagai salah satu pertimbangan dalam keputusan pembelian produk *skin care* merek Ms Glow di Kecamatan Sumbawa, konsumen dalam konteks ini mulai kritis terhadap manfaat yang dirasakan Ketika menggunakan produk tersebut; (3) *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya bahwa konsumen percaya akan manfaat produk ini setelah mereka menggunakannya dan melihat testimoni dari rekan sesama konsumen Ms. Glow.

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian seperti Kualitas Produk, harga, Emosi konsumen, serta Kemasan produk Ms. Glow, mengkaji dan menganalisa secara spesifik tentang wanita millennial Ketika menggunakan produk MS. Glow ini, menggunakan sampel penelitian dengan area yang lebih luas di kabupaten Sumbawa, mengkaji kemungkinan interaksi dan mediasi dalam variable bebas dan terikat dalam penelitian

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwidjaja, Andrian Junio dan Tarigan Zeplin Jiwa Husada. 2017. Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *AGORA* Vol. 5. No. 3, 1-8.
- Afriliantini, Indri, dkk. 2019. Pengaruh Label Halal dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Pelanggan Kosmetik Wardah di Kota Sumbawa. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol.2, No. 1.
- Andrianto, Nur Faiz dan Sutrasnawati, Endang. 2016. Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Pada Proses Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal Unnes*, Vol. 5, No. 2, 104-108.
- Ardianti, Citra. 2020. *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Di Instagram*. Skripsi. Universitas Teknologi Sumbawa. Sumbawa.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bimal, Anjum, dkk. 2012. Impact of Celebrity Endorsed Advertisements on Consumers. *Asia Pacific, Journal of Marketing dan Management Riview*. Vol. 1. No. 2, 22-33.
- Bramantya, Yan Bayu dan Jatra, Made. 2016. Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No. 3, 1785-1771.
- Dewi, Adhita Maharani. 2018. Pengaruh Iklan Online Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Peningkatan Penjualan Produk Kuliner Lokal. *Jurnal Pengaruh Iklan*, Vol. 3. No. 1.
- Dwitari, Driane Maulida dan Kusdiby, Lusianus. 2019. Mengukur Sikap dan Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Skincare dengan Menggunakan Brand Image Merek Lokal. *Jurnal Administrasi Biaga*, Politeknik Negeri Bandung 40012, Vol. 10, No. 1, 689-696.
- Firmansyah, M. Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategi)*. Cetakan Pertama. Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, Iman. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariable Dengan Program IBM*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gumelar, Brian. 2016. Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Jannah, Kunti Nur. 2019. Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Smartphone Oppo di Solo Raya. *Skripsi*. Institut Agama Islam Negeri Surakarta. Surakarta
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Mamahit, Philius, dkk. 2015. Pengaruh *Brand Image, Brand Trust* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris Pada PT. Hasjrat Abadi Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* Universitas Sam Ratulangi Manado, Vol. 15, No. 5, 777-787.
- Moeed, Ahmad Sandhu, dkk. 2014. *The Impact of Brand Image and Celebrity Endorsment on Consumers Purchase Preference for Fashion Product*. *Journal Indian Streams Research*. Vol. 4. No. 2, 1-10.
- Noviana, Erly. 2020. Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Skincare "Ms Glow". *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 6, No. 1, 1-12.
- Nuriyanna. 2019. Pengaruh Celebrity Endorser Suhay Salim Terhadap Purchase Intention Studi Pada Calon Konsumen Produk Kecantikan Merek Safi di Kota Malang. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, Universitas Brawijaya Malang. Vol. 7, No. 2, 1-13.
- Parengkuan, Valentine, dkk. 2014. Analisis Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head and

- Shoulders di 24 Mart di Manado. *Jurnal EMBA* Vol. 2. No. 3, 21792-1802
- Prasetya, Ermawan Galih, dkk. 2018. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 62. No. 2, 214-221.
- Rodiques, Yolanda dan Rahanatha, Gede Bayu. 2018. Peran *Brand Trust* Memediasi Hubungan *Brand Image* Dengan *Brand Loyalty* (studi pada konsumen Iphone di kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen*, Unud, Vol. 7, No. 3, 1310-1334.
- Sanusi, Anwar. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sarwono. 2013. *Statistik itu Mudah: Panduan Lengkap Untuk Belajar Komputerisasi Menggunakan SPSS 16*. Yogyakarta: Andi.
- Sekaran, Uma dan Bougie, Roger. 2017. *Metodelogi Penelitian Untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. Edisi 6. Jilid 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma. 2011. *Metodelogi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shimp, Terence A. 2013. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Shimp, Terence A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Soelistyowati, Sri dan Sitepu Pribudiarta Nur. 2018. *Profil Generasi Milenial Indonesia*. Jakarta: Kementrian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V, Wiratna. 2015. *Metodeologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Bandung: Pustaka Baru Press.
- Sukma, Kadek Ayu Dwi Sudias Kumala, dkk. 2016. Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Men's Biore. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol.5, No. 7, 4016-4043.
- Superwiratni. 2018. Pengaruh *Celebrity Endorsment* Terhadap Keputusan Mengingat Di Cottage Daarul Jannah. *Tourism and Hospitality Essentials Journal*, Vol. 8. No. 2, 99-110.
- Tjiptono, Fandy, dkk. (2011). *Manajemen Dan Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi.
- Wang, Stephen dan Scheinbaum, Angeline Close. 2017. *Trustworthiness Trum Atractiveness and Expertise: Enhancing Brand Credibility via Celebrity Endorsment*. *Journal of Advertising Research*, Vol. 58, No.1, 1-39.
- Wijoyo, Hadion, dkk. 2020. *Generasi dan Revolusi Industri 4.0*. Jawa Tengah: CV. Pena Persada.
- Wulandari, Ni Made Rahayu dan Nurcahya, I Ketut. 2015. Pengaruh *Celebrity Endorser Brand Image Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Manajemen*, Unud, Vol. 4, No. 11, 3909-3935.
- Zohra, Sabunwala. 2013. Impact of *Celebrity Brand Endorsement* on *Brand Image* and *Product Purchases*-A Study for Pune Region of India. *Journal of Research in Business Management*, Vol. 1. No. 6, 37-42.
- <http://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2020/09>
- <http://www.google.com/amp/s/www.tagar.id/pengguna-instagram-di-indonesia-terbesar-ke4-dunia/amp>
- <https://aina-beauty-shop.business.site/>
- <https://kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorongan-Industri-Kosmetik>
- <https://ms-glow.store/blog/about-tentang-ms-glow>
- <https://radarsumbawa.id/2020/09/28/re-majikan-kulit-temukan-usaha-baru-ms-glow-produk-menjanjikan-harapan>
- <https://stylo-grid-id-cdn.ampproject.org/v/s/stylo.grid.id/amp/142083049/endorse-di-atas-ranjang-wajah-luna-maya-tanpa-makeup-sukses-jadi-sorotan-hingga-banjir-pujian-netizen>
- <https://sumbawakab.bps.go.id/dynamictable/2020/04/24/271/jumlah-penduduk-kabupaten-sumbawa-menurut-kecamatan-dan-jenis-kelamin-2019.html>

<https://www.marketeers.com/ms-glow-tumbuh-agresif-berkat-omnichannel/>
[https://www.wartaekonomi.co.id/read283337/ms-glow-pelopori-produk-skincare dalam-negeri](https://www.wartaekonomi.co.id/read283337/ms-glow-pelopori-produk-skincare-dalam-negeri)

DAMPAK FINANCIAL DISTRESS TERHADAP PERSPEKTIF PASAR PADA PERUSAHAAN RETAIL YANG TERCATAT DI BURSA EFEK INDONESIA TAHUN 2019-2020

Gilang Fajar Fauzan¹, Dito Rinaldo²

^{1,2}Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ekuitas Bandung

[1Gilangfajar564@gmail.com](mailto:Gilangfajar564@gmail.com), [2ditto.rinaldo@ekuitas.ac.id](mailto:ditto.rinaldo@ekuitas.ac.id)

Abstract: *This study aims to determine the impact of financial distress on the market perspective. This research data uses secondary data from the financial statements of retail companies listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) for 2019-2020. The methods used in this study are descriptive and verifiable methods. The population in this study is companies listed on the IDX. The samples in this study used purposive sampling of 22 companies. The data analysis technique uses simple linear regression, coefficient of determination and t-test using SPSS 25 software. Based on the determination coefficient test, it shows an R square value of 0.003, it can be concluded that the effect of financial distress on stock returns is 0.3% while the remaining 99.7% is influenced by other factors that are not studied. The results of this study show that financial distress does not have a significant effect on stock returns.*

Keywords: *Financial Distress, Stock Returns*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak financial distress terhadap perspektif pasar. Data penelitian ini menggunakan data sekunder dari laporan keuangan perusahaan retail yang tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2019-2020. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan yang tercatat di BEI. Sampel pada penelitian ini menggunakan purposive sampling sebanyak 22 perusahaan. Teknik analisis data menggunakan regresi linier sederhana, koefisien determinasi dan uji t dengan menggunakan software SPSS 25.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R square 0.003 maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh financial distress terhadap return saham sebesar 0.3% sedangkan sisanya 99.7% yang dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa financial distress tidak berpengaruh secara signifikan terhadap return saham.

Kata Kunci: *Financial Distress, Return Saham*

PENDAHULUAN

Di era modern ini, perusahaan harus lebih kreatif dan aktif dalam meningkatkan nilai perusahaannya, dari beberapa industri yang terancam diantaranya yaitu industri retail. Semakin banyaknya perusahaan retail hal ini mengakibatkan tingkat persaingan yang tinggi, sehingga mengharuskan perusahaan retail untuk mempertahankan eksistensinya. Perusahaan yang tidak dapat bertahan dalam persaingan akan perlahan-lahan terdorong keluar dari lingkungan industrinya dan mengalami kebangkrutan. Jauh sebelum adanya pandemi industri retail memang sudah berada dalam posisi yang mengkhawatirkan, adanya perubahan konsumsi dari masyarakat salah satunya menjadi alasan mengapa banyak perusahaan dari industri ini yang menutup beberapa gerainya. Sementara itu semakin eksisnya *marketplace* menyebabkan industri retail mengalami penurunan pertumbuhan bahkan berada di ambang kebangkrutan.

Menurut Imam dalam utami (2015:143) *financial distress* sebagai kondisi keuangan perusahaan dalam keadaan tidak sehat atau krisis terjadi sebelum kebangkrutan.

Kondisi perusahaan ketika sedang berada di ambang kebangkrutan hingga melebihi batas nilai aman maka akan menyebabkan turunnya minat dari investor, akan mempengaruhi pasar yang meliputi harga saham dan tingkat return saham suatu perusahaan. Faktor penggerak harga saham meliputi fundamental suatu perusahaan, dimana fundamental menjadi faktor utama penggerak suatu harga saham naik atau turun nya suatu harga saham harus selalu dipertimbangkan. Saham-saham dari perusahaan dengan fundamental yang sehat akan berdampak terhadap tren harga saham yang lebih tinggi. Sementara itu, saham perusahaan dengan fundamental yang buruk akan menyebabkan pergerakan harga saham menjadi lebih rendah. Selain itu faktor fundamental ekonomi makro menjadi

penggerak harga saham, meliputi terjadinya wabah Covid-19, tentunya dengan adanya berbagai pembatasan yang berbeda-beda di suatu negara khususnya di Indonesia berdampak pada kegiatan ekonomi. Menurut Rinaldo, dkk (2021) wabah Covid-19 yang pada saat ini menunjukkan pentingnya tata kelola yang baik, perusahaan dengan tata kelola yang lebih baik mempunyai peluang untuk bertahan saat krisis ini. Kebijakan pemerintah dan ketakutan masyarakat untuk berbisnis telah membuat para pebisnis mengalami kerugian.

Perlunya prediksi perusahaan terhadap *financial distress* sangat penting dilakukan untuk mengetahui posisi perusahaan dalam kondisi sehat, abu-abu, atau tidak sehat. Selain itu, dilakukan analisis untuk mengetahui seberapa jauh suatu perusahaan menggunakan aturan pengelolaan keuangannya secara bijak. Sebuah perusahaan mengevaluasi kinerja keuangannya dengan menganalisis laporan keuangannya.

Penelitian yang dilakukan oleh Priyo (2020) mengemukakan bahwa *financial distress* berpengaruh secara signifikan terhadap imbal hasil, namun bertentangan dengan penelitian yang dilakukan Julini, dkk (2015) bahwa *financial distress* tidak berpengaruh terhadap imbal hasil.

METODOLOGI

Dalam penelitian ini objek penelitian terdiri dari dua variabel yaitu *Financial Distress* menggunakan *Altman Z-Score* sebagai variabel bebas dan Perspektif pasar dengan menggunakan Return Saham sebagai variabel terikat.

Pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan metode verifikasi dengan pendekatan kuantitatif

Populasi pada penelitian ini yaitu perusahaan ritel yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2019-2020, dimana terdapat 22 Perusahaan. Penggunaan sampel pada penelitian ini

dengan *purposive sampling*, yaitu mengidentifikasi sampel dengan menggunakan pertimbangan tertentu. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder, berupa data laporan keuangan pada perusahaan ritel yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) untuk tahun 2019-2020 yang diambil dari laporan tahunan perusahaan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah (1) *literature review*, (2) riset internet.

Pada penelitian ini sebagai objek operasionalisasi variabel penelitian yaitu *financial distress* dengan model Altman Z-Score dan return saham, adapun formula yang digunakan sebagai berikut:

Financial Distress dengan Altman Z-Score modifikasi pada perusahaan retail yang tercatat di Bursa Efek Indonesia tahun 2019-2020.

$$Z'' = 6,56X1 + 3,26X2 + 6,72X3 + 1,05X4$$

$$X1 = \frac{\text{working capital}}{\text{total asset}}$$

$$X2 = \frac{\text{retained earnings}}{\text{total asset}}$$

$$X3 = \frac{\text{ebit}}{\text{total asset}}$$

$$X4 = \frac{\text{book value of equity}}{\text{book value of total debt}}$$

Perspektif pasar dengan return saham pada perusahaan retail yang tercatat di Bursa Efek Indonesia tahun 2019-2020.

$$\text{Return} = \frac{P_t - P_{t-1}}{P_{t-1}} \times 100\%$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut merupakan tabel perkembangan kondisi *financial distress* dalam perusahaan retail yang tercatat pada Bursa Efek Indonesia (BEI) 2019-2020 menggunakan Altman Z-Score modifikasi sebagai formula pada memprediksi kondisi *financial distress*:

Tabel 1. Kondisi Financial Distress Pada Perusahaan Retail Yang Tercatat di BEI Tahun 2019-2020.

| No | Kode | Z-Score | |
|----|-----------------|---------|-------|
| | | 2019 | 2020 |
| 1 | ACES | 12.16 | 9.22 |
| 2 | AMRT | 1.83 | 0.90 |
| 3 | CENT | 1.15 | -3.21 |
| 4 | CSAP | 1.42 | 1.11 |
| 5 | DAYA | 0.21 | -0.74 |
| 6 | DIVA | 8.66 | 8.40 |
| 7 | ECII | 4.89 | 4.89 |
| 8 | ERAA | 3.86 | -0.44 |
| 9 | HERO | 1.96 | -2.70 |
| 10 | KIOS | 2.49 | 4.30 |
| 11 | KOIN | 0.30 | 1.62 |
| 12 | LPPF | 6.79 | -0.14 |
| 13 | MAPA | 9.69 | 4.34 |
| 14 | MAPI | 3.96 | 1.16 |
| 15 | MCAS | 8.89 | 7.40 |
| 16 | MIDI | 0.32 | -0.15 |
| 17 | MKNT | 3.68 | 3.35 |
| 18 | MPPA | -2.76 | -3.57 |
| 19 | NFCX | 9.17 | 6.68 |
| 20 | RALS | 9.46 | 7.24 |
| 21 | RANC | 4.30 | 2.41 |
| 22 | SONA | 9.62 | 10.22 |
| | Rata-Rata | 4.62 | 2.83 |
| | Nilai Tertinggi | 12.16 | 10.22 |
| | Nilai Terendah | -2.76 | -3.57 |

Sumber: data diolah penulis, 2022

Berdasarkan tabel 1 kondisi *financial distress* pada perusahaan retail yang tercatat di Bursa Efek Indonesia Tahun 2019-2020 sebagai berikut:

Dapat diketahui pada selama 2019 ada 22 perusahaan yang menjadi sampel, diantaranya terdapat 14 perusahaan yang berada dalam zona aman atau tidak berada dalam kondisi *financial distress* dengan nilai *score Z* > 2,6 yaitu ACES, DIVA, ECII, ERAA, KIOS, LPPF, MAPA, MAPI, MCAS, MKNT,

NFCX, RALS, RANC dan SONA. Sementara terdapat 4 perusahaan yang berada dalam zona *grey area* dengan nilai *score* $1,1 < Z < 2,6$ yaitu AMRT, CENT, CSAP dan HERO. Sedangkan untuk perusahaan yang berada dalam kondisi *financial distress* terdapat 4 perusahaan dengan nilai *score* $Z < 1,1$ yaitu DAYA, KOIN, MIDI dan MPPA.

Pada tahun 2020 terdapat 22 perusahaan yang menjadi sampel, diantaranya terdapat 10 perusahaan yang berada dalam zona aman atau tidak berada dalam kondisi *financial distress* dengan nilai *score* $Z > 2,6$ yaitu ACES, DIVA, ECII, KIOS, MAPA, MCAS, MKNT, NFCX, RALS dan SONA. Sementara terdapat 4 perusahaan yang berada dalam zona *grey area* dengan nilai *score* $1,1 < Z < 2,6$ yaitu CSAP, KOIN, MAPI dan RANC. Sedangkan untuk perusahaan yang berada dalam kondisi *financial distress* terdapat 8 perusahaan dengan nilai *score* $Z < 1,1$ yaitu AMRT, CENT, DAYA, ERAA, HERO, LPPF, MIDI dan MPPA. Berikut data rata-rata rasio dan nilai *z-score* dalam *financial distress*:

Tabel 2. Rata-rata Rasio dan Nilai Z-Score Pada Tahun 2019-2020

| Tahun | X1 | X2 | X3 | X4 | Z-Score |
|-------|-------|-------|-------|-------|---------|
| 2019 | 0.281 | 0.216 | 0.063 | 1.601 | 4.62 |
| 2020 | 0.175 | 0.166 | - | 1.248 | 2.79 |
| | | | 0.025 | | |

Sumber: data diolah penulis, 2022

Berdasarkan tabel 2. terdapat rata-rata dari rasio yang digunakan dalam memprediksi *financial distress* selama tahun 2019-2020, pada rasio *working capital to total assets* mengalami penurunan pada 2 tahun terakhir namun masih berada di tingkat positif, penurunan ini disebabkan oleh bertambahnya hutang lancar perusahaan imbas dari persaingan yang semakin ketat antara industri retail dengan perdagangan berbasis online, selain itu bertambahnya hutang lancar perusahaan

diduga karena adanya ketidakpastian akibat covid-19 yang membuat perusahaan harus menambah hutang jangka pendek nya guna mempertahankan kebutuhan operasional dan kelangsungan hidup perusahaan. Pada rasio *retained earnings to total assets* mengalami penurunan, hal ini menunjukkan bahwa laba ditahan yang diperoleh mengalami penurunan akibat dari menurunnya profitabilitas perusahaan. Pada rasio *earnings before interest and tax to total assets* mengalami penurunan, penurunan ini menunjukkan bahwa laba sebelum bunga dan pajak yang diperoleh lebih kecil dari total aktiva yang diperoleh yang disebabkan oleh menurunnya *volume* penjualan akibat adanya wabah covid-19 sehingga membatasi mobilitas masyarakat yang berakibat pada penjualan. Sedangkan pada rasio *book value of equity to book value to debt* mengalami penurunan yang disebabkan oleh adanya pandemi membuat investor enggan untuk berinvestasi sehingga perusahaan liabilitas perusahaan mengalami peningkatan.

Berdasarkan kondisi *financial distress* pada perusahaan retail yang tercatat di Bursa Efek Indonesia dilakukan prediksi *financial distress* dengan model Altman *Z-score* modifikasi selama tahun 2019-2020 terjadi penurunan dalam tingkat rata-rata pertahun, dimana pada tahun 2019 tingkat rata-rata sebesar 4.62. Sedangkan pada tahun 2020 mengalami penurunan dalam rata-rata menjadi 2.79. Nilai *Z-Score* mengalami penurunan yang berarti bertambahnya posisi perusahaan yang berada dalam zona *financial distress* yang diakibatkan oleh merebaknya covid-19 sehingga diberlakukan pembatasan-pembatasan guna mengurangi mobilitas masyarakat ditambah dengan berkembang pesatnya perdagangan berbasis *online*. Perusahaan-perusahaan perlu meningkatkan keempat rasio pada Altman *Z-score* dan fokus dalam perbaikan kinerja pada manajemen perusahaannya agar perusahaan tidak berada dalam kondisi

financial distress.

Tabel 3. Kondisi Return Saham Pada Perusahaan Retail yang Tercatat di BEI Tahun 2019-2020.

| No | Kode | Return Saham | |
|----|-----------------|--------------|--------|
| | | 2019 | 2020 |
| 1 | ACES | 0.003 | 0.147 |
| 2 | AMRT | -0.059 | -0.091 |
| 3 | CENT | -0.151 | 0.945 |
| 4 | CSAP | -0.174 | -0.142 |
| 5 | DAYA | 0.429 | 0.300 |
| 6 | DIVA | 0.152 | -0.350 |
| 7 | ECII | -0.106 | -0.351 |
| 8 | ERAA | -0.184 | 0.226 |
| 9 | HERO | 0.127 | -0.067 |
| 10 | KIOS | -0.881 | -0.523 |
| 11 | KOIN | -0.526 | -0.082 |
| 12 | LPPF | -0.248 | -0.697 |
| 13 | MAPA | 0.432 | -0.542 |
| 14 | MAPI | 0.311 | -0.251 |
| 15 | MCAS | -0.103 | 0.385 |
| 16 | MIDI | 0.075 | 0.673 |
| 17 | MKNT | -0.744 | 0.000 |
| 18 | MPPA | -0.079 | -0.250 |
| 19 | NFCX | 0.316 | -0.230 |
| 20 | RALS | -0.250 | -0.272 |
| 21 | RANC | 0.064 | 0.305 |
| 22 | SONA | 0.048 | 0.004 |
| | Rata-rata | -0.070 | -0.039 |
| | Nilai Tertinggi | 0.432 | 0.945 |
| | Nilai Terendah | -0.881 | -0.697 |

Sumber: data diolah penulis, 2022

Berdasarkan tabel 3 kondisi return saham perusahaan retail yang tercatat di Bursa Efek Indonesia Tahun 2019-2020 sebagai berikut:

Pada tahun 2019 perusahaan yang mendapatkan return tertinggi yaitu MAPA dengan tingkat return 0.432, sedangkan perusahaan yang mendapatkan return terendah yaitu KIOS dengan tingkat return -0.881. Sementara rata-rata return pada perusahaan sub sektor retail pada tahun 2019 sebesar -0.070.

Pada tahun 2020 perusahaan yang mendapatkan return tertinggi yaitu CENT dengan tingkat return 0.945, sedangkan perusahaan yang mendapatkan return terendah yaitu LPPF dengan tingkat return -0.697. Sementara rata-rata return pada perusahaan sub sektor retail pada tahun 2020 sebesar -0.039. Berikut data rata-rata return saham pada perusahaan retail yang tercatat di Bursa Efek Indonesia Tahun 2019-2020:

Tabel 4. Kondisi Rata-rata Return Saham Pada Tahun 2019-2020

| Tahun | Harga Saham | Return Saham 2019 | Return Saham 2020 | Rata-rata 2019 | Rata-rata 2020 |
|-------|-------------|-------------------|-------------------|----------------|----------------|
| 2018 | 37.884 | | | | |
| 2019 | 36.182 | 17.451 | 19.138 | - | - |
| 2020 | 29.863 | | | 0.070 | 0.039 |

Sumber: data diolah penulis, 2022

Berdasarkan tabel 4. kondisi return saham perusahaan retail yang tercatat di Bursa Efek Indonesia selama tahun 2019-2020 terjadi sedikit peningkatan dalam tingkat rata-rata pertahun, dimana pada tahun 2019 tingkat rata-rata sebesar -0.070, sedangkan pada tahun 2020 tingkat rata-rata pertahun menjadi -0.039. Adanya peningkatan ini disebabkan oleh perolehan harga saham pada tahun sebelumnya lebih besar dibandingkan saham tahun saat sekarang.

Tabel 5. Statistik Deskriptif

| Descriptive Statistics | | | | |
|------------------------|-----|-----|------|----------------|
| N | Min | Max | Mean | Std. Deviation |

| | | | | | |
|--------------------|----|-------|-------|---------|---------|
| Financial Distress | 44 | -3.57 | 12.16 | 3.6734 | 4.06341 |
| Return Saham | 44 | -.998 | .945 | -.09286 | .372691 |
| Valid N (listwise) | 44 | | | | |

Sumber: Data diolah penulis, 2022 SPSS ver.25

Berdasarkan pada tabel 5. menunjukkan bahwa uji statistik deskriptif dari variabel penelitian pada perusahaan retail yang tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI) ada 44 sampel data. Hasil uji statistik deskriptif terhadap *financial distress* dengan nilai minimum -3.57 dan nilai maksimum 12.16, sedangkan nilai rata-rata 3.6734 dengan standar deviasi 4.06341. Sedangkan hasil uji statistik deskriptif terhadap return saham dengan nilai minimum -0.998 dan nilai maksimum 0.945, sedangkan nilai rata-rata -0.09286 dengan standar deviasi 0.372691.

Tabel 6. Asumsi Klasik

Sumber: Data diolah penulis, 2022 SPSS ver.25

Tabel 7. Koefisien Determinasi

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|-------------------|----------------------------|---------|
| Model | R | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | |
| 1 | .050 ^a | .003 | -.021 | .376621 |

a. Predictors: (Constant), Financial Distress

Sumber: Data diolah penulis, 2022 SPSS ver.25

Berdasarkan tabel 8. diatas dapat diketahui nilai koefisien determinasi (R²) dapat dilihat dari besar nilai Kd sebesar 0.003 atau sebesar 0.3%. maka menunjukkan bahwa *financial distress* variabel (Y) dipengaruhi oleh return saham variabel (X) sebesar 0.3%, sedangkan sisanya sebesar 99.7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Tabel 8. Uji Regresi Linier Sederhana dan Uji T

| Jenis Uji Regresi sederhana | Variabel Financial distress dan Return saham | B | Sig |
|-----------------------------|--|-------|-------|
| Uji-T | Financial distress dan Return saham | 0.005 | 0.745 |

Sumber: Data diolah penulis, 2022 SPSS ver.25

Berdasarkan tabel 7. nilai signifikansi dari penelitian diatas adalah 0.745, maka $0.745 > 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa *financial distress* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap return saham. Sedangkan berdasarkan nilai t diketahui nilai t_{hitung} sebesar 0.327, maka dari t_{tabel} didapat nilai signifikansi 5% dan $Df = n - k - 1$ yaitu $44 - 1 - 1 = 42$, maka nilai t_{tabel} sebesar 2.018. Dengan demikian dapat diketahui bahwa t_{hitung} sebesar $0.327 < t_{tabel}$ 2.018. Sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa *financial distress* tidak berpengaruh signifikan terhadap return saham. Meskipun tidak berpengaruh signifikan dengan konstanta negatif maka menunjukkan jika risiko *distress* meningkat maka pasar akan merespon negatif sehingga harga saham akan mengalami penurunan.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai dampak *financial distress* terhadap return saham pada perusahaan retail yang tercatat di Bursa Efek Indonesia tahun 2019-2020, maka penulis membuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Perkembangan kondisi *financial distress* dan return saham pada perusahaan retail yang tercatat di Bursa Efek Indonesia tahun 2019-2020.

Perkembangan kondisi *financial distress* pada tahun 2019-2020 mengalami peningkatan, dimana pada tahun 2019 terdapat 4 perusahaan yang berada dalam kondisi *financial distress* dengan tingkat rata-rata sebesar 4.62, sedangkan pada tahun 2020 perusahaan yang berada dalam kondisi *financial distress* mengalami peningkatan menjadi 8 perusahaan dengan tingkat rata-rata sebesar 2.83. Nilai *Z-Score* mengalami penurunan yang berarti bertambahnya posisi perusahaan yang berada dalam zona *financial distress* yang diakibatkan oleh merebaknya covid-19 sehingga diberlakukan pembatasan-pembatasan guna mengurangi mobilitas masyarakat ditambah dengan berkembang pesatnya perdagangan *online*.

2. Perkembangan return saham selama tahun 2019-2020 terjadi peningkatan dalam tingkat rata-rata pertahun, dimana pada tahun 2019 tingkat rata-rata sebesar -0.070, sedangkan pada tahun 2020 tingkat rata-rata pertahun menjadi -0.039. Adanya peningkatan ini disebabkan oleh perolehan harga saham pada tahun sebelumnya lebih besar dibandingkan saham tahun saat ini.
3. Berdasarkan hasil penelitian maka *financial distress* tidak berpengaruh signifikan terhadap return saham pada

perusahaan retail yang tercatat di Bursa Efek Indonesia tahun 2019-2020.

DAFTAR PUSTAKA

- Julini, D., Siahaan, Y., & Sinaga, M. (2015). Pengaruh Financial Distress (Altman Z-Score) terhadap Return Saham pada Perusahaan Sektor Aneka Industri yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *SULTANIST: Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 3(1).
- Purnomo, P. (2014). Analisis Pengaruh Tingkat Prediksi Financial Distress terhadap Imbal Hasil Saham pada Sektor Pertambangan di Bursa Efek Indonesia. *Operations Excellence*, 6(3), 377-394.
- Rinaldo, D., Sari, P. A., & Sari, W. P. (2021). Perencanaan Keuangan dan Sumber Daya Manusia sebagai Upaya Perbaikan Tata Kelola Bisnis dalam Menghadapi Masa Krisis Akibat Covid-19. *Warta LPM*, 24(2), 319-330.
- Utami, M. (2015). Pengaruh Aktivitas, Leverage, Dan Pertumbuhan Perusahaan Dalam Memprediksi Financial Distress (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI Periode 2009-2012). *Jurnal Akuntansi*, 3(1). Hlm 1-27.

KEBIJAKAN EDITORIAL DAN PEDOMAN PENULISAN ARTIKEL

Kebijakan Editorial

Jurnal Ekonomi dan Bisnis diterbitkan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya secara berkala (setiap 6 bulan sekali) dengan tujuan untuk menyebarkan informasi hasil penelitian, artikel ilmiah kepada akademisi, mahasiswa, praktisi dan lainnya yang menaruh perhatian terhadap penelitian-penelitian dalam bidang ekonomi. Lingkup hasil penelitian dan artikel yang dimuat dalam *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* ini adalah yang berkaitan dengan pendidikan yang dilakukan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya, yakni manajemen dan akuntansi.

Jurnal Ekonomi dan Bisnis menerima kiriman artikel yang ditulis dalam bahasa Indonesia atau bahasa Inggris. Penentuan artikel yang dimuat dalam *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* dilakukan melalui proses *blind review* oleh editor *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam penentuan pemuatan artikel, antara lain: terpenuhinya syarat penulisan dalam majalah ilmiah, metode penelitian yang digunakan, kontribusi hasil penelitian dan artikel terhadap pengembangan pendidikan manajemen dan akuntansi. Penulis harus menyatakan bahwa artikel yang dikirimkan ke *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, tidak dikirim atau dipublikasikan dalam majalah atau jurnal ilmiah lainnya.

Editor bertanggung jawab untuk memberikan telaah konstruktif terhadap artikel yang akan dimuat, dan apabila dipandang perlu editor menyampaikan hasil evaluasi artikel kepada penulis. Artikel yang diusulkan untuk dimuat dalam *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* hendaknya mengikuti pedoman penulisan artikel yang dibuat editor.

Pedoman Penulisan Artikel

Pedoman penulisan artikel dalam *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* yang diharapkan menjadi pertimbangan para penulis.

Format

1. Artikel diketik dengan spasi ganda pada kertas A4 (210x297mm).
2. Panjang artikel maksimum 7000 kata dengan huruf Courier atau Classical Garamond 11-12 poin atau sebanyak 15 sampai dengan 20 halaman.
3. Margin atas, bawah, kiri, dan kanan sekurang-kurangnya 1 inci.
4. Semua halaman sebaiknya diberi nomor urut.
5. Setiap tabel dan gambar diberi nomor urut, judul yang sesuai dengan isi tabel atau gambar, serta sumber kutipan.
6. Kutipan dalam teks menyebutkan nama belakang (akhir) penulis, tahun, dan nomor halaman jika dipandang perlu.

Contoh:

- a. Satu sumber kutipan dengan satu penulis (David, 2014), jika disertai halaman (David,2014: 125).
- b. Satu sumber kutipan dengan dua penulis (David dan Anderson, 2014).
- c. Satu sumber kutipan dengan lebih dari dua penulis (David dkk., 2014).
- d. Dua sumber kutipan dengan penulis yang sama (David, 2012, 2014), jika tahun publikasi sama (David, 2014a, 2014b).
- e. Sumber kutipan dari satu institusi sebaiknya menyebutkan singkatan atau akronim yang bersangkutan (BPS, 2014; Depnaker, 2014).

Isi Tulisan

Tulisan yang berupa hasil penulisan disusun sebagai berikut.

1. Abstrak, bagian ini memuat ringkasan artikel atau ringkasan penelitian yang meliputi masalah penelitian, tujuan, metode, hasil, dan kontribusi hasil penelitian. Abstrak disajikan di awal teks dan terdiri antara 200 sampai 400 kata (disajikan dalam bahasa Inggris). Abstrak diberi kata kunci (*keyword*) untuk memudahkan penyusunan indeks artikel.
2. Pendahuluan, menguraikan kerangka teoretis berdasarkan telaah literatur yang menjadi landasan untuk mengembangkan hipotesis dan model penelitian.
3. Kerangka Teoretis, memaparkan kerangka teoretis berdasarkan telaah literatur yang menjadi landasan untuk mengembangkan hipotesis dan model penelitian.
4. Metode Penelitian, memuat pendekatan yang digunakan, pengumpulan data, definisi dan pengukuran variabel, serta metode dan teknik analisis yang digunakan.
5. Analisis dan Pembahasan, berisi analisis data penelitian yang diperlukan dan pembahasan mengenai temuan-temuan serta memberikan simpulan penelitian.
6. Implikasi dan Keterbatasan, menjelaskan implikasi temuan-temuan dan keterbatasan penelitian dan jika perlu dapat memberikan saran untuk penelitian yang akan datang.
7. Daftar Referensi, memuat sumber-sumber yang dikutip dalam artikel. Hanya sumber yang diacu saja yang perlu dicantumkan dalam daftar referensi.

ISSN: 2579-9606



9 772579 960009

UNUSA PRESS